

Estratégias de visibilidade e relacionamento com a mídia: relato de uma pesquisa em curso sobre a comunicação das universidades públicas portuguesas¹

Daiane Scheid

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen/RS

Universidade do Minho, Braga/PT

Teresa Ruão

Universidade do Minho, Braga/PT

Resumo

O artigo apresenta uma pesquisa, em andamento, a respeito da construção da visibilidade das universidades públicas portuguesas, a partir das ações e estratégias por elas empreendidas no relacionamento com a mídia, e da atuação dos profissionais de comunicação nesse âmbito. O texto inicia com uma breve introdução e avança com a apresentação da problemática da pesquisa e suas bases teóricas. Em seguida são detalhados os objetivos e a metodologia do estudo, em especial a construção do principal instrumento de coleta de dados – um questionário. Para finalizar, trazemos alguns apontamentos finais e as referências utilizadas.

Palavras-chave

Visibilidade; mídias; estratégias; universidades públicas portuguesas; pesquisa.

Introdução

A área de estudo da comunicação nas e das organizações caracteriza-se pela diversidade de abordagens, objetos e métodos de estudo (RUÃO; KUNSCH, 2014), de forma que a sua integração depende também das interconexões entre os pesquisadores, um desafio compartilhado com o campo da comunicação (CALHOUN, 2012). Esse argumento corrobora a relevância do diálogo com a comunidade acadêmica e profissional a partir da apresentação de resultados de estudos, prática legitimada entre pesquisadores, tanto em publicações como em eventos. Todavia reconhecemos, igualmente, o valor de compartilhar o processo de pesquisa, possibilitando contribuições dos pares em tempo de serem incorporadas ao estudo e fomentando trocas de experiências teórico-metodológicas. Com esse propósito, apresentamos, neste artigo, uma investigação em curso.

Experimentamos um contexto social de midiatização e forte presença de tecnologias de informação e comunicação, o qual, naturalmente, também se revela nas práticas comunicativas do ambiente organizacional. Diante disso, nos interessam as estratégias de visibilidade

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

empreendidas pelas organizações, as quais, conforme temos observado, empenham-se em criar suas próprias mídias², mas não deixam de manter um relacionamento com a imprensa³ como parte das suas estratégias.

Nesse sentido, nosso olhar está voltado para um grupo específico de organizações: as universidades públicas. Tendo em vista que a relação entre a universidade e a sociedade também passa pela esfera midiática e pela questão da visibilidade, investigamos a construção da visibilidade das universidades públicas portuguesas a partir das ações e estratégias por elas empreendidas no relacionamento com a mídia e da atuação dos profissionais de comunicação – em especial relações públicas – nesse âmbito.

Sobre essa investigação, em andamento, versa o presente texto, que segue com uma problematização da pesquisa a partir de suas bases teóricas, seguida do detalhamento dos objetivos e da metodologia do estudo, bem como da construção do principal instrumento de coleta de dados – um questionário. Por fim, apresentamos algumas considerações de fechamento do texto e as referências utilizadas.

Comunicação, visibilidade e universidade: problematização teórica

A universidade, por muitos séculos, ocupa uma posição hegemônica como lugar de geração e transmissão do conhecimento. Mas, conforme problematiza Barichello (2001), essa instituição vem sendo questionada, em virtude da mudança de uma sociedade com limites definidos para um contexto social cujos limites são mais flexíveis.

A autora retoma que, na Idade Média, a maioria das universidades estava ligada à Igreja, já na Modernidade, observamos a consolidação da universidade ligada ao Estado. Atualmente, “[...] assistimos à instalação progressiva de uma nova forma de racionalidade que avalia custos e lucros, utilizando, cada vez mais, padrões derivados do mercado” (BARICHELLO, 2001, p.61). E, com isso, surge a necessidade das universidades brasileiras, especialmente as públicas, atualizarem suas práticas comunicacionais para buscar sua legitimação social.

Esse desenvolvimento tem similaridades com a realidade portuguesa. Silva; Ruão; Gonçalves (2016) relatam a expansão do ensino superior português, entre os anos 70 e 90, e, posterior a isso, a “[...] diminuição do número de candidatos e as constantes reduções de financiamento estatal. Face a esta conjuntura, as universidades viram-se forçadas a adotar

² Utilizamos no texto o termo mídias próprias para tratar as mídias geridas pelas organizações.

³ Empregamos os termos imprensa e meios de comunicação tradicionais ou de massa como sinônimos para designar a mídia, como sistema composto por esses meios de comunicação.

orientações de gestão mais próximas do modelo empresarial.” (SILVA; RUÃO; GONÇALVES, 2016, p. 232)

A partir desse cenário, as autoras observam a adoção de uma lógica empresarial, por parte das universidades, que inclui a proliferação dos gabinetes (assessorias) de comunicação, como atividade estratégica. “Parece, então, que, nos últimos anos, se deu uma grande transformação no sistema de gestão das universidades, destacando-se o desenvolvimento do papel da comunicação.” (SILVA; RUÃO; GONÇALVES, 2016, p. 234)

Diante disso, compreendemos a comunicação como fator determinante para a interação das universidades, especialmente as públicas, com seu entorno social. Uma interlocução que precisa ser estratégica, para colaborar com a sua manutenção e legitimação enquanto espaço de produção e difusão de saberes, ainda mais relevantes em tempos de crise (como a atual pandemia de Covid-19).

Somamos à necessidade do aprimoramento das práticas comunicativas da universidade pública a complexidade do atual cenário, tendo como pressuposto que as tecnologias de informação e comunicação - e as práticas que elas promovem - estão alterando a forma de interação, de representação, refletindo nos processos de institucionalização e legitimidade das organizações (BARICHELLO, 2014).

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais, conforme argumenta Hjarvard (2014), ao sinalizar que vivenciamos a midiaticização da cultura e da sociedade. Um fenômeno que evidencia a articulação entre o campo midiático e os demais campos sociais, de modo que a comunicação organizacional também utiliza estratégias provenientes do campo da mídia, como observa Barichello (2014).

Ao acionar a noção de midiaticização (HJARVARD, 2014; HEEP, 2014), salientamos a ideia de que a mídia é parte do tecido da sociedade e a ela estão relacionados os processos de interação social. Mas, além disso, ela também constitui, segundo Hjarvard (2014), uma instituição independente que se situa entre outras instituições culturais e sociais e coordena a interação mútua entre elas. Nessa concepção, as mídias não só influenciam no funcionamento das instituições como também pautam a interação entre elas e com a sociedade.

Assim, ponderamos que a relação entre a universidade e a sociedade passa pela esfera midiática e pela questão da visibilidade. E consideramos que há uma relação entre o processo de legitimação das instituições, ou seja, do reconhecimento de suas ações por seus públicos, e os dispositivos de visibilidade existentes. Por essa razão, também as universidades deveriam promover a visibilidade midiática de forma estratégica.

“Desde o advento da Imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (THOMPSON, 2008a, p. 214,215). Também Esteves (1998, p.171) sinaliza esse aspecto estratégico da visibilidade, ao descrever que

[...] a lógica da visibilidade e da transparência está hoje em dia de tal modo institucionalizada (pelo menos em termos formais) que acaba por se estabelecer como um recurso estratégico essencial das relações sociais (mesmo quando utilizada com muito pouca transparência, isto é, visando apenas mais-valia simbólica de certos interesses particulares).

A partir do alerta feito pelo autor, ao sinalizar que, por vezes, a visibilidade e a transparência surgem mais como argumento do que como prática, registramos a responsabilidade das organizações nesses processos de visibilidade, especialmente em ambientes midiáticos próprios.

Compreendemos a visibilidade atrelada à tecnologia, ganhando perfis particulares em determinados momentos da história (FOUCAULT, 2014; DELEUZE, 2005), e as mídias como seus dispositivos. Alinha-se a essa concepção a observação de que “O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso - novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro” (THOMPSON, 2008b, p.21).

Assim sendo, entendemos que as novas formas de visibilidade (possibilitadas pelas tecnologias da informação e comunicação) coexistem com a esfera de visibilidade constituída pelos tradicionais meios de comunicação. Como descreve Maia (2003, p.7), “A esfera de visibilidade midiática é constituída pelo conjunto de emissões dos mídia, em suas diversas modalidades”, de forma que não há apenas um emissor, nem uma lógica geral naquilo que é dito e nem um único tipo/formato de conteúdo.

Ideia reforçada por Trivinho, quando define a visibilidade mediática⁴ como

[...] o *macrocorredor comunicacional para (super)exposição, circularidade e reciclagem sígnicas em tempo real* (de pessoas e grupos, governos e empresas, marcas e mercadorias etc.), trifurcado em *cena pública massificada* (jornais, revistas, cinema, rádio e televisão), *cena pública interativa* (sites, chats, blogs, fotologs, e redes sociais como Orkut, MySpace, Second Life, Twitter etc.) e *cena pública híbrida* (webradio, webTV, YouTube etc.) (TRIVINHO, 2011, p. 114) [grifo do autor].

⁴ Tratamos os termos visibilidade mediática e visibilidade midiática como sinônimos.

Porém, nesse conjunto de cenas citadas pelo autor, destacamos o lugar privilegiado que alguns desses agentes ocupam no campo da mídia: cena massificada e híbrida. E considerando que “A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos [...]” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.21), enfatizamos os meios de comunicação de massa, enquanto agentes do campo da mídia, como interlocutores estratégicos para as organizações.

Nesse sentido, a assessoria de imprensa constitui um habitual recurso na comunicação organizacional, “[...] detém as técnicas necessárias para dar voz às organizações nos disputados espaços jornalísticos do campo midiático e, por isso, desempenha papel relevante nas estratégias de promoção de visibilidade” (SARTOR; BALDISSERA, 2011, p.62). Cabe à organização estabelecer contato com esses meios, muni-los de informações, promover ações a fim de sugerir aos veículos pautas para notícias e prestar informações solicitadas por jornalistas.

O papel indispensável das assessorias de imprensa como fornecedoras de notícias aos meios de comunicação é explicitado por Farias (2016). O autor salienta que

[...] a assessoria de imprensa mantém-se com gigantesco poder, pois há muito se vive a realidade na qual redações demandam apoio externo por causa da sua formatação, que se tornou dependente desse auxílio externo. Nesse encontro de desejo e demanda, a geração de notícias organizacionais ganha espaço e força, havendo interação entre o ser e o meio, em permanente disputa de significados (FARIAS, 2016, p.246).

Porém, no atual contexto comunicacional, observamos que, além de acionarem veículos midiáticos, as organizações passam a assumir o contexto midiático como um dos seus processos (LIMA; OLIVEIRA, 2014). Sobre isso, salientamos que: “As fontes deixaram de ser única e tão somente direcionadas para a imprensa, passando a ter seus próprios nichos e sujeitos-destino” (FARIAS, 2016, p.248). É o caso do uso de mídias próprias pelas organizações (como os *websites* e as páginas em redes sociais digitais), que não se limitam a atuar como fonte, mas passam a manter cada vez mais canais de comunicação – espaços de visibilidade - direcionados aos seus públicos interlocutores.

Isso significa que: “Saindo do eixo convencional de mídia, novas ofertas estão presentes, mas sem deixar de dialogar em certa medida com as mídias tradicionais” (FARIAS, 2016, p.248). Essa afirmação reforça a ideia de que os diversos sistemas comunicacionais coexistem e interagem, por isso observamos que as organizações empenham-se em criar suas próprias mídias, mas não deixam de lado o seu relacionamento com a imprensa.

Inclusive, tem se tornado uma prática mais frequente o uso das mídias estabelecidas e gerenciadas pelas organizações para a interlocução com a imprensa, como fonte de informações para os jornalistas. Porém, acreditamos que esse cenário requer maior atenção dos profissionais

de comunicação. Tal crença se sustenta em algumas pesquisas empíricas que indicam que ainda precisamos avançar para uma atuação mais planejada.

Tais estudos mostram, por exemplo, organizações que dão visibilidade em suas redes sociais às mesmas notícias que enviam aos meios através da assessoria de imprensa, não desenvolvendo conteúdo próprio para a rede nem para os meios (SCHEID, 2017). Indicam que as redes sociais são pouco utilizadas de forma estratégica para o relacionamento com a mídia, marcando que seu “[...] uso ainda é restrito à distribuição de conteúdo veiculado em outros ambientes web e que o potencial de interação de dupla via com a imprensa é desprezado” (DUARTE ET AL, 2013; p. 71). Também reconhecem estarmos numa fase de transformação das técnicas de assessoria de imprensa, provocada pelo advento das redes sociais, e que, por isso, “[...] os profissionais ainda estão a testar e a descobrir as potencialidades deste novo meio, pelo que ainda há um longo caminho a percorrer” (RIBEIRO ET AL, 2015).

Os dados do European Communication Monitor 2020⁵, igualmente, nos fornecem algumas pistas sobre o cenário. Quanto à importância dos canais e instrumentos de comunicação, hoje e no futuro (até 2023), aproximadamente 87% dos participantes sinalizam a importância das mídias e redes sociais (como *blogs*, Twitter, Facebook) e, em segundo lugar (com aproximadamente 80% de indicações), a comunicação on-line via *sites*, *e-mail*, *intranets*. Já as relações com a imprensa/mídia são indicadas pelos respondentes na seguinte frequência: com jornais e revistas on-line - 80% (hoje) e 68,2% (até 2023); com emissoras de TV e rádio – 65,4% (hoje) e 54% (até 2023); com jornais e revistas impressos – 55,2% (hoje) e 31,5% (até 2023). Os números reforçam a ideia de que as mídias sociais digitais já são parte fundamental do processo de comunicação organizacional, por isso merecem atenção estratégica. Os dados também sugerem uma atenção cada vez maior dada às mídias próprias – especialmente com as mídias sociais digitais – em comparação ao relacionamento com a mídia.

O mesmo relatório destaca, dentre as questões estratégicas mais importantes para a gestão da comunicação, hoje e até 2023, em primeiro lugar (indicada por 41,6% dos respondentes), a construção e manutenção da confiança. Essa informação, somada à diminuição da relevância das mídias tradicionais até 2023 e à prioridade dada às mídias sociais digitais, nos leva a ponderar: a imprensa, enquanto parte de um campo social cuja legitimidade é reconhecida pelos demais campos, não seria um elemento estratégico na construção e manutenção da confiança, ou seja, como uma voz externa, que pode, muitas vezes, validar os discursos que as

⁵ Disponível em <<https://www.communicationmonitor.eu/european-communication-monitor-all-reports/>>. Acesso em 20 jul. 2020.

organizações produzem sobre si? Além disso: fica clara a importância cada vez maior dada às redes, então por que elas ainda são tão pouco utilizadas para o relacionamento com a imprensa?

Neste ponto acreditamos que se encaixa a relevância da atuação dos profissionais de comunicação nas organizações (universidades), especialmente o relações públicas, por seu potencial estratégico. Conforme podemos observar, a visibilidade organizacional se dá a partir de um conjunto de ambiências midiáticas (que coexistem e interagem): tanto as mídias mantidas pela organização quanto os meios tradicionais. Nesse cenário, acreditamos que o relacionamento com a mídia precisa, mais do que nunca, ser planejado em consonância com todas as ações de comunicação organizacional. Por isso nos questionamos: quais ações e estratégias de visibilidade são empreendidas – nas diversas ambiências midiáticas - pelas universidades públicas portuguesas no relacionamento com a imprensa e qual a participação dos profissionais de comunicação – especialmente relações públicas - nesse processo?

Objetivos e metodologia: a pesquisa em curso

A partir da questão que nos instiga, a pesquisa em desenvolvimento explora a construção da visibilidade das universidades públicas portuguesas a partir das ações e estratégias por elas empreendidas no relacionamento com a mídia e da atuação dos profissionais de comunicação nesse processo. Para isso, buscamos contextualizar a comunicação das universidades, seus gabinetes centrais de comunicação e a atuação dos profissionais nesses espaços, além de mapear e caracterizar as ações e estratégias de relacionamento com a mídia desenvolvidas pelos gabinetes. De forma complementar, durante seu curso, a pesquisa agregou em seus objetivos específicos o de identificar o impacto da crise causada pela pandemia de Covid-19 nas ações de relacionamento com a imprensa, além da percepção dos profissionais de comunicação sobre o teletrabalho (que atingiu maior parte dos colaboradores das universidades em Portugal).

Em termos metodológicos, é uma pesquisa com orientação qualitativa, abordagem que pode ser definida como “[...] um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação” (OLIVEIRA, 2012, p.37). Além disso, se enquadra como uma pesquisa descritiva, ao passo que permite a análise da situação em relação a aspectos sociais e a compreensão de diferentes comportamentos para explicar um determinado fenômeno (OLIVEIRA, 2012).

Assim, uma abordagem qualitativa descritiva mostra-se um caminho adequado para a pesquisa, com a qual buscamos compreender um fenômeno de forma detalhada a partir de uma

realidade específica, das universidades públicas portuguesas, num tempo determinado. Como técnicas para a coleta de dados elencamos a pesquisa bibliográfica (OLIVEIRA, 2012), a aplicação de questionário (GIL, 2007), análise documental (MOREIRA, 2009) e observação (GIL, 2007).

A pesquisa bibliográfica nos permite realizar a investigação a respeito de conhecimentos existentes acerca da temática pesquisada, fundamentais tanto para a elaboração do instrumento de coleta de dados como para a interpretação das informações dele derivadas. As técnicas de análise documental e observação tem sido utilizadas, de forma complementar, no decorrer da pesquisa, para coletar informações a respeito do objeto de estudo, definição do *corpus* de análise e coleta de contatos (*e-mail* dos gabinetes de comunicação) para o posterior envio do questionário.

O questionário, principal instrumento da pesquisa, foi desenvolvido para coletar as informações necessárias ao estudo a partir do agrupamento e do cruzamento de respostas. A aplicação por *e-mail* foi escolhida para respeitar a atual demanda de distanciamento social (em consequência da pandemia) e será realizada por meio do envio do *link* do formulário, desenvolvido na plataforma Google, o que deve ocorrer no início de setembro⁶.

O formulário é dirigido a todos os profissionais (sejam técnicos, estudantes ou docentes) que atuam nos gabinetes centrais de comunicação das 14 universidades públicas portuguesas⁷. Mesmo sendo um questionário que contempla perguntas sobre a relação com a mídia, a proposta de que todos que atuam no gabinete respondam ao questionário pretende identificar quão segmentado esse trabalho está dentro dos gabinetes, bem como identificar quais os profissionais que se envolvem nessas atividades e com que frequência. Além disso, também queremos coletar a percepção de todos os membros da equipe sobre alguns temas, como o papel do gabinete e o teletrabalho.

O questionário foi desenvolvido, essencialmente, com perguntas fechadas de resposta única, múltipla e, principalmente, escalar – utilizando a escala Likert⁸ com cinco categorias nominadas, como forma de facilitar o agrupamento das informações recebidas. O instrumento está composto por quatro seções, as quais são detalhadas a seguir por meio da apresentação dos

⁶ Período escolhido para a aplicação do instrumento por marcar o retorno do período de férias e início do ano letivo.

⁷ ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Universidade Aberta, Universidade da Beira Interior, Universidade da Madeira, Universidade de Aveiro, Universidade de Coimbra, Universidade de Évora, Universidade de Lisboa, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Universidade do Algarve, Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade dos Açores, Universidade Nova de Lisboa. Dados coletados em busca realizada no *website* da Direção Geral do Ensino Superior. Disponível em <<https://www.dges.gov.pt/pt>>, acesso em 03 abr. 2020.

⁸ São utilizadas escalas nominais (ou seja, com termos para descrever cada grau de 1 a 5), majoritariamente de frequência, mas também de relevância e probabilidade.

tópicos abordados nas questões que compõe cada um desses segmentos, bem como seus objetivos e possíveis cruzamentos entre informações.

A primeira seção aborda o perfil do respondente sobre os seguintes aspectos: idade, gênero, formação, área de especialidade (considerando a formação e a experiência profissional), enquadramento funcional (técnico, estudante ou docente), cargo que ocupa no gabinete e universidade em que atua. Essa etapa do questionário objetiva tanto estabelecer um panorama quanto ao perfil que atua nos gabinetes de comunicação, como também criar filtros para, posteriormente, estabelecer relações entre características do perfil e as respostas obtidas em perguntas das próximas seções.

Avançando do perfil individual do respondente, a seção seguinte está centrada no aspecto mais organizacional, a respeito da estrutura e do funcionamento do gabinete e da área de comunicação na universidade. Para isso, indagamos sobre o número de profissionais que atuam no gabinete, se há gabinetes ou profissionais de comunicação em outras unidades da instituição, se há política de comunicação na universidade, como o gabinete está setorizado, sobre o desenvolvimento de planos de comunicação pelo gabinete, se o setor está vinculado à alta gestão e com que frequência é acionado por ela. Por fim, uma pergunta aberta busca identificar qual o respondente considera ser a principal contribuição do gabinete para a universidade e os motivos que sustentam sua resposta. As informações advindas dessas questões permitem uma melhor compreensão do contexto de atuação dos respondentes e detectar elementos que indicam quão estratégica é a atuação do gabinete. Em complemento a isso, a pergunta aberta busca a opinião da equipe quanto ao papel que o setor desempenha na instituição e, com isso, seu foco de atividade.

Já a terceira seção do questionário aborda as ações de comunicação desenvolvidas pelo gabinete, sendo o conjunto principal do instrumento ao tratar do tema central da investigação. Aqui buscamos informações sobre as ações e estratégias de relacionamento com a mídia, desenvolvidas no conjunto das ações do gabinete. Por isso, iniciamos verificando quais as mídias próprias mantidas pela universidade, na gestão de quais delas o respondente atua e quais considera os principais meios de comunicação da universidade com a sociedade (dentre opções de mídias próprias e imprensa). Em seguida, há uma série de questões sobre as atividades de relacionamento com a imprensa: regularidade com que o entrevistado atua em ações desse tipo, quais as atividades desenvolvidas, meios de comunicação com os quais o gabinete mais interage, como são avaliados os resultados dessas ações, semelhança entre o que é veiculado nas mídias próprias e os conteúdos enviados para a imprensa, frequência com que as mídias próprias servem como fonte para a mídia, e a frequência com que o gabinete desenvolve uma

série de ações (listada por nós) de relacionamento com a mídia nas redes sociais. Ainda, o questionário apresenta duas situações, menos positivas no que se refere aos relacionamentos com a mídia, para identificar a visão do entrevistado sobre elas, nomeadamente a respeito dos efeitos da ampla veiculação de notícias nas mídias próprias sobre a cobertura midiática e na relação entre jornalistas e assessores. Por fim, aferimos o grau de relevância conferido para a presença da universidade na mídia e solicitamos, numa pergunta aberta, que o entrevistado justifique sua resposta.

Acreditamos que essas perguntas, além de nos permitirem mapear as ações e estratégias que são mais e menos realizadas no relacionamento com a imprensa e o como as mídias próprias são parte disso, podem apresentar, também, pistas sobre a atuação estratégica no gabinete na instituição, por exemplo, tendo em vista quais mídias estão sob gestão desse setor. Ademais, as informações advindas dessa seção, em cruzamento com o perfil do respondente aferido na primeira parte do formulário, permitirão identificar os perfis profissionais que mais atuam em determinadas funções, em especial, no relacionamento com a mídia.

Por fim, o último segmento do questionário versa sobre a atuação do gabinete e dos profissionais durante a pandemia de Covid-19. Para tanto, sondamos se os profissionais atuaram no formato de teletrabalho e por quanto tempo, os principais meios utilizados para a comunicação entre a equipe do gabinete nessa fase, quais o entrevistado identifica serem as principais vantagens e desvantagens desse modelo. Também as perspectivas para o futuro - após a pandemia - sobre práticas do teletrabalho que serão mantidas e a frequência com a qual o respondente gostaria de realizar o seu trabalho a partir de casa.

Para finalizar, perguntamos sobre os principais canais de comunicação entre a Universidade e sociedade durante a crise do Covid-19 e o grau de relevância da presença da universidade na mídia nesse contexto. Essas questões também são feitas na seção anterior e replicadas e adaptadas para a questão da pandemia. Nosso objetivo com isso é identificar se, em uma situação de crise, mudam os meios utilizados para dialogar com a sociedade e se altera-se a percepção sobre a visibilidade na mídia.

Cabe destacar que, em virtude do formulário destinar-se a todos que atuam no gabinete, tivemos a atenção de indicar a opção de resposta “não sei informar” em questões que tratam de temas mais específicos, permitindo ao respondente sinalizar seu desconhecimento sobre a pauta, garantindo, assim, a validade dos dados obtidos. Além disso, a seleção dessa opção pelos entrevistados também nos interessa enquanto dado, pois pode dar pistas sobre a integração entre os profissionais do gabinete e com a gestão organizacional.

No momento da produção deste texto, estamos na fase de pré-teste da pesquisa - aplicação do questionário piloto - com uma profissional da área de comunicação que atua numa unidade, dentro de uma das universidades que compõe o *corpus* do estudo. É um perfil similar ao almejado para o questionário, adequado para testar o nível de compreensão das perguntas e verificar ajustes necessários, mas que não integra o grupo de respondentes final por não atuar no gabinete principal de comunicação.

Considerações finais

As reflexões que sustentam a problemática de pesquisa, apresentada neste texto, sinalizam que as estratégias de relacionamento com a mídia precisam ser repensadas pelas organizações, e também pelas universidades públicas, no atual contexto midiático. Para isso, o primeiro passo é conhecermos melhor a realidade das assessorias de comunicação e de como é feito o relacionamento com a imprensa. E é nesse lugar que nos encontramos, em busca de respostas.

Assim, este artigo relatou o andamento de uma pesquisa com a qual esperamos construir uma visão mais clara sobre a organização e a dinâmica dos gabinetes de comunicação das universidades públicas portuguesas, um mapa das ações e estratégias, dos profissionais e das mídias envolvidos no relacionamento com a mídia. E, também, indicativos sobre o teletrabalho para a área da comunicação e as alterações de algumas práticas comunicativas durante a crise.

Acreditamos que o relato desta investigação é capaz de contribuir com os estudos da comunicação organizacional por meio das reflexões apresentadas e do relato sobre a construção do instrumento de coleta de dados, podendo facilitar a estruturação de pesquisas similares. Além disso, avaliamos ser uma oportunidade de explorar uma realidade comunicacional diversa, portuguesa, a partir da qual é possível desenvolver comparações com o cenário brasileiro. E, por fim, que o estudo descrito, junto a outras pesquisas sobre o tema, com as quais este texto pode cooperar, tem o potencial de colaborar para a qualificação das práticas de comunicação das organizações, principalmente das universidades públicas.

Referências

BARICHELLO, Eugenia M. Mariano da Rocha. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas, 2014. p. 37- 45.

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

CALHOUN, Craig. Comunicação como Ciência Social (e mais), **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 277-310, jan./jun. 2012.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DUARTE, Jorge; RAMOS, Amanda D.; SMOLAREK, Bianca; FARIAS, Luciana; BRITO, Sabrina. Uso de mídias sociais na interação com a imprensa. In: **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 10, n. 1, p. 71-76, jan./jun. 2013. Disponível em <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/2087>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

ESTEVES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos**: Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FARIAS, Luiz Alberto de. Opinião pública, mídias e organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 241- 254.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramallete. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 45-64, jan-jul. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/82930/85964>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

HJARVARD, Stig. **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

LIMA, Fábio Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Contexto organizacional midiaticizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas, 2014. p. 85- 97.

MAIA, Rousiley Celi. M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política**. In: XII Reunião Anual da Compós, 2003, Recife. XII Reunião anual da Associação de Pós-graduação em comunicação - Compós. v. 1. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_937.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 269-279.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

RIBEIRO, Vasco; CAMPELO, Francisca; RODRIGUES, Inês; MARMELO, Maria; ROCHA, Marta. A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release*. In: **Comunicação Pública** [Online], v. 10, n. 19, 2015. Disponível em <<https://journals.openedition.org/cp/1077>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

RUÃO, Teresa; KUNSCH, Margarida. A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. **Comunicação e Sociedade**, CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, n. 26, p. 7–13, 2014. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/33025>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SARTOR, Basilio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. Assessoria de imprensa imaginada. In: **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, n. 55, p. 59-81, jan/jun. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1584>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

SCHEID, Daiane. **A visibilidade da UFSM no Facebook: (inter)relações entre universidade, jornais e usuários-mídia**. 201 p. Tese, Doutorado em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2017.

SILVA, Sónia M.; RUÃO, Teresa; Gisela, GONÇALVES. O desafio da comunicação estratégica nas instituições de ensino superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social. In: **Revista Comunicando**, Vol. 5, Nº 1 – 2016. Disponível em: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20160706-artigo12.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Bransão, revisão da tradução Leonardo Avritzer. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a.

_____. A nova visibilidade. In: **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 15-38, abr. 2008b. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 111-125, jan/jun. 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38295/41121>>. Acesso em: 02 jun. 2020.