

Questões Emergentes sobre Comunicação e Universidade no Âmbito da Percepção: Imagem e Reconhecimento¹

Bianca Zanella Ribeiro
Universidade do Minho, Portugal

Resumo

Com o intuito de aprofundar discussões sobre a comunicação das universidades, neste artigo apresentamos uma revisão de literatura centrada em pesquisas com ênfase na efetividade da comunicação organizacional de instituições de Ensino Superior, observando a relevância das questões de identidade, imagem, reputação e reconhecimento frente às ameaças no cenário educacional brasileiro. Além de bibliotecas virtuais abrangentes (*Web of Science* e Portal de Periódicos da Capes) foram consultados especificamente os repositórios da Universidade Federal do Tocantins, foco do estudo de caso que se pretende desenvolver, e da Universidade do Minho, lócus deste projeto. As buscas e reflexões revelam lacunas nos estudos atuais sobre esta temática e levantam questões a serem abordadas em estudos futuros.

Palavras-chave: comunicação organizacional; universidade; imagem; reconhecimento; notoriedade.

Introdução

A imagem de um grupo de jovens seminuas e maltrapilhas diante de uma fachada pichada e desgastada era mais um conteúdo à deriva nas mídias sociais. Na foto, estudantes do ensino superior faziam uma manifestação, ou intervenção artística, talvez, às portas de uma universidade pública federal do sul do Brasil. Poderia ser qualquer outra. A aparência moribunda e grotesca daquelas personagens na calçada, como que a mendigar atenção, pela subversão do “belo” da imagem idealizada de intelectualidade universitária e de “normalidade” na via pública, era, obviamente, parte de um discurso que o grupo expressava também em textos – ilegíveis na foto – escritos sobre seus corpos expostos. A imagem poderia valer mais de mil palavras, mas um outro texto se impunha sobre a mensagem que tentavam transmitir as personagens e provocava o leitor imerso na *timeline*: “É a cracolândia²? Não, é uma universidade. [...] Lamentável” (ALVARENGA, 2018), dizia a legenda do *post* compartilhado mais de 19 mil vezes, com centenas de comentários e reações expressando, principalmente, irritação e tristeza diante daquela situação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Denominação popular para áreas urbanas onde se concentram usuários e vendedores de drogas.

Para Martins (2011), a melancolia percebida na paisagem midiática das redes sociais digitais é reflexo da crise de cultura da sociedade que vive em meio à comunicação generalizada, inquieta entre a imagem – a realidade imaginada – e a concretude do mundo real. Essa existência fragilizada “faz-se acompanhar pelo sentimento de *perda daquilo que nunca se teve e [...] de espera daquilo que nunca se terá*” (MARTINS, 2011, p. 56).

No caso em tela, a imagem representa a universidade concreta, “real”, recontextualizada sob a ótica midiática, que não reflete a imagem idealizada projetada na fachada das universidades, seja pelo imaginário da opinião pública ou seja pelas próprias instituições. Tal contraste, enfatizado pela dura comparação e pela insatisfação com relação ao sentido daquela atividade, naquele contexto, evidencia a visão de que temos, hoje, uma universidade frustrada, que não corresponde às expectativas sociais, não é mais como *deveria ser* e não está fazendo o que *deveria fazer* (na opinião dos críticos).

Sabe-se que a necessidade de reformas estruturais no ensino superior e no sistema educacional como um todo reverbera em todos os setores da sociedade e é, pode-se dizer, consensual entre especialistas – ainda que não haja consenso sobre o formato ideal a ser implantado nem sobre as demandas que deveriam, de fato, recair sobre as universidades.

Para autores como Freitag (1996), o problema reside na visão reducionista que deu origem ao modelo de universidade operacional regida pela lógica do capital. Ou, como afirma Nóvoa (2018), na lógica produtivista para a qual as universidades foram arrastadas na medida em que passaram a ter maior valor econômico e social. E, como acrescenta Chauí (2003), tal perspectiva de modernização do ensino superior, que tem levado à sua crescente privatização, provoca sintomas nocivos como a ideia de irrelevância da atividade universitária, visto que, muitas vezes, esta não se reverte em resultados imediatos. Daí que as universidades públicas – como as cracolândias – sejam consideradas cada vez mais um peso para o Estado, e que se justifique a necessidade de campanhas como a lançada pela Associação Nacional dos Dirigentes de Instituições Federais de Ensino Superior (2019) “em defesa da universidade pública, gratuita e de qualidade”, buscando esclarecer o impacto social dessas instituições no presente e, sobretudo, para o futuro.

Nesse cenário, é evidente o papel estratégico da comunicação organizacional, não apenas para resgatar a reputação da instituição Universidade em seu sentido lato, mas também para a condução das questões relacionadas à imagem que afetam particularmente as instituições universitárias e se tornaram críticas diante do acirramento da concorrência que se impõe pelas dinâmicas estabelecidas nos últimos anos.

É fato que muitas avaliações especializadas, a despeito de revelarem falhas, também demonstram a qualidade acadêmica e a importância das universidades. Mas, para a opinião pública, que nem sempre têm acesso a essas informações ou mesmo dispõe de subsídios para analisá-las, os critérios levados em consideração na hora de avaliar as instituições, sobretudo aquelas que, como as universidades, geram “produtos” intangíveis, são mais subjetivos e incluem, com grande ênfase, experiências e opiniões pessoais.

Isso se explica – e pode ser estudado – pelo viés da dimensão comunicativa e simbólica das organizações contemporâneas – incluindo as manifestações de identidade, imagem/notoriedade e reputação (RUÃO, 2000). A partir destes fenômenos inter-relacionados pode-se analisar como ou até que ponto a universidade – instituição que passou por tantas transformações ao longo de séculos de existência – é reconhecida nos dias de hoje pelos olhos da opinião pública, através das lentes da mídia e na sua atuação concreta no ambiente social, ou é capaz de reconhecer a si mesma, seus projetos, ideais e estatutos, quando vê sua imagem refletida no espelho – não livre de distorções – da sociedade.

Conforme observa Kunsch (2006), muitos estudiosos têm trabalhado a comunicação organizacional numa perspectiva ampla e estratégica voltada para resultados em termos de imagem e identidade corporativa. E se tradicionalmente as pesquisas centraram-se em vertentes mais mecanicistas, por assim dizer, nas últimas décadas elas passaram a incorporar estudos interpretativos, os quais procuram priorizar aspectos como interações sociais e processos simbólicos, incluindo as questões de discurso e identidade organizacional.

Nesse mesmo sentido, observa Ruão (2000), a literatura tradicional costuma enfatizar a publicidade como instrumento imprescindível para a promoção da imagem e do reconhecimento de marcas. Contudo, com o surgimento e a crescente popularização de novas tecnologias de comunicação, novas referências têm ressaltado a importância de práticas comunicativas estratégicas que fogem do escopo publicitário, incluindo a assessoria de imprensa e, especialmente, a área de relações públicas de modo abrangente.

Para Torquato, o conceito de identidade pode ser entendido como “a soma das maneiras que uma organização *escolhe* para identificar-se perante os seus públicos” (1986, p. 97, grifo nosso). Rowden (2003, p. 1), por sua vez, enfatizando o caráter estratégico, controlado e propositado da identidade das instituições, afirma que “toda identidade é uma mentira”, pois, ainda que intente ser verdadeira, ou deva intentar corresponder à verdade da instituição, ela é, de fato, uma representação da realidade que o autor compara a máscaras que as organizações elegem para utilizar de acordo com a forma como querem ser vistas.

Para Costa (2009), a identidade é o DNA das organizações, a matriz da cultura organizacional, das práticas da organização, da sua comunicação e da sua imagem. Ela constitui o principal elemento diferenciador entre as organizações e se define por dois parâmetros: *o que a organização é* e *o que a organização faz*. Segundo este autor, a soma destes dois parâmetros constitui a face objetiva das instituições, enquanto uma outra identidade, a face subjetiva, é caracterizada, também, por um terceiro parâmetro: *o que a organização diz que é e diz que faz*.

Tratando especificamente sobre as universidades, Barichello (2004) também supõe a existência de uma dupla identidade organizacional. Para ela, as instituições universitárias são detentoras de uma identidade legitimadora e outra de projeto.

A primeira, legitimadora, refere-se à universidade como instituição hegemônica do medievo e da modernidade, que necessita legitimar-se perante à sociedade. A segunda decorre do núcleo comum das universidades, ao qual denominamos [...] de núcleo abstrato, renovado sob diversas formas de organização em tempos e lugares diversos e que significa ser a universidade uma comunidade do saber (BARICHELO, 2004, p. 6).

Na visão da autora, a crise pela qual passa a instituição se refere à identidade legitimatória, a qual é definida por práticas de representação que podem ou não ser reconhecidas pela sociedade, e é, consoante ao que dizem especialistas já citados da área da educação, decorrente das pressões provocadas, especialmente, pela racionalidade ligada ao mercado, na esteira da transformação das instituições contemporâneas. “É essa nova racionalidade que provoca a operacionalização do saber e a deslegitimação de suas práticas, impondo novas exigências à instituição universitária” (BARICHELO, 2004, p. 8).

Como salienta Costa (2009), a identidade organizacional não é estática, e, como defendem Gioia, Shultz e Corley (2000) a partir do conceito de “instabilidade adaptativa”, a sua mutabilidade é até desejável, preservando-se suas características essenciais, a fim de que as organizações sejam capazes de melhor responder às exigências dinâmicas do ambiente social.

Sendo a identidade o conjunto de atributos fundamentais e distintivos de determinada instituição com os quais ela apresenta-se perante à sociedade, e considerando-a no panorama do processo de comunicação, nota-se que ela consiste na fase de emissão da mensagem institucional – aquilo que uma instituição é ou diz que é –, enquanto a imagem corresponde à fase de recepção ou decodificação – como a instituição é vista aos olhos dos públicos.

Assim, a imagem seria o espelhamento da identidade, ou o seu eco, como afirma Torquato (2004), embora, para Chaves (2005), ambas, imagem e identidade, sejam, no fundo, percepções – esta uma autoimagem da organização e aquela a percepção dos públicos externos. Não obstante, conforme acrescenta Costa (2009), a imagem corresponde a um reflexo mais

abrangente que a identidade gerado a partir de um processo de síntese mental que inclui experiências e interações subjetivas com a marca que vão além dos fatores controlados pela instituição, em um nível menos racional e mais inconsciente, como destaca Torquato (2004).

Consoante a essa perspectiva, Alvesson (1990, p. 376) afirma que a imagem corresponde a uma “impressão holística e vívida que um grupo particular tem sobre uma corporação” formada a partir do contato direto ou indireto com esta. Ademais, assim como é dito que as instituições não possuem apenas uma identidade, Bueno (2008) reforça que uma organização também não possui apenas uma imagem, mas várias, constituídas em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela.

A reputação, por sua vez, também é uma avaliação mental que decorre da percepção, mas, como resume Bueno (2008, n.p.), “diferentemente da imagem, ela é menos fluída, é construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade”.

Como sugerem Fombrun, Gardberg e Barnett (2000), representações fortes e positivas de identidade, imagem e reputação, além de extremamente úteis para promover marcas, são especialmente importantes porque constituem redes de segurança – a partir de ações estratégicas de comunicação – que protegem as organizações em situações de risco ou crise. Isso porque elas funcionam como mecanismos de confiança e lealdade ativados pelo envolvimento emocional entre os públicos e as marcas com efeito protetor, capazes de tornar membros do público não somente promotores, mas também aliados como defensores das organizações (Ruão, 2000).

Perpassando as ideias de identidade, imagem e reputação temos ainda o conceito de notoriedade, o qual, como descreve Ruão (2000), corresponde à capacidade de uma marca, ou organização, ser reconhecida e evocada pelos consumidores ou outros *stakeholders*. Estreitamente relacionada ao *branding awareness* (reconhecimento de marca), a notoriedade representa o nível de memorização de uma marca na mente dos públicos e se desenvolve, principalmente, por associações mentais relacionadas a sua imagem. Formado a partir da consciência de marca (*brand awareness*), ou do conhecimento desta, “o reconhecimento implica que o público seja capaz de distinguir a marca dentre outras; e a evocação exprime a capacidade do público lembrar o nome da marca quando reflete sobre uma determinada categoria de produtos” (RUÃO, 2000, p. 124).

Capaz de influenciar decisões de compra, preferências de consumo e a lealdade dos consumidores, dentre outros efeitos (RUÃO, 2000), a notoriedade envolve aspectos interpretativos que dizem respeito à compreensão dos fatores que levam uma marca a ser lembrada, positiva ou negativamente, a partir das ideias, conceitos e até pré-conceitos a ela

associados e que fazem parte da constituição de sua imagem (RUÃO et al., 2007), e que poderiam explicar, por exemplo, grande parte das reações e comentários diante da cena retratada na polêmica publicação que comparou universidades a cracolândias.

Isto posto, depreende-se que identidade, imagem, reconhecimento/notoriedade e reputação são formas complementares de percepção sobre uma marca ou instituição, cuja relevância está relacionada à grande influência que exercem no comportamento dos diferentes públicos em relação a estas. Estes fenômenos, que se processam no âmbito da comunicação organizacional, ganham maior importância em cenários complexos como o educacional, devendo ser tratados de forma estratégica, inclusive pelas instituições universitárias.

Metodologia

Este trabalho consiste em uma pesquisa exploratória pela qual buscamos identificar estudos científicos contemporâneos que discutem direta ou tangencialmente as questões de identidade, imagem, notoriedade e reputação de instituições universitárias, de modo a permitir uma observação do estado da arte nesta área, bem como estimular reflexões sobre a importância dessa problemática.

Com este propósito, foram consultadas duas bibliotecas virtuais – a *Web of Science* e o Portal de Periódicos da Capes – e dois repositórios de instituições específicas – da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e da Universidade do Minho (UMinho).

O ponto de partida foi a plataforma *Web of Science*, conjunto multidisciplinar de bases de dados de referência, onde as buscas concentraram-se na coleção principal (*Web of Science Core Collection*) e na coleção *SciELO Citation Index*. A primeira inclui cerca de 71 milhões de registros de mais de 20 mil periódicos de alta qualidade publicados no mundo todo, com revisão por pares. A segunda reúne literatura acadêmica nas áreas das ciências, ciências sociais, artes e humanas publicada nos principais periódicos de acesso aberto da América Latina, Portugal, Espanha e África do Sul.

Na sequência foi consultado o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), principal biblioteca virtual científica do Brasil que reúne um acervo de mais de 45 mil títulos e 130 bases referenciais, entre outros conteúdos, dado nosso interesse de pesquisa sobre universidades brasileiras.

Além das bases de dados abrangentes foram consultados os repositórios da Universidade Federal do Tocantins (UFT), do Brasil, e da Universidade do Minho (UMinho), de Portugal, os quais reúnem e disponibilizam em formato digital teses, dissertações, artigos e outras produções acadêmicas desenvolvidas no âmbito destas instituições ou por pesquisadores

a elas vinculados. O repositório institucional da Universidade Federal do Tocantins (Repositório UFT), implantado em 2011, foi analisado tendo em vista a intenção de ter-se esta instituição como objeto de estudo futuro no âmbito da problemática aqui apresentada. Já o repositório da Universidade do Minho (RepositóriUM), criado em 2003, foi analisado tendo em vista esta universidade ser o lócus da pesquisa que se pretende desenvolver a partir deste trabalho preliminar, no âmbito do curso de doutoramento em Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais (ICS).

A operacionalização dos mecanismos de busca, em todos os casos, teve como norte, os termos “universidade” e “comunicação” ou “comunicação organizacional”, em inglês e português. A partir daí foram buscados resultados que incluíam, também, termos relacionados como “reconhecimento”, “imagem”, “reputação” e “legitimidade”, conforme detalhado na apresentação dos resultados. Também foi pesquisado, especificamente, o termo truncado “*brand* awareness*” (que incluiu as variantes *brand awareness* e *branding awareness*, traduzidas de forma geral como consciência ou reconhecimento de marca). As buscas foram refinadas utilizando filtros de revisão por pares e atualidade (estudos realizados nos últimos dez ou 11 anos), e os resultados organizados por relevância (número de citações).

Na descrição de resultados, além da apresentação quantitativa dos dados apurados estão detalhados alguns dos registros encontrados, inclusive indiretamente por meio de citações, que foram considerados mais relevantes na temática aqui abordada.

Resultados

A plataforma *Web of Science* (CLARIVATE ANALYTICS, [s.d.]), por sua abrangência e recursos de análise de resultados, forneceu uma visão ampla da temática pesquisada no cenário acadêmico internacional. Buscando-se artigos contendo o tópico “*organizational communication*” em títulos, resumos ou palavras-chave e “*universit**” (truncado para inclusão de *university*, *universities*, no plural, e outros termos relacionados) no título, para resultados mais específicos³, publicados nos últimos 11 anos (2009-2019) na coleção principal (*Web of Science Core Collection*) e na coleção *SciELO Citation Index* foram encontrados 240 registros. Verificou-se que a quantidade de publicações que englobam estes temas aumentou, de modo geral, nos últimos anos, passando de uma média de 21 por ano até 2014 para 32 por ano entre 2015 e 2018.

³ Quando o termo “*universit**” foi pesquisado como tópico geral, inclusive nos resumos e palavras-chave, os resultados foram muito genéricos e pouco relacionados ao foco deste estudo.

Surpreendentemente, a maior parte dos estudos encontrados situa-se nas áreas da Educação (46%), Economia de Negócios (20%), Ciências da Saúde (15%), Psicologia (15%), Ciência da Computação (13%), Ciências Comportamentais (12%). Apenas 11% dos registros localizados sobre esses tópicos situam-se na área específica da Comunicação.

Os Estados Unidos lideram as pesquisas sobre estes temas, sendo a origem de 18% das publicações referenciadas nesta busca, seguidos pela Espanha (9%), pela Alemanha e pela Rússia (5% cada). O Brasil é a origem de 7 das publicações referenciadas (3%), e Portugal de 3 (1%).

Ao pesquisar-se os tópicos “*brand* awareness*” e “*universit**” foram encontrados 91 registros de artigos publicados nos últimos onze anos, com enfoques, principalmente, sobre questões relacionadas ao *marketing* como intenção de compra e atração de consumidores. Notamos, ainda, que vários estudos apareceram relacionados nesta busca por abordarem a visão de jovens consumidores e terem sido aplicados em universidades, e não por tratar de universidades especificamente.

Pesquisando-se especificamente artigos publicados a partir de 2009 contendo a expressão truncada “*brand* awareness*” como tópico e o termo “*universit**” no título foram encontrados apenas 17 registros, 13 deles publicados nos últimos quatro anos. A maior parte está situada nas áreas de Negócios e Pesquisas Educacionais, e nenhum na área da Comunicação.

Buscando-se apenas por “*brand* awareness*” foram encontrados 30 registros situados na área da Comunicação, dentre os quais observa-se como foco, principalmente, a área do *marketing* e da publicidade, com ênfase em marcas comerciais. Não foram identificados estudos que abordem o reconhecimento de marca com ênfase em organizações públicas ou que destaquem a perspectiva da legitimidade e responsabilidade social das organizações.

Nas buscas realizadas no **Portal de Periódicos da Capes** (“Portal de Periódicos Capes”, [s.d.]) foram encontrados mais de 16,3 mil artigos publicados nos últimos dez anos sobre comunicação e universidade. Procurando-se especificamente por comunicação organizacional, o número de resultados cai para 2,658 mil.

O tema *brand* awareness*, consciência ou reconhecimento de marca tem ainda mais referências nesta biblioteca virtual – cerca de 74 mil artigos nos últimos dez anos. Destes, contudo, apenas sete itens sobre *brand* awareness* e sete sobre reconhecimento incluem um destes e o termo universidade ou variações no título. Analisando-se apenas os artigos revisados por pares, foram encontrados três artigos sobre *brand* awareness* e universidade, todos resultados de pesquisas desenvolvidas fora do Brasil, e um artigo abrangendo os temas

reconhecimento e universidade desenvolvido no país⁴, o qual apresenta uma ampla discussão sobre o ranqueamento de instituições de ensino superior (MOURA; MOURA, 2013).

No **RepositóriUM** – Repositório Institucional da Universidade do Minho (UNIVERSIDADE DO MINHO, [s.d.]), no âmbito do Instituto de Ciências Sociais (ICS), foram encontrados um total de 15 pesquisas que abordam especificamente comunicação e universidade. Cerca de 80% destes trabalhos foram realizados a partir de 2010, e nenhum foi registrado no último ano (2018).

Dentre os trabalhos encontrados destacam-se, no nível de doutorado, uma pesquisa sobre transferência de conhecimento e relações interorganizacionais entre universidades e empresas e uma tese sobre os fenômenos de identidade a partir da evolução da comunicação organizacional da UMinho.

A pesquisa sobre relações interorganizacionais (RIBEIRO, 2016) aborda o processo de transferência de conhecimento entre universidades e empresas, bem como as orientações estratégicas de relacionamento interorganizacional adotadas pela UMinho. Ao discutir a evolução institucional da universidade até o seu estágio de organização multitarefa, com diferentes papéis assumidos perante a sociedade, e enfatizar a inovação e a extensão universitária, o estudo possibilita a correlação de várias de suas ideias com as questões de imagem, reconhecimento, reputação e legitimidade institucional das universidades que se pretende aprofundar. Contudo, como admitido na própria tese, o universo interorganizacional não se encerra nas empresas e a análise não inclui outros envolvidos na chamada terceira missão das universidades, a extensão. Ademais, ressalva que a investigação deveria aprofundar-se na comunicação entre empresas e universidades (e por que não entre a sociedade e as universidades?) e sugere, dentre outros temas, estudos sobre identidade organizacional nos universos de inovação e estudos que situem a percepção das próprias empresas, não considerada no trabalho em questão.

Ruão (2008), por sua vez, faz uma incursão minuciosa na trajetória histórica da Universidade do Minho pelo viés de sua comunicação organizacional, a qual usa como pano de fundo para discutir a relevância da comunicação no processo de construção de identidade das universidades enquanto instituições que precisam constantemente se adaptar face a novas exigências ambientais. Ressaltando a dimensão expressiva – simbólica e comunicativa – das

⁴ O item aqui mencionado aparece, na verdade, de forma redundante em dois resultados da busca. Outros quatro itens encontrados neste parâmetro foram descartados por abordarem reconhecimento em sentido diverso do estabelecido como foco de interesse desta pesquisa (reconhecimento institucional) – a saber reconhecimento facial por parte de estudantes universitários, reconhecimento social em relação a ações afirmativas e reconhecimento de diplomas.

organizações, a tese analisa a evolução da comunicação organizacional no contexto de mudanças e mercantilização da educação superior, entendendo que “a capacidade de atração de alunos e financiamentos depende das leis do mercado, que é o mesmo que dizer da imagem destas instituições entre os seus públicos” (2008, p. 502).

Porém, ainda que numa perspectiva abrangente a autora fundamente a necessidade de identificação e reconhecimento dos públicos em relação à identidade para garantir a estabilidade organizacional, seu estudo com base em pesquisa documental, pesquisa teórica e entrevistas restritas às elites organizacionais deixa margem para investigações que possam ir além dessa abordagem e analisem o fenômeno da identidade das universidades não apenas no aspecto de como ela é construída, mas também como é interpretada. Isto é, abre caminho para investigações que abordem a visão dos públicos, sobretudo o público externo, que participa do processo de construção da imagem institucional ao interpretar a identidade segundo suas próprias percepções e segundo as informações a que tem acesso (processo de reconhecimento), com implicações sobre a reputação das instituições.

Os itens retornados na busca no RepositóriUM conduziram, indiretamente, a duas outras publicações sobre comunicação e universidades relacionadas ao ICS/UMinho e a outras quatro referências internacionais que julgou-se importante incluir nesta revisão bibliográfica, mencionadas a seguir.

O artigo “O desafio da comunicação estratégica nas instituições de Ensino Superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social” (SILVA; RUÃO; GONÇALVES, 2016) debate a relevância da comunicação estratégica na execução e divulgação da missão das universidades frente às crescentes demandas que constantemente têm ampliado a responsabilidade social destas instituições. Já no artigo “*La reputación en las universidades: de la identidad local a la reputación europea*”, Carrillo e Ruão (2005) abordam diretamente a questão da identidade e reputação das instituições de ensino superior, sob uma perspectiva sociogeográfica.

Chapleo (2005), por sua vez, analisa marcas consideradas bem-sucedidas no contexto do ensino superior no Reino Unido e destaca elementos como *marketing*, reputação, localização e relações públicas, que na sua perspectiva são atributos que mais contribuem para esse sucesso.

O estudo de dimensão internacional realizado por Askehave (2007) discute o impacto do processo de mercantilização do ensino superior e analisa como são representados no discurso institucional a universidade e seus potenciais alunos.

Outro artigo aborda o conceito de imagem da universidade a partir da dimensão comunicação com a sociedade do Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior adotado

no Brasil (Sinaes). O texto de Glüer e Cruz (2006) discute a intangibilidade do conceito de imagem e a importância de encontrar subsídios que permitam mensurá-la.

Cita-se, ainda, o estudo realizado por Symes (1996) que analisa as mudanças na educação superior pelo viés do material e das estratégias de divulgação das universidades australianas, observando os reflexos do crescente caráter instrumental que as universidades foram levadas a assumir na construção de suas novas identidades.

No **Repositório Institucional da UFT** (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, [s.d.]), especificamente em seu banco de teses e dissertações, encontra-se apenas um trabalho de nível de pós-graduação dentro do assunto “comunicação organizacional”. Trata-se da dissertação “Planejamento e avaliação da comunicação organizacional em universidades públicas: uma análise do caso da UFT” (RIBEIRO, 2015), defendida no Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas (Gespól) em 2015. Já sobre “universidade”, “universidades”, “universidades federais brasileiras” ou sobre a própria Universidade Federal do Tocantins, especificamente, no título ou no assunto, encontramos, além da referida dissertação, outros 17 trabalhos, todos de mestrado defendidos entre 2013 e 2018, sobre temas diversos da comunicação.

Diante dos resultados de busca no Repositório Institucional da UFT depreende-se que, ao menos em termos da produção científica, não houve qualquer aprofundamento com relação à comunicação organizacional e seus temas mais diretamente relacionados nesta universidade além da referida dissertação concluída em 2015. E esta, por sua vez, apesar de apresentar dados que permitem inferir sobre a efetividade da comunicação da instituição e a percepção da imagem da universidade por parte do público interno (reconhecimento interno), deixa margem para estudos que venham analisar mais a fundo os impactos da comunicação institucional sobre os públicos e a percepção destes sobre a instituição, especialmente sob a ótica externa.

Considerações Finais

A intenção de observar as universidades pelas lentes da comunicação está longe, felizmente, de ser uma iniciativa inédita. Vários são os trabalhos que abordam a importância da comunicação estratégica e de fatores como identidade, imagem, reconhecimento e reputação para a estabilidade e a efetividade destas instituições educacionais, dada a particularidade (e a diversidade) de suas funções e suas especiais relações com a sociedade, como enfatiza um dos trabalhos pioneiros no Brasil sobre esta temática intitulado “Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade” (KUNSCH, 1992), o qual foge do escopo desta revisão pelos seus quase 30 anos de publicação.

Os resultados desta pesquisa bibliográfica, no entanto, indicam que embora o interesse científico por estas questões seja crescente, pesquisas atuais relevantes relacionadas especificamente às questões de identidade, imagem, reconhecimento e reputação de universidades são escassas, centram-se fora da área da comunicação ou são fortemente concentradas no *marketing* e na publicidade, menosprezando outras áreas, como as relações públicas, e subjugando a abrangência da comunicação organizacional.

Sobre *brand* ou *branding awareness* – consciência e reconhecimento de marca – nota-se que, além de prevalecerem os estudos restritos ao âmbito publicitário e de negócios, a maioria das pesquisas são focadas em marcas comerciais – poucas são as que abordam instituições públicas e, especificamente, as universidades.

Diante destes resultados destacados e dos demais achados nesta pesquisa exploratória, tendo em vista a problemática que envolve o processo de ranqueamento das universidades enquanto métricas de prestígio institucional, como bem observam Moura e Moura (2013), assim como o processo de mercantilização da educação acentuado nos últimos anos, o contexto brasileiro de acesso ao ensino superior com ampla concorrência entre alunos e instituições de todo o país, concluímos que é justificada a realização de pesquisas que investiguem a imagem percebida e comprovem a reputação e a legitimidade das universidades sob uma ótica externa, a fim de que estratégias de comunicação possam ser orientadas por esse diagnóstico, levando-se em conta as particularidades de cada instituição.

Parece-nos também relevante investigar a influência das mídias sociais na percepção da imagem e na reputação das universidades por parte dos públicos, inclusive considerando o fenômeno de centralização da comunicação de personalidades públicas e instituições, que ao assumirem seus próprios canais de divulgação, sem a necessidade de interlocução com a imprensa, criam atalhos e estabelecem uma relação mais direta com seus públicos, mas por outro lado abstraem o papel mediador que consistia em uma das principais e mais importantes funções sociais da mídia tradicional. Neste contexto, cabem também análises comparativas entre o discurso institucional das universidades, o discurso midiático e a opinião dos diferentes públicos sobre estas instituições.

Além disso, considerando-se a influência do ambiente e das políticas públicas econômicas e educacionais sobre as instituições de ensino superior, o posicionamento das universidades diante das mudanças iminentes é uma questão política, mas que também precisa ser discutida e analisada do ponto de vista comunicacional.

Posto que num momento tem-se o governo federal injetando milhões de reais para a reestruturação de universidades públicas brasileiras com programas como o Reuni⁵, ou ampliando o acesso em instituições públicas e particulares com medidas de financiamento estudantil (Fies), o Prouni⁶ e o SiSU⁷, e em outro tem-se o ministro da Educação a afirmar que a educação superior deve ser mais restrita (“‘As universidades devem ficar reservadas para uma elite intelectual’, diz ministro da educação”, 2019) para justificar a priorização de investimentos na educação básica e técnica, é oportuno que se observe como será o posicionamento das universidades no processo contínuo de construção de identidade.

Tendo em curso um processo de dinamização da comunicação com a sociedade intensificado nos últimos anos, ilustrado pela modernização de marcas mas posto em prática, sobretudo, pela abertura do diálogo, especialmente com o uso de mídias sociais, é uma incógnita saber se as universidades, conduzidas pelos seus departamentos de comunicação, seguirão por esse caminho autônomo ou irão alinhar-se ao discurso do atual governo e voltar suas atenções para as elites, sendo absolutamente pertinente observar os impactos disso na imagem destas instituições.

Considerando-se as ameaças do cenário e a importância da imagem e da reputação das instituições enquanto fator de proteção institucional, conforme descrito por Fombrun et. al (2000), pode-se presumir que a postura que as universidades brasileiras assumirem neste momento, e a forma como escolherem comunicar-se com a sociedade, serão determinantes para a desconstrução de imagens negativas – como a comparação depreciativa com cracolândias –, a elevação de sua reputação e para a efetivação de seus projetos futuros.

Para quaisquer iniciativas de projetos de pesquisa que venham a caminhar nas direções aqui esboçadas, consideramos importante uma análise mais aprofundada dos resultados encontrados nesta revisão bibliográfica, bem como a sua ampliação com a inclusão de outros termos de referência, outras bases e também periódicos específicos da área não abrangidos nos limites deste estudo preliminar.

Referências

ALVARENGA, F. C. **É a cracolândia? Não, é uma universidade (Post no Facebook)**. Disponível em: <<https://bit.ly/2F5Bd9t>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

⁵ Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, lançado em 2007.

⁶ Programa Universidade para Todos, criado em 2005.

⁷ Sistema de Seleção Unificada, instituído em 2010.

ALVESSON, M. *Organization: from substance to image? **Organization Studies***, v. 11, n. 3, p. 373–394, 1990.

“As universidades devem ficar reservadas para uma elite intelectual”, diz ministro da educação. **Carta Educação (Carta Capital)**, 28 jan. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2DGceJn>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

ASKEHAVE, I. *The impact of marketization on higher education genres - The international student prospectus as a case in point. **Discourse Studies***, v. 9, n. 6, p. 723–742, 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DE INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. **Em defesa da universidade pública, gratuita e de qualidade (vídeo)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hZrqEA81JxU>>.

BARICHELO, E. M. M. DA R. Relações Comunicacionais entre a Universidade e a Sociedade. **Revista Iberoamericana de Educación (online)**, v. 33, n. 5, p. 1–15, 2004.

BUENO, W. DA C. **Imagem, reputação e identidade: revisitando conceitos**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Hdwl4D>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

CARRILLO, M. V.; RUÃO, T. **La reputación en las universidades: de la identidad local a la reputación europea**. V Congresso de Comunicação Local. **Anais...2005** Disponível em: <<https://bit.ly/2HdVRqk>>. Acesso em: 15 dez. 2018

CHAPLEO, C. *Do universities have “successful” brands? **International Journal of Educational Advancement***, v. 6, n. 1, p. 54–64, 2005.

CHAUÍ, M. **A Universidade Pública sob Nova Perspectiva**. Conferência de Abertura da 26ª Reunião Anual da ANPED. **Anais...Poços de Caldas: 5 out. 2003** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a02.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2018

CHAVES, N. **La Imagen Corporativa**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2005.

CLARIVATE ANALYTICS. **Web of Science**. Disponível em: <<https://apps.webofknowledge.com>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

COSTA, J. **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**. 4. ed. [s.l.] La Crujia, 2009.

FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; BARNETT, M. L. Opportunity Platforms and Safety Nets: corporate citizenship and reputational risk. **Business and Society Review**, v. 105, n. 1, p. 85–106, 2000.

FREITAG, M. **Le Naufrage de l’Université**. Paris: Editions de la Découverte, 1996.

GIOIA, D.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. *Identity, image, and organizational adaptive. **The Academy of Management Review***, v. 25, n. 1, p. 63–81, 2000.

GLÜER, L. M.; CRUZ, C. M. L. A imagem da universidade: reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão da comunicação com a sociedade. v. 1, n. julho, p. 1–10, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. [s.l.] Edições Loyola, 1992.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, n. 1995, p. 167–190, 2006.

MARTINS, M. L. Media e Melancolia - o trágico, o grotesco e o barroco. In: ACCIAIUOLI, M.; BABO, M. A. (Eds.). **Arte & Melancolia**. Lisboa: Instituto de História da Arte / Estudos de Arte Contemporânea; Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 2011. p. 53–65.

MOURA, B. A.; MOURA, L. B. A. Ranqueamento de universidades: reflexões acerca da construção de reconhecimento institucional. **Acta Scientiarum. Education**, v. 35, n. 2, p. 213–222, 2013.

NÓVOA, A. **Diálogos com Antonio Nóvoa (vídeo entrevista)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IW2fqBCqL7I>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

Portal de Periódicos Capes. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

RIBEIRO, B. Z. **Planejamento e Avaliação da Comunicação Organizacional em Universidades Públicas: uma análise do caso da UFT**. Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2015.

RIBEIRO, P. C. **A Comunicação Interorganizacional em Rede na Transferência de Conhecimento: a abertura das universidades às empresas**. [s.l.] Universidade do Minho, 2016.

ROWDEN, M. **El Arte de la Identidad: cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa**. Cidade do México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 2003.

RUÃO, T. O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (Eds.). **Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas**. Covilhã: Labcom, 2000. p. 121–137.

RUÃO, T. et al. Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. **Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade**, v. 134, n. 4, p. 1290–1302, 2007.

RUÃO, T. **A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974–2006**. [s.l.] Universidade do Minho, 2008.

SILVA, S. M.; RUÃO, T.; GONÇALVES, G. O desafio da comunicação estratégica nas instituições de Ensino Superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social. **Revista Comunicando**, v. 5, n. 1, p. 218–242, 2016.

SYMES, C. Selling Futures: *A new image for Australian Universities*. **Studies in Higher Education**, v. 21, n. 2, p. 133–147, 1996.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson, 2004.

UNIVERSIDADE DO MINHO. **RepositóriUM: repositório institucional da Universidade do Minho**. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS. **Repositório UFT**. Disponível em: <<http://repositorio.uft.edu.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.