



Espaço Midiatizado e Legitimação: O Portal Institucional como Estratégia de Comunicação¹

Daiana Stasiak²

Jaqueline Q. S. Kegler³

Eugenia M. R. Barichello⁴

Resumo

O contexto do espaço midiático, orientado pelas novas tecnologias e moldado pelo virtual é caracterizado por transformar os regimes de visibilidade, havendo uma necessidade, no campo da comunicação, de se atrelar noções sociológicas de legitimidade à abordagem contemporânea dos meios de comunicação. Desse modo, este estudo trata da busca da legitimidade institucional através da análise das estratégias comunicacionais dispostas na *internet* através do portal disponibilizado pela instituição. O artigo aborda uma pesquisa qualitativa de análise de conteúdo do portal da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e demonstra que há presença de estratégias de comunicação pertinentes à lógica midiática com potencialidade para provocar a aceitação pública da instituição e a sua conseqüente legitimação.

Palavras-chave

Comunicação midiática; estratégias de comunicação; *internet*.

1. Introdução

A atualidade exige das organizações e instituições um planejamento de comunicação consistente com objetivos em curto e longo prazos e estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilite a promoção da visibilidade e o reconhecimento frente à opinião dos públicos. Esse contexto é pautado especialmente pelas tecnologias de informação e comunicação. Isso traz inovações às práticas profissionais e ao modo de pensá-las e executá-las, principalmente no que diz respeito ao planejamento das estratégias comunicacionais frente à gama de possibilidades que os meios de comunicação digitais oferecem.

Atualmente, há uma reconfiguração das lógicas de produção de sentido, o que afeta diretamente o planejamento de comunicação pois, os novos regimes de

¹ Trabalho apresentado ao GT de Relações Públicas, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria UFSM. daiastas@yahoo.com.br

³ Mestranda em Comunicação pela UFSM/RS, Especialista em Comunicação Midiática/UFSM, Especialista em Marketing/UNICRUZ/RS, Relações Públicas da Câmara de Vereadores de Santa Maria/RS. jquincozes@hotmail.com.br.

⁴ Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. eugeniabarichello@gmail.com



visibilidade proporcionados pelo espaço midiático alteram as formas de pensar e representar a realidade. Nessas circunstâncias de maturação tecnológica, a *internet* configura-se como mídia de convergência, sendo possível sua exploração e utilização pelas Assessorias de Comunicação das instituições como um recurso fundamental para reconfigurar estrategicamente a representação institucional, visando construir e manter a própria legitimidade. Por isso, na atual conjuntura midiática, a *internet* caracteriza um novo modo de disposição de informações institucionais, visto como um ambiente que traz a possibilidade de interação direta com os públicos, diferentemente das outras mídias.

Sabe-se que os meios de comunicação assumiram um papel que ultrapassa a condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos, pois além de veicularem informações aos diferentes públicos, eles são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade. Dessa maneira, faz-se necessário que os profissionais de comunicação das organizações e instituições estejam cientes disso e configurem suas práticas de modo a construir e preservar a legitimidade em meio às disputas de poder e visibilidade que ocorrem na sociedade atual.

O presente artigo tem como proposta a análise da obtenção da legitimidade institucional por meio das estratégias expostas na *internet*, mais especificamente no portal institucional, para tanto serão abordados temas relativos aos conceitos de legitimidade e sua imbricação com os meios de comunicação, a *internet* como mídia de convergência e noções sobre o espaço midiático que embasarão a análise das estratégias de comunicação utilizadas pela UFSM em sua *home page* (www.ufsm.br).

1.1 Legitimidade e institucionalização: conceitos e implicações

Para atendermos a proposta de análise das estratégias dispostas no portal da *internet* que visam a legitimação é importante oferecer um panorama compreensivo do uso do conceito de legitimidade, tendo em vista sua ampla utilização em propostas e justificativas de ações na área da comunicação.

Berger e Luckmann (1985) partem do pressuposto de que a sociologia do conhecimento trata das relações entre o pensamento humano e seu contexto social. Essa sociologia se preocupa em saber o que os homens conhecem como realidade em sua



vida cotidiana. O foco da abordagem é o conhecimento do senso comum, bem como a determinação da existência do pensamento enquanto tal.

Os autores propõem que grande parte do indivíduo está submetida a uma contínua interferência socialmente determinada. A sociedade tem poder fundamental para a formação individual, de modo que a identidade pessoal não pode ser compreendida fora do contexto social em que foi formada. A ordem social é produto exclusivo do ser humano, feita a partir de suas exteriorizações, a qual emerge, se mantém e é transmitida através da institucionalização.

A institucionalização é vista como a viga mantenedora do sentido social. É através dela, segundo Berger e Luckmann (1985), que a realidade é ordenada. No princípio deste processo, os autores relatam a formação do hábito como o precedente de toda institucionalização, pois os hábitos conservam um caráter plenamente significativo para o indivíduo, fazendo com que as ações se perpetuem por meio dele.

O passar das gerações exige a justificação da ordem social, ou seja, um processo de legitimação, no qual o mundo institucional é explicado e justificado. A consciência reflexiva trazida pela legitimação impõe lógica à ordem institucional, exercendo poder na construção do conhecimento, “sendo responsável pela formação das regras de conduta adequadas e tendo por missão tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de primeira ordem que foram institucionalizadas” (BERGER E LUCKMANN, 1985 p.127).

A sociedade, para existir, precisa de um vínculo de conhecimento comum cujos valores sejam também comuns. Assim, as objetivações tendem a ser transmitidas e o indivíduo, ao longo das gerações, rompe a história e sua biografia e para restaurá-las, é preciso haver “explicações e justificações” dos elementos da tradição institucional. Deste modo, a legitimação se confirma como o processo que esclarece a ordem institucional concedendo validade a seus significados, ela implica a existência de valores e sua transmissão; afirma ao indivíduo o porquê se deve realizar uma ação e não outra e, também, o porquê das coisas serem o que e como são.

No contexto da comunicação e evolução da sociedade Jürgen Habermas (1979) considera a legitimidade como conceito de preservação e manutenção das instituições na esfera do controle social.

Legitimidade é mérito de uma ordem política a ser reconhecida. A pretensão de legitimidade está relacionada à preservação sócio-integrativa de uma identidade social normativamente determinada. As legitimações servem para sustentar essa pretensão, isso é, de como e por que as instituições existentes (ou recomendadas), estão qualificadas para empregar o poder político, a fim de que os valores



constitutivos, para a identidade da sociedade, tornem-se realidade (HABERMAS, 1979, p. 182-183).

De modo que, através da legitimação, as instituições permanecem como tais e se fixam como um universo dotado de sentido para a sociedade, essa integralidade conquistada colabora para que a instituição se perpetue no tempo e mantenha sua identidade em meio às disputas pelo poder e visibilidade.

Sob essa perspectiva, as rotinas são a essência da institucionalização, que mantém a realidade, definindo os elementos por meio da fala e colocando-os num lugar definido no mundo real. Assim, a comunicação é a coluna vertebral da manutenção do sentido da sociedade. É através dela que o homem constrói a sua realidade, produz a si mesmo e cria as suas instituições.

Nesse contexto, os conceitos de institucionalização e legitimação permeiam a existência das instituições; eles constituem as bases explicativas e elementos justificadores da perpetuação destas. A necessidade de a instituição legitimar-se é evidenciada pela complexidade da sociedade atual e este processo passa, obrigatoriamente, pelos meios de comunicação.

1.2 Legitimidade e meios de comunicação: a *internet* como mídia de convergência contemporânea

Segundo Barichello (2000, 2001, 2005), o processo de legitimação depende cada vez mais da mediação dos meios de comunicação, que atuam como a instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade. A autora avalia a imbricação entre visibilidade e legitimação utilizando a noção de visibilidade descrita por Michel Foucault, que a propõe como a tecnologia de cada época, que proporciona regimes de luz e dispositivos de visibilidade articulando esses com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea.

Para Barichello,

antes da existência da mídia, a visibilidade de um ator ou instituição se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando um certo limite geográfico, o desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou um outro tipo de visibilidade e novas formas de controle social (2005, p.49).



É a relação entre instituição, mídia e legitimidade que nos exige a análise do contexto social contemporâneo, permeado pelos meios de comunicação que se constituem como um componente cultural capaz de determinar realidades. Assim, a “compreensão de que o fato social não existe como dado, mas como construção midiática, é que define o fenômeno da midiaticização” Elyseo Verón (*apud* MORIGI 2004).

A complexidade da midiaticização provém das interações sociais e discursivas que a compõem, pois transformam a vida habitual, criam novos valores e novas formas de influência que constituem o exercício do poder e reestruturam as práticas sociais e culturais. No contexto midiático, a *internet* é considerada um dos principais vetores que colabora para estas transformações, portanto, neste artigo, abordamos a *internet* como mídia de convergência e a incluímos e a estudamos como componente relevante no âmbito da Comunicação Social.

Manuel Castells considera a *internet* como o tecido de nossas vidas neste momento, qualificando-a como a rede das redes de computadores capazes de se comunicarem entre si. “Não é outra coisa. Sem dúvida, essa tecnologia é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social.” Castells (2004, p.255). A *internet* é, e será ainda mais, um meio de comunicação de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade em que já vivemos e

nesse sentido, a *internet* não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades...A *internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2004, p.287).

As mudanças que provocou trouxeram modificações em vários aspectos individuais e sociais, dentre as quais podemos citar: as alterações nos modos de sociabilidade e pertencimento dos sujeitos; as transformações nos modelos de gestão das instituições; as influências nas relações de troca econômica e no âmbito político; a capacidade de estocagem de grandes volumes de dados e sua transmissão instantânea. Todas essas se atrelam cada vez mais à vivência diária e passam a constituir nossa realidade. Assim, já se torna comum afirmar que o desenvolvimento das redes digitais transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho quanto na sociabilização e no lazer.



Para Dênis de Moraes “a intensificação midiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas” (2006, p.34).

Em adição, Sodré (2002) considera que a mídia é a principal responsável pelos processos de interação social, bem como pela construção social em si. Desse modo, a *internet* é considerada uma ambiência que permeia o indivíduo, seus modos de vida e os valores sociais, caracterizando uma nova qualificação atual da vida a qual denomina *bios* virtual. Nesse novo *bios*, a mídia como poder simultâneo, instantâneo e global, se manifesta através das tecnologias da comunicação transformando os modos de acolher os fatos do mundo.

Se antes o receptor acolhia informações simplesmente representadas e isentas de seu fluxo original, agora, há um novo regime de visibilidade pública onde o mundo é acolhido em seu fluxo de tempo real, configurando uma nova modalidade de representação. A maturação tecnológica resulta na hibridização dos processos de trabalho e dos recursos técnicos já existentes e, assim, as tecnologias da telefonia, televisão e computação se unem e tornam possível as hibridizações discursivas (texto, som e imagem) que resultam no hipertexto, modo através do qual as informações são apresentadas na *internet*.

Conforme Barichello (2007), a comunicação digital permite não apenas o encontro de informações, mas também proporciona que estas mesmas informações se tornem a própria experiência, isso devido à convergência técnica e às possibilidades interativas que podem ser estabelecidas entre os indivíduos (usuários). De modo que, o sistema de redes digitais se caracterize pela integração de diferentes veículos em um único *medium* - a *internet* – construindo um novo ambiente.

Assim, a *internet* é considerada, neste artigo, como uma nova ambiência de interlocução com os públicos, ou seja, uma mídia onde a instituição apresenta diretamente suas representações oferecendo aos públicos informações que visam legitimar a instituição. Essa hibridização de meios e formas de comunicar leva-nos a compreensão da noção de espaço midiaticizado.

1.3 O processo de midiaticização: a mídia como principal elemento

Sodré (2002), trata as novas tecnologias como modos que transformam a pauta de interesses costumeiros para uma qualificação virtualizante da vida. Na virada do século, a comunicação centralizada e vertical é transformada pelos avanços técnicos que trazem a capacidade de acumular dados, transmiti-los e fazê-los circularem

rapidamente. A midiaticização traz à tona um novo tipo de formalização da vida social, que implica outra dimensão, ou seja, formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real.

A rede tecnológica confunde-se com o processo comunicacional e como produto disso tem-se a prevalência da forma sobre o conteúdo aonde a imagem torna-se mercadoria a serviço de uma nova gestão da vida social. Sodré (2002) considera que na mídia linear ainda ocorre uma representação construída, um efeito irradiativo do referente que o produziu. Porém, no meio digital, o usuário adentra e se move através da interface gráfica, de modo que a representação tradicional é substituída pela vivência apresentativa.

Para o autor, a *internet* pode configurar-se como um meio que dá outras possibilidades, parâmetros para a construção da identidade das pessoas, na medida em que esta forma midiática permite hibridizações com outras formas do real histórico, com potencial de transformação da realidade vivida. Hoje, o receptor começa a apropriar-se do mundo em seu fluxo real, através de simulações, ou seja, através de uma outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública.

A vida prática é permeada pela diversidade de morais, conjuntos de regras e conduta dos estratos sociais e do ambiente empresarial; onde a midiaticização dá perspectivas de um eticismo vicário, ou seja, delegado por outros campos, atravessado por injunções da ordem do “ter de” e “dever de” fundamentadas pela tecnologia e pelo mercado. Logo, a mídia encena uma nova moralidade objetiva com poder simultâneo, instantâneo e global que se manifesta através das tecnologias da comunicação. “Com a *internet*, mais do que encenação há verdadeira virtualização do mundo, com possibilidades de caos e acaso” (SODRÉ 2002, p.50-51).

Castells (1999) considera a *internet* um meio de comunicação, de interação e de organização social. Esta abrange todos os âmbitos sociais, transforma os conceitos de educação e interfere diretamente na conjuntura organizacional, colocando-nos diante da emergência de uma nova coletividade totalmente *on-line*, justificada pela definição de sociedade em rede.

Sodré (2002) defende um novo tipo de controle moral, o publicitário-mercadológico, no qual a prescrição ética se encontra implícita no discurso, “aja assim



porque é moderno, porque é melhor”. Enfim, o discurso iluminando fatos e construindo um real próprio do campo midiático que se traduz também no novo modelo de presença do sujeito no mundo.

Ao escolher os eventos que são veiculados, a mídia permeia os discursos sociais e influencia as decisões dos indivíduos. É um jogo de aparências sociais que se constrói pela heterogeneidade de idéias apresentadas e cujos fatos se tornam cada vez menos lineares e o sentimento de indecisão cresce entre os indivíduos, completando a sensação de fragmentação de opiniões.

No contexto da mídia contemporânea o receptor acolhe o mundo em seu fluxo real, os fatos são reapresentados a partir da simulação de um tempo vivo, o que gera a evidência de que “tempo real e espaço virtual operam midiaticamente o redimensionamento da relação espaço-temporal clássica” (SODRÉ, 2002, p.20). Na conjuntura da mídia, o sujeito se insere de modo diferenciado. Na contemporaneidade dos meios, ele é agente que se autoconduz, ao mesmo tempo em que está sendo influenciado por eles de um modo dinâmico, permeado pela velocidade de interação com imagem, som, textos, fatores que transformam diretamente a constituição de suas representações.

As informações institucionais que demoravam meses para ocuparem espaços nas publicações oficiais, hoje podem ser acessadas no momento em que são produzidas. Esta configuração de tempo e espaço acaba por transformar a dinâmica das atividades, assim como interfere, sobretudo, nos modos de comunicação adotados pela instituição.

Hoje, as instituições e os indivíduos se vêem diante da possibilidade, que o mundo digital lhe oferece, de autocoordenar a representação, se oferecem informações diretamente ao público, sem o intermédio dos meios de comunicação tradicionais. As redes digitais facilitam a comunicação dirigida, podendo a instituição utilizá-las como meio de proporcionar visibilidade e posicionar-se de modo que os meios tradicionais não possam reordenar ou interpretar os fatos.

As possibilidades do espaço midiático contemporâneo para as instituições abrem novas formas de relacionamentos com seus públicos pois,

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações,

reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. (SILVA E BARICHELLO, 2006, p.10)

Assim, na conjuntura organizacional, as novas tecnologias trazem a possibilidade de interação direta com os públicos, mas, até há pouco tempo atrás, a aquisição de visibilidade pública passava obrigatoriamente pelos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio e impressos).

Essa possibilidade mostra que existem alternativas de construção da própria visibilidade, como a utilização do sítio eletrônico, que contribuem para a legitimação e proporcionam acesso direto dos públicos de interesse aos valores e propósitos construídos e disponibilizados através de estratégias comunicacionais.

Assim, as instituições se tornam responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, como à visibilidade de seus princípios, considerando os meios tradicionais a partir da coordenação de sua representação institucional através dos meios digitais. Nesse contexto, apresentamos os resultados da análise das estratégias utilizadas no portal institucional da UFSM com vistas à obtenção de sua legitimidade.

1.4 Análise das estratégias de Comunicação utilizadas no *site* da UFSM

O portal da UFSM (www.ufsm.br), foi criado em 1993, pelo seu Centro de Processamento de Dados (CPD), a adesão à *internet*, deu-se juntamente com a Fundação Universitária de Rio Grande (FURG) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) ao formarem a Rede Tchê, um mecanismo que interligava as Universidades ao Centro da Rede de Pesquisa Nacional.

A partir dos conceitos que foram abordados nas partes iniciais deste artigo realizou-se um mapeamento das informações expostas no portal, este nos permitiu selecionar categorias que explicitavam, segundo as autoras, as estratégias utilizadas pela instituição. Assim, ao acessar a *home page* da UFSM o usuário ficará diante de inúmeras informações, porém, este artigo considera em sua análise apenas àquelas relativas à pretensão de legitimar a UFSM enquanto instituição pública de ensino superior.



A metodologia utilizada foi a análise qualitativa do conteúdo do portal, para realizá-la, primeiramente, imprimiu-se em papel “A4” o conteúdo do sítio eletrônico e, após, foram armazenados em arquivos de páginas eletrônicas (HTML) no computador, no dia 08 de janeiro de 2007.

Após a análise detalhada do conteúdo do portal da UFSM, foram definidas dezesseis categorias iniciais. Essas categorias derivadas da análise do portal da UFSM foram posteriormente reunidas em outras oito categorias intermediárias mais abrangentes. Em seguida, e por fim, reunidas em quatro categorias finais, as quais permitiram o mapeamento das estratégias comunicacionais utilizadas pelo portal institucional da UFSM. A seguir explicitamos a derivação das categorias:

Categorias iniciais:

1. Presença de dados a respeito da fundação e do histórico da UFSM ; 2. Presença de símbolos de representação institucionais (cores, brasão, arquitetura, monograma); 3. Presença de links relacionados às finalidades e princípios, missão e visão institucionais; 4. Disponibilidade de informações sobre os Centros de Ensino; 5. Disponibilidade de informações sobre os centros administrativos; 6. Existência de links relacionados às normas, regimentos, editais e licitações; 7. Disponibilidade de serviços para a comunidade acadêmica (*web mail*, bibliotecas e matrículas virtuais); 8. Facilidade de acesso e leitura das informações; 9. Disponibilidade de informações em língua estrangeira; 10. Existência de sistemas de busca, mapa do site e mecanismos interativos; 11. Existência de *links* de projetos internos e externos à Instituição; 12. Presença de informações dirigidas aos públicos (docentes, discentes, técnicos-administrativos e comunidade); 13. Presença de contatos ou outras características que podem transformar as informações em valores-notícia; 14. Presença de matérias prontas na seção “Notícias” ou apenas releases; 15. Existência de *links* com as publicações institucionais; 16. Presença de *links* para a imprensa.

Categorias Intermediárias advindas da união das categorias iniciais:

**1. Identidade, derivada das categorias iniciais 1,2 e 3
2. Unidades, derivada das categorias 4 e 5
3. Divulgação Oficial, derivada da categoria 6
4. Serviços *on-line*, derivada da categoria 7
5. Acessibilidade, derivada das categorias iniciais 8, 9 e 10**



6. Links, derivada da categoria 11

7. Públicos, derivada da categoria 12

8. Notícias e Links de visibilidade derivada das categorias 13, 14, 15 e 16

Finalmente sendo estabelecidas quatro categorias finais:

1. Institucional, derivada das categorias intermediárias 1, 2 e 3

2. Interatividade, derivada das categorias intermediárias 4, 5 e 6

3. Públicos, derivada da categoria intermediária 7

4. Visibilidade, derivada da categoria intermediária 8.

A análise das categorias finais elucidada o que o estudo considera como informações relevantes que contribuem, ou não, para a obtenção da legitimidade institucional, a seguir será proposta a análise de cada categoria final, especificadamente, e se busca realizar uma relação com a proposta teórica exposta na primeira parte do artigo.

- Categoria Institucional: possibilitou demonstrar que o portal apresenta a existência dos pontos de identificação tais como, origem histórica, concepção e projeto, estrutura organizacional e símbolos de identificação visual. Ancorados em Barichello (2001), consideramos que disponibilizar esses pontos é essencial para a construção da legitimidade e visibilidade da instituição, pois eles funcionam como articuladores na construção de sua identidade.

Ainda conforme Berger e Luckmann, a legitimação traz uma consciência reflexiva que impõe lógica à ordem institucional, exercendo poder na construção do conhecimento, “sendo responsável pela formação das regras de conduta adequadas e tendo por missão tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações que foram institucionalizadas” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p. 127).

Apresentar no portal dados da origem e do histórico da instituição determina, de certa forma, a presença dos valores e princípios fundadores. As regras de conduta são as características culturais da gênese institucional que se perpetuam no decorrer das gerações, mas isso só ocorre por estarem acessíveis.

Na contemporaneidade essa acessibilidade, necessidade básica para a legitimação e institucionalização de indivíduos e campos sociais, passa, obrigatoriamente, pelos meios de comunicação social, conforme exposto por

Barichello (2001). Por isso apresentamos e defendemos nesse estudo a *internet* como uma mídia que deve ser explorada e utilizada com vistas à obtenção da legitimidade institucional e conseqüentemente habilitada para proporcionar uma visibilidade que transpõe limites geográficos e temporais.

Ao planejar, organizar e atualizar constantemente seu portal institucional, a UFSM explora essa mídia seguindo a lógica atual da visibilidade, e se posiciona favoravelmente para o alcance de legitimidade, pois deixa de usar a *internet* como mera tecnologia. Esta questão vai ao encontro do que foi defendido por Barichello (2007) quando afirma que a comunicação digital permite não apenas o encontro de informações, mas proporciona que estas mesmas informações se tornem a própria experiência.

- Categoria interatividade: a partir da análise do portal da UFSM constatamos que a instituição atua a seu favor no espaço midiático, pois além de mostrar aspectos identitários disponibiliza serviços *on-line*, o que justifica e consolida sua presença no meio digital além de contribuir para a legitimação ligada a aspectos de eficiência e relacionamento com os públicos. Essa conclusão é explicada pelas considerações de Sodré (2002) quando caracteriza que as possibilidades advindas das tecnologias redimensionam os modos de atuação das instituições no mundo e transformam as representações acerca da realidade. O que há poucos anos atrás parecia improvável para os meios de comunicação, hoje se configura como realidade que pode ser utilizada estrategicamente para o benefício da instituição e também para pessoas ligadas à ela.

- Categoria públicos: verificamos que há pouca utilização das possibilidades de comunicação dirigida no portal da UFSM, ou seja, não existe o aproveitamento da facilidade que a *internet* traz aos relacionamentos entre a instituição e seus públicos no estabelecimento e manutenção das relações de comunicação. Tendo em vista as considerações de Silva e Barichello (2006), consideramos que a instituição perde a oportunidade de se posicionar no espaço midiático onde poderia proporcionar uma comunicação dirigida e específica aos seus diferentes públicos. Porém, acreditamos que esse é um processo que está se iniciando, pois o uso da *internet* como mídia e sua exploração como tal é fato recente que ocasiona um comportamento regido pelas impressões e regramentos da mídia tradicional (instituição x mídia externa), mas que aos poucos terá contornos e características próprias.



- Categoria visibilidade: a construção da visibilidade é fundamental para a legitimação da instituição pois dissemina valores e sentidos que justificam a sua existência socialmente. Porém, a caracterização da Universidade como instituição especializada na criação e transmissão do saber vem sofrendo transformações na atualidade, fato que torna cada vez mais complexa a obtenção de visibilidade. Nesse caso, o sítio eletrônico da UFSM apresenta pontos positivos como a seção de notícias que atualiza diariamente a relação entre a universidade e a sociedade. Porém esse espaço ainda pode ser reformulado através de uma maior inserção da Coordenadoria de Comunicação já que, apenas disponibilizar releases e chamadas, não atende à demanda quanto à formação de opinião pública frente aos acontecimentos da instituição. Além disso, a disponibilidade de reportagens, a inserção de imagens e áudios sobre a instituição são recursos possíveis e ainda não utilizados em sua plenitude, os quais sem dúvida contribuiriam para a visibilidade, bem como para os objetivos institucionais relacionados com as outras categorias, especialmente no que tange à legitimidade institucional.

2 Considerações finais

Atualmente, a comunicação centralizada e vertical é transformada pelos avanços técnicos que trazem consigo a capacidade de acumular dados, transmiti-los, e fazê-los circularem rapidamente. Sob esta perspectiva que caracteriza a midiatização, concluímos através da análise do portal institucional da Universidade Federal de Santa Maria, que a instituição atua de forma positiva no espaço midiatizado, pois utiliza e explora estratégias de comunicação na *internet* de forma pertinente com os princípios de busca e manutenção de legitimidade que foram traçados por nosso referencial teórico.

Através do mapeamento das estratégias disponibilizadas no portal da UFSM, destacamos a presença dos seguintes pontos de identificação⁵: o histórico e o fundador da instituição; estrutura organizacional e símbolos de representação (brasão, cor oficial, arquitetura e monograma); além da disponibilidade de oferta de serviços *on-line*, como o *web mail*, as bibliotecas e as matrículas virtuais. As informações desses elementos foram propostas com clareza e a atualização constantemente durante o período estudado. Além disso, foi verificado que o portal da UFSM dirige informações a todos os públicos, porém, alguns espaços, como o

⁵ Propostos por BARICHELLO, EMR **Universidade e Comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecno-cultural**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. CFCH. Universidade do Rio de Janeiro, 2000.

da disposição das logomarcas, foram considerados como negativos, devido à falta do uso efetivo da identidade visual da instituição.

Lembramos as considerações de Berger e Luckmann (1985) ao abordar a legitimidade como o mecanismo de justificação e explicação que leva a objetivação dos acontecimentos e a perpetuação das instituições. Esta análise nos dá subsídios para afirmar que, o portal é uma adequação da Universidade às necessidades do espaço midiático proposto por Sodré (2002), e mostra que a UFSM atua de forma pró-ativa e utiliza-o como um canal direto de interlocu o com os públicos, ou seja, uma média onde ela disponibiliza diretamente informa es estratégicas que visam legitimá-la.

Afinal,   através da legitima o que as institui es permanecem como tais e fixam-se como um universo dotado de sentido para a sociedade. Essa integralidade conquistada colabora para que se perpetue no tempo e mantenha sua identidade em meio às disputas pelo poder e visibilidade.

A UFSM através de seu portal está atuante no espaço midiático, mas apesar de todas as constata es positivas consideramos que a *internet*, como média, ainda pode ser melhor explorada, principalmente no que se refere   utiliza o de som, texto e imagem. Seria interessante a explora o de novas e aprimoradas estrat rias de comunica o, especialmente aproveitando a característica de interatividade, pois acreditamos que com a integra o de meios,   possível chegar a um grau de proximidade semelhante ao que Berger e Luckmann (1985) atribuem   situa o face a face: uma realidade partilhada em contínua negocia o.

O processo de comunica o está em constante desenvolvimento e nas condi es atuais se configura com uma rapidez imensurável, fato que pode fazer com que as institui es tenham dificuldades em acompanhar as tecnologias e as necessidades dos públicos. Por isso, estudos e reflexões como este surgem e visam contribuir, ao atrelar a teoria e a prática, com as rela es entre campos, institui es e indivíduos.

  importante ressaltar que os regimes de visibilidade estão sujeitos a cada época, assim, este artigo visou demonstrar que, o uso estratégico do portal institucional pode, nos dias atuais, transformar os regimes de visibilidade das institui es e contribuir para a sua legitima o, uma vez que faz parte de uma média onde o usuário está diante de



informações elaboradas pela própria instituição, sem passar pelo filtro das edições e restrições das mídias tradicionais.

3 Referências bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Estratégias comunicativas interacionais nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M.K. **Handbook de Comunicação Organizacional**. São Paulo, 2007 (No prelo)

_____. (org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade**. Santa Maria/ RS: Facos/UFSM, 2005.

_____. **Universidade e Comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecno-cultural**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. CFCH. Universidade do Rio de Janeiro, 2000.

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

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. 6ª ed. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. Internet e Sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (org) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HABERMAS, J. **Comunicação e a evolução da sociedade**, 1979.

MORAES, Dênis de (org). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006

MORIGI, Valdir José. **Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos**. Revista Eletrônica e-compós: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Edição 1, Dezembro de 2004.

SILVA, Jaqueline. Q.; BARICHELLO, Eugenia M. R. **A representação das organizações no espaço midiaticizado**. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.