



## Discurso e poder nas organizações: as práticas discursivas do Centro Universitário Franciscano<sup>1</sup>

Edilaine de AVILA<sup>2</sup>

Taís Steffenelo GHISLENI<sup>3</sup>

Ângela Lovato DELLAZZANA<sup>4</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

### RESUMO

As relações entre práticas discursivas e poder devem ser consideradas à luz do contexto onde se efetivam. Do mesmo modo, o aproveitamento das novas tecnologias como formas comunicacionais expressivas coloca as IES em posição de destaque entre as organizações contemporâneas, visto que estas instituições trabalham com a formação de novos profissionais. Através de um estudo de caso, de natureza qualitativa, utilizando-se de técnicas de observação e entrevistas, busca-se descrever as práticas discursivas da Unifra, levando em consideração os veículos TV Unifra, Rádio Unifra e Site Institucional. Assim, verifica-se a importância das relações de poder nas organizações e do constante investimento no aprimoramento dos suportes e das técnicas comunicacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; discurso; organizações; poder; novas tecnologias.

### 1. INTRODUÇÃO

Considerando as inúmeras abordagens que podem ser dadas no estudo das práticas organizacionais, ressalta-se a relevância da observação do uso das novas ferramentas de comunicação proporcionadas pela internet. Como bem analisa Baldessar (2008), desde o advento da internet, tem-se verificado o surgimento de parâmetros culturais distintos dos já conhecidos, seja na esfera pessoal ou organizacional. Estas mudanças nos hábitos de relacionamento transformam também o jeito de se fazer comunicação, pois alteram os modos de produção e divulgação de conteúdo.

Neste contexto de transição e adaptação, um importante elemento a ser estudado na comunicação é o conceito de discurso empregado pelas organizações. O discurso pode ser compreendido como o contexto, isto é, o ambiente no qual os textos são produzidos (BAKHTIN, 1992). No caso das organizações, ele pode ser observado como uma retórica da legitimação (HALLIDAY, 2009). Sendo assim, a organização deve comunicar-se bem para que possa se legitimar perante seus públicos. Provém deste

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, email: avilaedi@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, email: taisghisleni@unifra.br

<sup>4</sup> Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, email: angelalovato@terra.com.br



ponto a ligação dos métodos organizacionais com as práticas discursivas utilizadas na e pela comunicação.

As práticas organizacionais giram em torno das hierarquias instituídas nestes ambientes. Percebe-se assim a relação entre discurso e poder, já que se podem observar estas ligações quando o discurso predominante é o daqueles que estão em posições superiores nas escalas organizacionais. Conforme os autores, o conceito de poder é amplo e pode ser usado para designar vários fenômenos, inclusive os sociais, relacionando-o à ação do ator social e à prática social do homem. “O poder é concebido como a capacidade de agir do indivíduo, e também como a capacidade de determinar o comportamento de outro indivíduo” (BOBBIO *apud* CARVALHO e VIEIRA, 2007, p. 11). Esta é uma definição que coloca a concepção de poder pelo viés dos agentes individuais.

Carvalho e Vieira (2007) observam também a importância do papel desempenhado pelo receptor neste processo de comunicação. Segundo os autores, é o receptor o indivíduo sobre o qual se exerce o poder, sendo ele determinante na identificação do tipo e da forma do ato de poder. Deste modo, entende-se que há uma relação entre homens e entre seus grupos, constituindo um fenômeno social que coloca o poder como pressuposto de relações sociais contextualizadas.

É assim, desenvolvido em um contexto, que os discursos de poder se efetivam. Nas organizações, isto se concretiza através de medidas hierárquicas internas, que, através de uma comunicação vertical, propõem níveis de autoridade, gerando relações de poder (HALL *apud* CARVALHO e VIEIRA, 2007). Desde modo, acrescenta-se que a construção do discurso nas organizações está relacionada com quem detém o poder, visto que as chefias organizacionais manifestam suas decisões via práticas discursivas, ainda que sutis.

O processo de comunicação institucional leva em consideração a construção de uma imagem positiva da empresa/instituição. A adoção de ações e programas de comunicação deixou de ser apenas um diferencial para assumir um papel fundamental no planejamento das organizações. Entretanto, esta atenção dispensada à comunicação parece não ter gerado a transformação que se esperava. No caso das Instituições de Ensino Superior (IES), Barichello (2001, p.17) informa que “o desafio da universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia”.



Pode-se observar também que as universidades devem ser vistas tomando como base o contexto em que se inserem, visto que suas evoluções são decorrentes das interações de seu cenário de atuação (BARRICHELLO, 2001). Levando em consideração este contexto, as universidades aderem às ferramentas de comunicação proporcionadas pela internet aos poucos, já que se constituem como unidades organizacionais tradicionais.

A partir disso, descreve-se brevemente a rotina que se estabelece no âmbito organizacional, tomando como objetos os veículos TV Unifra, Rádio Unifra e Site Institucional do Centro Universitário Franciscano – Unifra. Assim, este se constitui como um estudo de caso, sendo também uma pesquisa qualitativa e exploratória. Seus dados foram coletados no site da instituição e através de entrevistas direcionadas, com profissionais responsáveis em cada meio. Esta análise procura entender também as relações de poder implícitas no processo de comunicação.

## **2. DISCURSO E IMAGEM ORGANIZACIONAIS**

Halliday (2009, p.49) chama atenção para o fato de que “eleger o discurso organizacional como foco de preocupação não deve turvar o reconhecimento de outros aspectos da realidade: tudo é discurso e o discurso não é tudo. O discurso legitimador é necessário, mas não é suficiente”. Esta ideia é coerente com a de Wolton (2010, p.12) quando o autor afirma que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. Isso acontece porque “a informação tornou-se abundante e a comunicação uma raridade. Produzir informações e a elas ter acesso não significa mais comunicar” (p.16).

Wolton (2010, p.16) acrescenta também que é “por haver cada vez mais informação circulando que cada vez há mais incomunicação, um resultado inimaginável há apenas 30 anos”. O autor ainda afirma que “ontem, o horizonte normativo era conseguir entrar em comunicação. Hoje, consiste antes de tudo em administrar a incomunicação para construir as condições de convivência” (p. 18). Assim, acredita-se que a comunicação deve ser planejada de maneira a ser uma aliada das organizações para que cada manifestação destas, mesmo que em linguagens diferentes (discursos organizacionais), seja harmônica e coerente, criando uma legitimidade institucional (KUNSCH, 2003).

Já Charaudeau (2009, p.32) informa que “podemos definir circunstâncias de discurso como o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da



linguagem, ou seja: saberes supostos a respeito do mundo: as práticas sociais partilhadas; saberes supostos sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem: os filtros construtores de sentido”. E mais, afirma o autor: “quando definimos circunstâncias de discurso, vemos que o ato de linguagem, como evento de produção ou de interpretação, depende ‘dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 44).

Esta preocupação sobre quem são os protagonistas da linguagem e a respeito da conduta organizacional perante a sociedade é cada vez mais necessária para que a empresa possa crescer e se desenvolver num mercado globalizado, competitivo e exigente. Muitas mudanças já ocorreram em função da globalização, Fairclough (2003) ensina que, nas práticas sociais, o discurso se apresenta de três formas: como ação, representação e identificação, e que esses são os principais tipos de sentido dos textos, correspondendo a gêneros discursivos, discursos e estilos. Os gêneros discursivos determinam os textos falados, escritos, ou visuais, segundo um padrão sequencial e linguístico (semiótico), conferindo-lhes uma forma particular e convenções discursivas específicas. Isso significa que os gêneros discursivos institucionais são controlados por determinados agentes que detêm o poder.

A partir disso, enfatiza-se a importância da comunicação no contexto mundial atual para se evitar o choque de civilizações, pois na era da globalização, o fim das distâncias físicas expôs a grande extensão das distâncias culturais (WOLTON, 2003). Pode-se dizer que a situação destas instituições precisa estar contextualizada, a sociedade na qual se insere para que possam ser feitas análises do tipo de comunicação que estas operam, já que “a evolução da instituição é decorrente de tensões e interações geradas por esse relacionamento” (BARICHELLO, 2001, p.15).

É possível, portanto, inferir que a imagem organizacional pode e precisa ser construída através da comunicação integrada. Contudo, faz-se uma ressalva importante: a comunicação não é a única responsável pela construção dessa imagem. Muitos episódios interferem na construção da imagem de uma organização, por esta ser construída através da integração de todas as manifestações emitidas e suas relações com o público. Acredita-se que, se a comunicação está bem articulada em toda a estrutura organizacional, tais episódios tendem a manifestar uma imagem positiva, de acordo com o que a empresa cultiva e quer divulgar.

Porém, a complexidade inerente ao processo de comunicação evidencia a impossibilidade de se preverem tais resultados. Ainda assim, a imagem, no âmbito



organizacional, precisa ser gerida, tarefa que cabe à comunicação institucional, inserida na perspectiva da comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003), a imagem corporativa é formada pela dimensão coletiva das percepções que cada pessoa cria, como um conceito intangível e abstrato, uma visão subjetiva da realidade. Por ter essa natureza intangível, admite que conhecer e administrar a imagem das organizações é uma tarefa complexa, um verdadeiro desafio a ser gerido pela área de relações públicas, através da comunicação institucional.

Já Bueno (2007) admite que a imagem de uma organização esteja definitivamente atrelada a tudo que se relaciona a ela, pois, no mundo globalizado, onde as empresas estão focadas no cliente, não é possível imaginar ações que sejam apenas institucionais ou mercadológicas, pois tudo se soma para construir a imagem. Toda a ação mercadológica positiva reforça a imagem da organização do mesmo modo que toda a ação social efetiva qualifica seus produtos. Neste sentido, entende-se que o papel da comunicação integrada na construção da imagem organizacional inclui, ainda, os conceitos de imagem e identidade.

Constata-se a necessidade de estudar a comunicação de uma maneira global e multidisciplinar, revisando constantemente os conceitos e permitindo a integração com um mundo cada vez mais complexo, onde a comunicação tem papel essencial. Acredita-se que esta abordagem inicial do discurso comunicacional como objeto de estudo permite a melhor compreensão da comunicação no âmbito organizacional, onde esta possui papel fundamental e estratégico. Deste modo, observam-se as práticas comunicacionais da Unifra através de sua TV, Rádio e site institucionais.

### **3. PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DA UNIFRA**

#### **3.1 TV Universitária**

A televisão, entendida como um meio de aquisição de conhecimento e entretenimento, utiliza vários princípios e técnicas dos meios de comunicação anteriores ao seu nascimento. As características de expressão, linguagem e demais recursos são conquistas e aperfeiçoamentos de outros meios, como literatura, teatro, música, e, especialmente, cinema e fotografia (SQUIRRA, 2004). Da mesma forma, a TV está mergulhada nas transformações sociais do início do século XXI, contribuindo neste processo (BARBEIRO e LIMA, 2005).

Como ferramenta de consumo de produtos da indústria cultural, a televisão se desenvolve, no Brasil, sob o comando de empresas privadas, mesmo as concessões das



TVs abertas sendo de domínio do Estado (CAPARELLI *apud* MARTELLI e KERBAUY, 2011). É possível observar também que a televisão é, atualmente, o veículo mais popular, devido a sua grande audiência e sua ampla repercussão em comparação aos demais meios.

Como um novo segmento na produção audiovisual brasileira, a televisão universitária é definida como

uma emissora ligada à universidade, centro universitário ou instituição de ensino superior (IES) e transmitida por canais de televisão abertos ou pagos, e/ou por meios convergentes - satélites, circuitos internos de vídeo, internet, entre outros (RAMALHO *apud* MARTELLI e KERBAUY, 2011, p. 6).

O autor ressalta também que, por ser uma emissora pública e sem fins lucrativos, a TV universitária deve ser mantida pela própria instituição acadêmica. Além disso, são de responsabilidade da universidade as informações divulgadas para a comunidade, de modo que toda a população possa entender a mensagem veiculada (RAMALHO *apud* MARTELLI e KERBAUY, 2011). Cabe ressaltar também que o conceito de TV universitária não é muito bem definido, já que alguns a concebem como responsável apenas pela produção de programas realizados por estudantes universitários. Enquanto outros a veem como um veículo cuja programação está voltada ao público acadêmico (MARTELLI e KERBAUY, 2011).

Neste caso, observa-se a TV Unifra, emissora do Centro Universitário Franciscano, vinculada à TV Campus, da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. As instituições possuem uma parceria, onde a TV Unifra produz seus próprios conteúdos, que são transmitidos via TV Campus, em horários específicos: das 12h às 13h e das 19h às 20h, de segunda a sexta; e das 15h às 16h e das 20h às 21h aos sábados e domingos.

Conforme informações levantada com Tonetto<sup>5</sup>, a direção da TV Unifra é de Maria Cristina Tonetto, professora do Curso de Jornalismo, já os programas são de responsabilidade das professoras Glaise Palma, Carla Torres e Mariângela Rech, do Curso de Jornalismo, e também da professora Caroline Brum, do Curso de Publicidade e Propaganda. Os intervalos comerciais são produzidos sob coordenação da professora

---

<sup>5</sup> TONETTO, Maria Cristina. **TV Unifra**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <http://by169w.bay169.mail.live.com/default.aspx?rru=inbox&wlexpid=FC9EFB279C17411EA0B1A3FD5C6C5A91&wrefapp=2#n=1972291901&rru=inbox&qvid=7&mid=336fd77e-d80f-11e0-bb17-00215ad9ed78&fv=1>, em 05 set. 2011.



Caroline Brum. Entretanto, não existem anunciantes, pois as TVs universitárias não têm propaganda. No Quadro 01, é possível conferir a grade de programação:

**Quadro 01:** Programação da TV Unifra

TV Unifra – Programação					
Horário	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
12h – 13h	TJ Unifra	Baú de Ideias	Unifra Entrevista	Studio Rock	Fala Comunidade / Caminhos
19h – 20h	Contraponto	Em Cartaz	Ou Não	Universo Unifra	Miscelânea / Na Boca do Monte

Segundo Tonetto, na sexta-feira os programas se dividem: em uma semana vai ao ar o programa “Fala Comunidade” e, na outra, “Caminhos”; o que também ocorre com os programas “Miscelânea” e “Na Boca do Monte”. Aos sábados e domingos, são veiculadas reprises de edições anteriores.

### 3.2 Rádio Universitária

O rádio é “o meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETO, 2001, p. 23). Utiliza-se também o termo radiodifusão, que, embora seja por vezes atribuído como sinônimo de rádio, está associado mais à emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas (FERRARETO, 2011). Outras características, segundo o autor, podem ser observadas, como: ser um meio de comunicação de massa, com audiência ampla, bastante heterogênea e igualmente anônima.

Por outro lado, Brecht (2005, p. 42) observa que “a tarefa da radiodifusão, como tudo, não se esgota ao transmitir essas informações”. O autor ressalta que cabe à radiodifusão também as tarefas de organizar a maneira de pedir informações e de tornar possível o intercâmbio, o que a coloca como uma mediadora no processo de comunicação.

Compete esclarecer também o conceito de rádio educativa, que é “uma modalidade de radiodifusão comum, qualificada pelo fato de, tendo em vista sua finalidade precípua (educacional), envolver o Ministério da Educação no ato de sua autorização” (SILVEIRA, 2001, p. 135). Do mesmo modo, segundo o autor, os



programas educativo-culturais são aqueles que atuam ligados aos sistemas de ensino de qualquer nível, abrangendo as atividades de divulgação e orientação profissional.

Neste contexto, observa-se a Rádio Unifra, emissora on-line ligada ao curso de Jornalismo da instituição. Conforme Kroth<sup>6</sup>, o veículo foi criado há cerca de seis anos, como uma proposta de laboratório para os alunos do curso de Jornalismo da instituição. Em sua configuração inicial, a Rádio Unifra foi coordenada pelo professor Gilson Piber e, atualmente, está sob responsabilidade do professor Maicon Elias Kroth.

Até pouco tempo, a rádio on-line tinha um site e uma programação variada, com músicas e programas jornalísticos produzidos pelos alunos das disciplinas de Radiojornalismo. Na última semana do mês de agosto de 2011, um novo site foi criado e uma nova programação musical, jornalística e publicitária foi planejada, nas palavras de Kroth “renovando a ‘cara’ do canal de comunicação”.

Ainda na fase de planejamento, a proposta da nova Rádio Unifra foi submetida à avaliação de alguns professores do Curso de Jornalismo, além de também ter sido analisada pelas coordenadoras dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. O site passou pelo setor de Tecnologia da Informação, para que fossem verificadas suas características e funcionalidades. Também, site e programação foram submetidos à Pró-Reitora de Administração, Econ. Inacir Pederiva, para avaliação e aprovação. Neste momento, o conteúdo, tanto do site quanto da programação da Rádio, é de responsabilidade do coordenador, que toma decisões em conjunto com os alunos monitores e aprendizes.

Sobre a programação atual, Kroth comenta que é bem variada, sendo, na maioria do tempo, musical, com inserções de programas jornalísticos produzidos pelos alunos do Curso de Jornalismo. Além disso, está prevista a participação de publicitários, a partir da produção discente de alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, ainda em fase de planejamento. Cabe ressaltar que, segundo o coordenador, a programação busca atender ao gosto dos estudantes universitários, público para o qual a Rádio foi idealizada. Por ser uma rádio on-line, seu site oferece opções de contato para verificar as preferências dos receptores, como canais interativos por meio das redes sociais Facebook e Twitter, além de e-mail.

---

<sup>6</sup> KROTH, Maicon Elias. **Rádio Unifra**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <[http://by169w.bay169.mail.live.com/default.aspx?rru=inbox&wlexpid=FC9EFB279C17411EA0B1A3FD5C6C5A91&wrefapp=2#n=1972291901&rru=inbox&st=r%C3%A1dio%20unifra&mid=0b8d8c45-d8b1-11e0-abe1-00237de49966&fv=1](mailto:http://by169w.bay169.mail.live.com/default.aspx?rru=inbox&wlexpid=FC9EFB279C17411EA0B1A3FD5C6C5A91&wrefapp=2#n=1972291901&rru=inbox&st=r%C3%A1dio%20unifra&mid=0b8d8c45-d8b1-11e0-abe1-00237de49966&fv=1)>, em 06 set. 2011.



### 3.3 Site Institucional

A era da informação e do conhecimento não é mais novidade, posto que o volume de informações cresce exponencialmente na sociedade. Nas organizações, este mesmo cenário se repete, com informações provenientes tanto do ambiente interno quanto externo (ANGELONI, 2010). Já Bueno (2009) explica que a chegada da tecnologia da informação à realidade das pessoas aumentou a capacidade e a qualidade dos recursos técnicos de distribuição de informação e conhecimento, mudando consideravelmente a forma com que as pessoas e as organizações se comunicam com os outros e entre si. Sob essa perspectiva, torna-se necessário pensar a comunicação organizacional como a possibilidade de interlocução entre colaboradores, e da construção de uma gestão colaborativa.

A pertinência e as oportunidades proporcionadas pelo uso contínuo da comunicação virtual são fatores que tornam indispensáveis o constante aprimoramento e investimento neste sentido por parte das organizações, e principalmente das instituições de ensino superior. Sendo assim, as IES utilizam o *website* como instrumento de comunicação com seus públicos e conforme Scroferneker (2005, p.3):

O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos. Nos *sites* as organizações se apresentam, se tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer. Preocupam-se com o seu conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender os diferentes perfis de seus usuários. A localização dos *links*, a posição da logomarca, a utilização de slogan, a seleção das cores, a existência (ou não) de animação, a presença de fotos, propaganda, janelas pop-up, os serviços e as formas de interatividade disponibilizadas assumem relevância nesse meio de comunicação.

Com isso, os *websites* devem ser construídos utilizando critérios, linguagem gráfica e textual adequadas, e com o auxílio de recursos que façam o público se identificar com a instituição, para que haja aproximação entre ele e quem o utiliza. Devido a isso, as instituições vêm investindo na sua comunicação on-line, fazendo uso de profissionais cada vez mais qualificados para melhorar as formas de acesso à informação.

Diante disso, analisa-se o *website* da Unifra, acessado pelo endereço eletrônico <<http://www.unifra.br>>. Projetado para atender às necessidades internas e externas, o *website* da instituição caracteriza-se também como uma forma de contato entre a comunidade acadêmica (Figura 01). Em *links* como “Alunonet”, discentes têm acesso a informações referentes a matrículas, grade curricular, notas, histórico escolar, documentos e formulários.



Figura 01: Website Unifra em julho de 2011



Em outros locais, como “Página dos Cursos” e “Página dos Professores” são disponibilizadas informações como currículo dos cursos, eventos e notícias relacionadas à área, além de materiais de aula, postados pelos professores de acordo com as disciplinas. A responsabilidade pela alimentação destas páginas é dos coordenadores de curso e dos próprios professores, que mantém suas páginas pessoais atualizadas com materiais de acordo com as orientações dos planos de aula.

Já em relação às atualizações da página inicial, como os *links* “Notícias” e “Últimos Editais”, são de responsabilidade da Assessoria de Comunicação, que atualiza o site com os destaques. Contudo, outros setores também publicam informações que são conferidas, posteriormente, pela Assessoria. Havendo necessidade de alterações, os profissionais de comunicação as fazem, não havendo muitos problemas relacionados com isso.

Conforme Carlos Spall e Maurício Lavarda<sup>7</sup>, o setor está adotando a postura de centralizar a divulgação das informações, sendo que estas devem passar primeiramente pela AC, para que haja a adequação da linguagem e a posterior inserção no site. A adaptação está sendo gradativa e bem aceita pelos profissionais, pois o intuito é tratar a informação antes de ela ser publicada. Novos canais de comunicação também foram adotados, como a criação de perfis e páginas nas redes sociais: Facebook<sup>8</sup>, Twitter<sup>9</sup> e

<sup>7</sup> Assessores de Comunicação. Entrevista concedida em 14 set. 2010, na Assessoria de Comunicação da Unifra, em Santa Maria, RS

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/Unifra>

<sup>9</sup> <http://twitter.com/#!/unifraonline>



YouTube<sup>10</sup>. Sobre isso, Lavarda comenta: “atualmente, a abordagem adotada leva em consideração a interligação das redes sociais, das pautas e das novas tecnologias, com o objetivo de dar maior unidade ao que é veiculado”. Os assessores também observaram que uma proposta de criação de um novo site, mais dinâmico e funcional, está sendo construída.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tomando o discurso como o contexto empregado pelas organizações, a Unifra se utiliza de práticas discursivas comuns nos diferentes veículos analisados, possivelmente com o objetivo de caracterizar unidade entre suas formas de comunicação. Embora se percebam distinções entre os suportes, a forma de tratamento da informação mantém-se de acordo com as especificidades da cultura organizacional adotada.

Muito disso se deve à centralização das decisões, que passam quase que em sua totalidade pela reitoria, o que Hall *apud* Carvalho e Vieira (2007) considera como medidas hierárquicas internas. Isso se explica por meio de uma comunicação vertical, que prioriza níveis de autoridade e gera relações de poder, expressas também nas coordenações dos veículos analisados. Por outro lado, este tipo de comunicação limita a atuação dos colaboradores, que precisam se reportar às chefias a cada decisão importante a ser tomada, o que também interfere no desempenho das atividades.

Informa-se que a produção de conteúdo para o site passa pela verificação da Assessoria de Comunicação e, em alguns casos, até da reitoria. Já o conteúdo produzido para a TV Unifra e Rádio Unifra por seu caráter experimental, na grande maioria dos casos com práticas realizadas pelos alunos das disciplinas dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, tem mais flexibilidade na produção. Vale salientar que, apesar destas práticas serem mais flexíveis, a estrutura permanece orientada pela instituição.

A respeito da TV Unifra, considera-se que o ideal seria que a instituição conseguisse ampliar seus horários na grade de programação da TV Campus, para aumentar sua visibilidade. Contudo, para que esta ampliação seja possível, são necessários maiores investimentos em equipamentos e recursos humanos qualificados para gerir o processo, já que os colaboradores atuais encontram-se sobrecarregados com a demanda.

---

<sup>10</sup> <http://www.youtube.com/user/unifraonline>



Observando a Rádio Unifra, verifica-se que a equipe está ampliando sua capacidade de produção de conteúdos, visto que, após o período de coleta de dados desta pesquisa, identificou-se que novos programas foram inseridos na grade e novos profissionais foram alocados para contribuir com a mesma. Espera-se que, por haver mais informações circulando através do meio, esta comunicação seja planejada de maneira a ser uma aliada da instituição, para não se tornar uma “incomunicação” conforme Wolton (2010).

Já em relação ao site institucional, mudanças consideráveis, principalmente relacionais a layout, estrutura e distribuição de conteúdo, foram notadas posteriormente à coleta de dados. Entretanto, por ainda estar em fase de transição e adaptação, o site tem apresentado alguns problemas de acesso, que são compreensíveis neste momento de implantação.

Ações desenvolvidas no ambiente digital, como o site institucional e os perfis nas redes sociais, vêm ao encontro das proposições de Barichello (2001) a respeito das novas possibilidades, em termos de estratégias de aproximação entre instituição e sociedade, proporcionadas pelas novas tecnologias.

A inserção do centro de ensino na internet e o seu aproveitamento para a ampliação das maneiras de interação proporcionam novas formas de relacionamento com o público. Embora não seja possível controlar as manifestações na internet, estar representada através de um perfil oficial nas redes sociais possibilita a Unifra manter seu posicionamento e direcionar os conteúdos relevantes a sua imagem institucional.

Por fim, percebe-se que a incorporação do discurso por parte dos colaboradores da organização melhora o andamento do processo comunicacional, tanto interno quanto externo, como observa Charaudeau (2009). No caso da Unifra, o discurso organizacional é de conhecimento de todos os envolvidos no processo, ou seja, as circunstâncias do discurso circulam entre os colaboradores sob a forma de um conjunto de saberes supostos, o que facilita a apropriação das mensagens e a distribuição de informações. Ainda, é visível que a instituição vem investindo em novas propostas, remodelando suas práticas e procurando se posicionar realmente como um centro de ensino inovador.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da análise, constatou-se que TV Unifra, Rádio Unifra e Site Institucional tem, cada um, sua própria rotina, embora todos estejam vinculados a uma comunicação



institucional centralizada pelas instâncias superiores. Percebeu-se que cada veículo tem seu coordenador e equipe de trabalho e que, embora as circunstâncias de uso não sejam as mesmas, o discurso utilizado segue a mesma linha organizacional.

A respeito das relações de poder nas práticas discursivas comunicacionais, identificaram-se níveis de poder, que de certa forma limitam a atuação dos colaboradores, que precisam percorrer várias instâncias para chegar ao um denominador comum. **Apesar disso, verificou-se que as práticas discursivas da Unifra estão se modificando pela descentralização do poder percebida pela criação de perfis oficiais nas redes sociais virtuais, por exemplo.**

**Ainda que as práticas discursivas empreendidas nesses ambientes sigam o mesmo fio condutor, o controle desse conteúdo exige um esforço institucional que envolve a tomada de decisão de diversos profissionais, descentralizando o exercício do poder. Através das novas tecnologias, as possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdo tanto pela instituição quanto pelo público aumentam o poder deste sobre aquela, configurando um cenário próprio que exige uma revisão da postura frente às práticas discursivas. E a instituição demonstra estar disposta a investir no desafio de se adaptar a essa nova realidade comunicacional.**

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BALDESSAR, Maria José. (Org.) **Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis: NTDI/CCE/UFSC, 2008.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARICHELLO, E.M. da R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

\_\_\_\_\_. **Os equívocos na construção de um projeto de Auditoria de Imagem das organizações**. Disponível em: <[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/auditoria\\_imagem/artigo4.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/auditoria_imagem/artigo4.php)>. Acesso em: 05 out. 2009.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.



CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **O poder nas organizações**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2011.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso institucional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Maria M. Krohling. (org). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas, vol 2. São Paulo: Saraiva, 2009. Capítulo 2, p.31-52.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTELLI, Flávia Cortese; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. TV universitária, um modelo em construção entre o público e o privado. **Anais do XV Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação**, Araraquara, SP, 2011. Disponível em <<http://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/48.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria de Andrade. **As organizações na internet**: um estudo comparativo. E-Compós (Brasília), Revista Eletrônica – COMPÓS, v.4, p.1-21, 2005.

SILVEIRA, Paulo Fernando. **Rádios comunitárias**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Traduzido por Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.