

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ISABEL CRISTINA MOTTA DA SILVA

**Unipampa campus São Borja: como o receptor representa a Instituição através da
Comunicação Institucional.**

**São Borja
2015**

ISABEL CRISTINA MOTTA DA SILVA

Unipampa campus São Borja: como o receptor representa a Instituição através da Comunicação Institucional.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva Santor

São Borja
2015

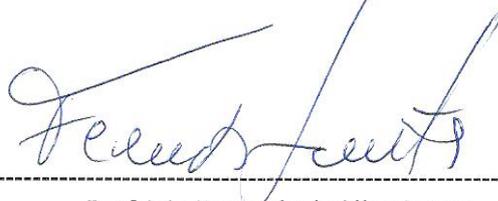
ISABEL CRISTINA MOTTA DA SILVA

**UNIPAMPA - CAMPUS SÃO BORJA: COMO O RECEPTOR REPRESENTA A
INSTITUIÇÃO ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade Federal
do Pampa, como requisito parcial para obtenção de
título de Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 09/12/2015:

Banca examinadora



Prof. Me. Fernando da Silva Santor
(UNIPAMPA)



Profa. Dra. Renata Corrêa Coutinho
(UNIPAMPA)



Profa. Dra. Marcela Guimarães
(UNIPAMPA)

Dedico esse trabalho pelo que está por vir. O futuro. As novas experiências. Aos novos amigos que a vida irá me apresentar. Aos desafios que terei que enfrentar para conseguir alcançar meus objetivos. Aos sonhos que ainda não tenho. A todos os lugares que irei conhecer. Dedico esse trabalho e todo esse esforço à pessoa que serei, e as pessoas que terei a honra de conhecer. A todos os momentos que ainda vivenciarei. Ao futuro profissional que me tornarei. Seja sendo o que sonhei, sendo o que de melhor a vida reservar para mim.

AGRADECIMENTOS

Quando os médicos te dão uma perspectiva de vida de 15 anos, você passa a agradecer por estar viva todos os dias.

Quando eles dizem que você irá perder a audição gradativamente ao longo dos anos, você passa a agradecer por ouvir, mesmo que seja através do uso de aparelhos auditivos.

Há tanto o que agradecer num momento como esse.

Mas começo agradecendo primeiramente a Deus, que é luz, força e esperança. Só Ele sabe os desafios que tive que enfrentar para chegar até aqui.

A minha mãe que me deu a vida, fez tudo por mim, me amou incondicionalmente todos os dias que viveu bem e feliz. Mas que a vida rompeu os nossos laços, e partiu deixando muitas saudades.

Minha família, que reconheço que se esforçou para garantir que não me faltasse nada, nem pão, nem amparo. Que amo infinitamente por ter me dado uma boa educação, me ensinado a ter valores e princípios, a respeitar o próximo, a ser uma boa pessoa. Obrigado!

Aos meus amigos que são minha força, coragem, alegria, paz e diversão em todas as horas. Àqueles que tanto já fizeram por mim, todos os conselhos, o apoio, o amor, os sorrisos, as tardes de mateada no Parcão, a confiança e o respeito, e principalmente a amizade que me devotaram. Muito obrigado!

A todos os meus professores que ao longo da minha caminhada até aqui, me deram suporte, conhecimento, saberes, ensinamentos, amizade, compreensão e dedicação, ajudaram a ampliar meus horizontes. Gigantes que pude subir nos ombros e conseguir olhar para as coisas da vida com um novo olhar. Esse que somente o conhecimento pode oferecer. A eles minha gratidão e admiração.

Há tantas coisas para agradecer.

Aos colegas de aula que a UNIPAMPA me apresentou, a todos os momentos juntos, de união, de diversão, de aprendizado, de trabalho em equipe. Aprendi tanto, cresci tanto.

Não há melhor escola que a vida. Mas a Universidade nos faz sair de nossas caixas, mudar nossos pensamentos, agir, buscar as coisas e lutar para alcançar os objetivos.

Agradeço pela oportunidade de ter estudado numa Faculdade e por estar concluindo todo o percurso que não foi nada fácil. E agradeço aos obstáculos, desafios, empecilhos...se não houvessem pedras no caminho, nada disso valeria tão a pena.

E valeu, todo o esforço, todas as noites mal dormidas, o cansaço, a vontade de desistir, as dúvidas...eu fiz o meu melhor, eu vivi tudo e cada minuto. Mesmo com os joelhos cansados não cai, não deixei me abater. Eu vivi! Eu juro que vivi!

“Eu sou do tamanho dos meus sonhos”.

(Isabel Motta)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar como alunos do terceiro ano do ensino médio da cidade de São Borja e seus pais ou responsáveis constroem a representação da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) *campus* São Borja através da comunicação que ela produz. Para isso fez-se necessário uma revisão sobre os Estudos Culturais e o Paradigma Culturológico, de maneira cronológica para entender como ocorre a relação entre comunicação e a cultura. Para dar conta desta complexidade são abordados os conceitos de Políticas de Comunicação, Comunicação Institucional e as Assessorias de Comunicação, Universidade Federal do Pampa e sua Assessoria e público-alvo e seu contexto histórico e sociocultural. As análises iniciam empregando o método de Entrevista em Profundidade que é organizado sob a perspectiva do Mapa das Mediações de Barbero (2006) – utilizando em todo o trabalho como aporte teórico-metodológico. O mapa permite articular, de acordo com as perspectivas dos Estudos Culturais, as Lógicas de Produção e demais técnicas utilizadas na Comunicação Institucional estabelecida pela UNIPAMPA, os Formatos Industriais, para conhecer os meios, as ferramentas, as plataformas, mensagens e conteúdos produzidos pela Instituição. Orienta o entendimento sobre os rituais de consumo por esse público-alvo, o que provém das Competências de Recepção e, através disso, entender como convivem e socializam em sociedade para compreender as Matrizes Culturais que influenciam na formação de opinião dos indivíduos e como eles conseguem representar o *campus* São Borja da Universidade Federal do Pampa. Com as entrevistas é possível perceber que são os fatores sociais, culturais, políticos e econômicos que ajudam a formar a identidade desses sujeitos e sua formação de opinião, e que influenciam na forma como eles conseguem representar a UNIPAMPA, através do que ouvem, lêem e vêem sobre ela de terceiros, como amigos, colegas de trabalho e de aula, vizinhos, e demais pessoas ao qual convivem em sociedade, incluindo a comunicação estabelecida pela Universidade.

Palavras-chave: Representação. Estudos Culturais. Comunicação Institucional. Recepção.

ABSTRACT

This paper aims to study how students of the third year of high school in São Borja and their parents or guardians build the representation of the Federal University of Pampa (UNIPAMPA) Campus San Borja by communicating it produces. For this it was necessary a review of cultural studies and the Paradigm Culturológico, chronologically to understand how is the relationship between communication and culture. To account for this complexity are addressed the concepts of Communication Policies, Institutional Communication and Communication consultants, Federal University of Pampa and its Advisory and target audience and their historical and sociocultural context. The analysis start using the interview method in depth which is organized from the perspective of Map of mediations of Barbero (2006) - using in all the work as a theoretical and methodological support. The map allows the coordination, according to the perspectives of cultural studies, Logical production and other techniques used in Corporate Communications established by UNIPAMPA, the Industrial Formats, to know the means, tools, platforms, messaging and content produced by the Institution . Guides the understanding of the rituals of consumption for this target audience, which comes from Reception Skills and thereby understand how live and socialize in society to understand the cultural matrices that influence the formation of opinion of individuals and how they manage São Borja represent the campus of the Federal University of Pampa. With the interviews you can see who are the social, cultural, political and economic factors that help form the identity of these individuals and their formation of opinion, and that influence in how they can represent the UNIPAMPA by what they hear, read and They see it on third parties such as friends, co-workers and class, neighbors, and others which live in society, including communication established by the University.

Keywords: Representation. Cultural studies. Institutional communication. Reception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa das Mediações.....	21
-----------------------------------	----

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 OS ESTUDOS CULTURAIS.....	16
2.1 Paradigma Culturológico	17
2.1.1 Os Estudos Culturais Latino-Americanos	20
2.1.2 O Mapa das mediações.....	22
2.1.3 O povo como sujeito, cidadão e consumidor	25
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	32
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	36
4.1 Políticas de Comunicação	36
4.2 Comunicação Institucional e as Assessorias de Comunicação	39
4.3 Universidade Federal do Pampa, sua Comunicação e Assessoria	41
4.4 Público-alvo e seu contexto histórico e sociocultural.....	44
5 ENTREVISTAS E ANÁLISES	52
5.1 Perfil dos entrevistados	53
5.2 Sobre a Universidade	64
4.3 Comunicação da UNIPAMPA.....	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
APÊNDICE A.....	107
APÊNDICE B.....	109
APÊNDICE C.....	111

1 INTRODUÇÃO

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) faz parte do plano de expansão de Ensino Superior na Região Sul do Brasil. Trata-se de uma Instituição multicampi, disposta em dez municípios da região sul e fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul, criada pelo Governo Federal para minimizar o processo de estagnação econômica, viabilizando o desenvolvimento regional, buscando ser um agente da definitiva incorporação da região da Fronteira Oeste ao mapa do desenvolvimento do Rio Grande do Sul¹. Um dos seus *campi*, cuja Comunicação é objeto de estudo desse trabalho, é o que está inserido na cidade de São Borja, RS.

A Política de Comunicação da Instituição prevê garantir que a comunidade tenha conhecimento de suas atividades, do saber produzido na Universidade, visando sua transformação e promovendo a sua imagem de forma positiva dentro de suas expectativas favoráveis ao seu conceito e identidade.

Por ser multicampi tem diversos públicos de interesse com os quais deve buscar manter um relacionamento, sendo que esses sujeitos têm condições de interagir diretamente e indiretamente no desenvolvimento de suas atividades. Para continuar a oferecer seus serviços à comunidade local, e um ensino superior e uma formação de qualidade, é necessário promover o conhecimento produzido dentro da Universidade e passar a ter compreensão das demandas, identificar quem são seus públicos, analisá-los e referenciá-los em uma visão estratégica.

A publicização da missão, visão, valores e objetivos de uma Instituição como a UNIPAMPA, conta com o suporte da Assessoria de Comunicação Social – ACS que busca realizar a comunicação com os públicos interno e externo, buscando fazer com que sua Comunicação Institucional seja transparente e satisfatória. Busca, ainda, valorizar a Universidade, melhorar a sua visibilidade e participação nas comunidades onde está inserida. Por isso propõe procedimentos e ações de comunicação que consigam aproximar-se, relacionar-se e integrar-se à comunidade, com o objetivo de fomentar o interesse e a participação da comunidade, criando credibilidade e respeitabilidade. A construção e o gerenciamento de uma boa imagem perante seus

¹ Conforme informações obtidas no site Unipampa, PROJETO INSTITUCIONAL, disponível em: http://www.unipampa.edu.br/portal/arquivos/PROJETO_INSTITUCIONAL_16_AGO_2009.pdf. Acessado em 02 de Abril de 2015.

públicos são de extrema importância para que a UNIPAMPA consiga consolidar-se junto aos seus públicos. Isso só é possível se houver um relacionamento satisfatório os públicos de interesse.

Sua visibilidade e percepção pelos seus públicos precisam andar juntas com o cuidado e planejamento da produção de mensagens e conteúdos que são transmitidos. Torquato (1986), cita que o processo de comunicação se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão da mensagem; a segunda, de recuperação, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte. Assim, as mensagens e seus conteúdos devem ser pensados de maneira que consigam atingir os seus públicos, uma vez que se sabe que os públicos da UNIPAMPA são muito diversificados e, para cada um deles, é necessário pensar estratégias e mecanismos diferentes para se comunicar.

A maneira como o público receptor entender a mensagem poderá influenciar de forma positiva ou negativa a sua maneira de ver a Instituição. Para compreender a maneira como ela é referenciada e representada, é necessário ter o retorno da informação. Esse *feedback* servirá para a Instituição ter um conhecimento e controle do que é comunicado e para quem se está comunicando, o que permite que ela consiga atender as suas necessidades, desenvolvendo planejamento comunicacional que seja adequado ao ambiente em que está inserida.

Portanto, entender a recepção da Comunicação estabelecida pela UNIPAMPA junto aos seus públicos é reconhecer a importância da sua influência e a capacidade de interação com a Instituição, mapeando as dificuldades e traçando estratégias capazes de cuidar da manutenção, sobrevivência de suas atividades e serviços prestados à comunidade.

Como proposta inicial, exploratória, esta pesquisa tem como público-alvo os alunos do terceiro ano do ensino médio e seus pais ou responsáveis, já que são públicos relevantes para a Instituição, pois os jovens estão em processo de escolha e seus pais ou responsáveis podem vir a ser formadores de opinião.

Surge, portanto, a necessidade de compreender os motivos e os fatores que contribuem para a formação da representação da comunidade de São Borja pela existência da UNIPAMPA no município. Por isso busca-se realizar um recorte da comunidade, em uma parcela considerada relevante, para verificar o que sabem sobre a Instituição e como avaliam sua comunicação.

Para isto a problematização se dá em saber como os alunos do ensino médio e seus pais ou responsáveis constroem a representação da Universidade Federal do Pampa *campus* São Borja tomando como base a comunicação produzida por ela?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral estudar como os alunos do terceiro ano do ensino médio e seus pais ou responsáveis constroem a representação da Universidade Federal do Pampa *campus* São Borja tomando como base a comunicação que ela produz. Dentre os objetivos específicos deste trabalho estão: conhecer a visibilidade da Universidade por pais ou responsáveis e alunos do terceiro ano do ensino médio do município de São Borja; conhecer as formas de contato da Universidade com esse público; elencar diferentes formatos e conteúdos das mensagens que a Universidade veicula; Compreender as expectativas que esse público tem da UNIPAMPA.

O trabalho justifica-se pela necessidade de conhecer a comunicação estabelecida pela UNIPAMPA, e em especial a realizada pelo *campus* São Borja, pelo viés da recepção e da perspectiva dos Estudos Culturais, já que este aporte torna possível a compreensão de como são construídas as representações. Levando em consideração a trama dos relacionamentos mantidos por esse público com a sociedade, escola e família, e os fatores culturais, sociais, políticos e econômicos que contribuem para formar a identidade e diferença desses sujeitos.

Para esse trabalho é realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de construir um aporte teórico e metodológico adequado à tarefa bem como uma pesquisa documental com informações internas da Universidade Federal do Pampa para saber qual o papel social que ela visa cumprir e para conhecer o seu Projeto Institucional e Plano de Comunicação e o que prevê a sua Política de Comunicação. Para a compreensão dos públicos-alvo é utilizada a Pesquisa em Profundidade. Estes métodos serão detalhados no capítulo sobre metodologia.

No capítulo dois encontra-se a trajetória dos Estudos Culturais para refletir sobre a sua influência e importância nesse presente trabalho, buscando delinear os caminhos que constituem o campo da Comunicação na perspectiva dos Estudos Culturais em relação a esfera cultural. O capítulo inicia pelos Estudos Culturais britânicos, passando pelo Paradigma Culturoológico, até chegar aos Estudos Culturais Latino-Americanos. Ressalta-se que o texto está organizado dessa maneira de forma a destacar cada um de acordo com a sua cronologia. Entender essa trajetória ajuda a ter o conhecimento sobre o papel e a importância de cada movimento para ajudar a explicar

as transformações da sociedade, da cultura popular e das mudanças sociais. Analisando as significações e como elas são construídas através das referências culturais, sociais e políticas que os meios de comunicação se apropriam e de que forma o fazem para comunicar e/ou influenciar o seu receptor e de que maneira esse receptor compreende as mensagens que a mídia compartilha e como ele se relaciona com os meios.

Para este trabalho os Estudos Culturais serve de aporte teórico e metodológico. Essa proposta influencia diretamente a organização do trabalho e sua estrutura capitular. Na perspectiva teórica, serve como base para estudar a comunicação e a recepção pelo viés do contexto cultural que colabora na construção de ideias, referenciação e compreensão que influenciam na formação de opinião. Na perspectiva metodológica utiliza-se a operacionalização do Mapa das Mediações de Martín-Barbero articulando-o com as análises das entrevistas realizadas com o público dessa pesquisa.

No terceiro capítulo está os métodos e as técnicas utilizados para a construção conceitual e analítica do presente trabalho. Para a fase de elaboração desse trabalho é importante a estruturação de um Referencial Teórico, que está desmembrado em subseções e cada uma delas se detém a dar embasamento conceitual e fundamento ao trabalho.

O desmembramento em subseções é realizado para conseguir de maneira clara e objetiva tratar os principais conceitos, de forma que consiga separar o papel de cada área, sua importância, seus objetivos e suas funções, das Políticas de Comunicação, Comunicação Institucional e as Assessorias de Comunicação, sobre a Universidade Federal do Pampa e sua Assessoria e contexto que forma o público-alvo através de um regaste da história sobre a fundação da cidade de São Borja e seu contexto histórico e sociocultural. E no último capítulo está a análise das entrevistas com o público-alvo da pesquisa, que está subdividida em grupos para melhor organização e entendimento das respostas em torno dos objetivos que o estudo busca saber.

2 OS ESTUDOS CULTURAIS

O projeto dos Estudos Culturais surge no final dos anos 50 com o objetivo de realizar uma reflexão sobre a esfera cultural, da qual faz parte os *mass media* e a cultura popular. Com o objetivo de melhor entender as relações estruturadas pelo poder e pelas diferenças sociais que se faziam presentes questionam as tradições teóricas que buscavam compreender o campo da comunicação. A partir, então, de diversas referências bibliográficas fundamentais, contribuem para ajudar a preencher as lacunas do saber sobre a Comunicação.

O estudo em torno das origens que consiste as narrativas dos Estudos Culturais britânicos surge devido às alterações dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra. Os objetos de análises que compunham esse estudo eram as relações entre cultura contemporânea, a sociedade e as mudanças sociais.

Os precursores dos Estudos Culturais britânicos foram os estudiosos Richard Hoggart, Raymond Williams e E.P Thompson, com posterior contribuição de Stuart Hall. Cada um deles orienta suas atenções para diversas esferas que se referem aos materiais culturais, cultura popular e os meios de comunicação de massa, considerando ainda aqueles desprezados como o mundo das artes, literatura e música.

Para ambos, Williams e Thompson, cultura era uma rede vivida de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana, dentro do qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano. Mas, de certa forma, Thompson resistia ao entendimento de cultura enquanto uma forma de vida global. Em vez disso, preferia entendê-la enquanto um enfrentamento entre modos de vida diferentes (ESCOTEGUY, 2011, p. 153 e 154)

As relações que compõem uma sociedade são bastante diversificadas, em que cada povo tem seus hábitos e costumes, o que acaba influenciando na maneira como eles consomem as informações e ideologias representadas pelos meios de comunicação impulsionados pelos fatores culturais e políticos. E Thompson as percebia como sendo essas características uma maneira de diferenciá-las dos demais povos.

Nos anos 80 os Estudos Culturais difundem suas análises e modificam suas ideias e foco de acordo com o que a globalização começa a apontar como sendo fenômeno. O foco passa a ser a reflexão sobre as novas condições de constituição das identidades sociais e suas recomposições, dando lugar à pluralidade dos modos de vida vigentes em novos tempos. Passa-se a analisar os meios de comunicação pelo viés da recepção, operacionalizando modelos como o da codificação/decodificação de Hall que,

segundo Escoteguy (2011, p. 164) desembocou em estudos no âmbito do ideológico e do formato da mensagem, sobretudo, da televisiva. Busca, portanto, entender o poder do texto sobre o leitor/espectador, analisando os meios e os textos midiáticos enquanto intercessor de significados que descartava a ideia de uma concepção passiva pelo receptor.

O marco inicial da área de investigação que consolidou os Estudos Culturais, a análise da estrutura ideológica de programas factuais de televisão em direção aos processos múltiplos e amplo de consumo e codificação nos quais as audiências estão envolvidas, foi *The Nationwide Audience* (1980). A autora Escoteguy cita a primeira pesquisa realizada por David Morley, uma análise detalhada da estrutura interna de uma edição do programa televisivo de sucesso na época junto a sociedade britânica, *Nationwide* (ESCOTEGUY, 2011, p. 165).

Esse programa veio a desempenhar um papel ideológico no processo da comunicação, que reunia grupos, muitos pesquisadores para discutir os temas abordados e formatos utilizados na sua apresentação. E assim se dava as novas modalidades de análises dos meios de comunicação, que buscavam analisar textos com foco na audiência, estudos sobre recepção dos meios de massa. Levando em consideração a literatura popular, séries televisivas e filmes são implantados para dar engajamento à produção de sentidos através da etnografia.

Os estudos nos anos 90 seguem a linha de investigação de audiências, e aqui se enfatiza a análise dos meios de comunicação de massa no foco da recepção encaixando as reflexões em torno da comunicação midiática dentro do amplo campo dos Estudos Culturais que se diversifica e fragmenta o objeto de estudo sobre essa temática para refletir cada vez mais sobre o papel dos meios de comunicação na construção de identidades.

2.1 Paradigma Culturológico

Essa teoria surgiu na Europa tomando como base no que muitos semiólogos empreendiam, por analisar as significações e como elas eram construídas no século XX. Estudiosos, como Umberto Eco, tinham como objeto de estudo a cultura de massa e considerava essa perspectiva distinta e ligada aos costumes e hábitos culturais presentes naquele século. Tratava-se de uma teoria que buscava, segundo Trinta (2003), dar menos importância às produções significativas da indústria da cultura, como filmes,

seções de jornais, revistas especializadas, histórias em quadrinho, ficção de TV, entre outros, focando o estudo na recepção.

O autor acreditava que as significações eram construídas não somente pelos meios de comunicação em massa, mas também pelas referências que os sujeitos tinham sobre alguma coisa e de que forma como cada mensagem era entendida e como cada indivíduo a representava, analisando a estrutura e os aspectos que constituíam as peculiaridades da cultura de cada povo.

Movimentos culturais que aconteceram naquela época muitas vezes se aproveitavam dessas representações que a sociedade conseguia associar sobre o que os meios de comunicação se apropriavam e a transformavam em conteúdos, produtos culturais e as colocavam em circulação como forma estratégica de contribuição para a indústria da cultura. Os teóricos estudiosos sobre essa teoria criticavam os conteúdos reproduzidos como sendo ensaísticos que faziam correlações entre o que era informação e o que era ficção (TRINTA, 2003)

Sobre essa relação dinâmica, Trinta diz que acabava tornando a cultura algo padronizado e dominado, mantendo as mesmas características existentes entre o que era real e imaginário como sendo se tratar de duas faces de uma mesma moeda (2003, p. 126). Na cultura de massa símbolos, ideologias e mitos acabam compondo a representação da vida real e do imaginário pelos meios de comunicação, que se apropriam para difundir a produção de significados em torno do que é representado pela mídia.

Umberto Eco, crítico de cultura, ensina que “cultura de massa” é algo do “homem moderno”, que é o sujeito considerado bem informado, que vivencia e utiliza dos meios de comunicação, e cada vez mais se comunica e está em constante transformação (TRINTA, 2003, p.128)

Comunicação e cultura complementam-se. Comunicar não é necessariamente manipular por meio de símbolos, mas usá-los para intensificar essa troca simbólica entre eles utilizando o que as mídias e as suas apropriações do que é realidade da sociedade servindo como influências culturais para um determinado povo.

A relação entre os indivíduos e os meios de comunicação se amplia cada vez mais. O paradigma culturológico e os *Cultural Studies*, vêm como uma linha de pensamento e análise em Comunicação que é organizada pelos autores Johnson, Escoteguy e Schulman, considerando realizar uma abordagem culturológica como sendo uma lógica [dialética] da cultura (TRINTA, 2003, p. 129).

A cultura move-se entre as articulações políticas e de comunicação que influenciam na maneira como a sociedade comporta-se e compreende o que é comunicado através dos fatores que contribuem para a formação de significações dos símbolos representados pelos meios de comunicação.

A teoria crítica havia falhado em considerar o receptor, mesmo integrado a uma “massa”, um ser humano com características individuais e necessidades peculiares, dotado de uma capacidade de seleção que lhe chega de suas histórias pessoais. Tal receptor não é uma abstração indispensável ao processo de comunicação; é, isto sim, um ser humano concreto, que possui repertório cultural ao qual recorre quando capta, captura, interpreta e assimila, digerindo-as, mensagens a ele destinadas (TRINTA, 2003, p. 129).

Aqui a ação da mensagem sobre o receptor já não vem com intuito de manipular o indivíduo ou servir como consequências ideológicas preparadas por uma fonte emissora, uma dominância midiática, que incapacita o receptor de tomar uma posição de resistência que transforma o que lhe comunicado em mensagem de acordo com os fatores culturais, políticos e sociais que contribuem para que o indivíduo consiga recorrer para buscar referências no que já é de seu conhecimento.

Williams (*apud* TRINTA, 2003), reconhecia na cultura não um repertório das tradições, mas um processo pelo qual se constroem significações, atualizadas e refeitas pelas ações interativas do dia-a-dia, em meio social.

Os *Cultural Studies* acabaram direcionando suas análises para as relações existentes entre estrutura social, contexto histórico e ação dos meios de comunicação para entender como se dava a atribuição de sentidos e as práticas sociais partilhadas. Aqui se entende cultura como um conjunto de significados, valores, experiências, hábitos e rotinas adotados por uma sociedade.

A mídia aparece como uma maneira de dinamizar essas culturas na sociedade moderna, através de símbolos que são retirados de recortes da realidade de determinada sociedade dando sentido, onde cada grupo social fará desses recortes parte de suas práticas e levará para o seu cotidiano.

Assim como a teoria crítica, os *Cultural Studies* admitem haver um “sistema cultural dominante” que se manifesta e atua pela interposição dos meios de comunicação. Atitudes, usos e costumes de um grande número de indivíduos são afetados por esse sistema, pelo qual vêem desestimuladas manifestações culturais provenientes de grupos e de classes sociais, então surpreendidos em seus modos típicos de negociação simbólica (TRINTA, 2003, p.131).

Padrões de consumo ditados pela mídia são como mecanismos que muitas vezes acabam se infiltrando nas relações sociais que busca defender seus interesses e valorizar sua cultura perante os outros.

2.1.1 Os Estudos Culturais Latino-Americanos

Pesquisas em torno do fenômeno da recepção vêm sendo implantadas em diversas áreas do conhecimento. A relação que se dá entre o indivíduo e os meios de comunicação como sendo ferramenta empírica vêm sendo estudada por sociólogos, psicólogos, educadores e cientistas políticos ao longo dos anos.

Neste campo os estudos de recepção têm sido desenvolvidos a partir de diferentes abordagens: desde a pesquisa dos efeitos, proveniente da tradição da *Communication Research*; passando pelos Usos e Gratificações e pelas teorias literárias; e chegando ao paradigma dos Estudos Culturais (BOAVENTURA, online 2010).

Nas últimas décadas os estudos sobre recepção sofreram um deslocamento, passando a analisar os efeitos desencadeados pela comunicação concentrando-se na investigação da recepção, entendida como *locus* onde ocorre todo o processo comunicativo, tendo como abordagem principal a proposta dos Estudos Culturais.

Apesar da influência dos Estudos Culturais Britânicos, os pesquisadores brasileiros demonstraram cada vez mais interesses em analisar a recepção pelo viés dos Estudos Culturais Latino-Americanos (BOAVENTURA, 2010, p. 4).

Trabalhos realizados, segundo artigo online da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Boaventura e Martino falam sobre as autoras Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2005), que levantaram pesquisas sobre recepção mediática no país durante a década de 1990, e dividiram essas pesquisas em três categorias: *sócio-cultural*, classificadas aquelas pesquisas que, segundo as autoras, têm uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos mediáticos, onde são consideradas as várias relações sociais e culturais. A ampla maioria das pesquisas estudadas enquadrando-se como sócio-culturais, o que demonstra a importância da corrente teórica dos Estudos Culturais nas pesquisas de recepção no país. *Comportamental*, se refere sobre as pesquisas relacionadas à temática dos efeitos e pesquisas quantitativas e *outras*.

Entre os objetivos do estudo citado acima estava a investigação da relação entre os estudos de recepção e os Estudos culturais através de uma leitura comparativa e

crítica das fontes utilizadas para as análises. E teve como principais autores Martín-Barbero, Canclíni e Orozco com obras publicadas de maneira abrangentes e muito importantes para pesquisas de estudiosos interessados nessa temática.

Os conceitos de recepção foram sistematizados através de técnicas utilizadas pelos Estudos Culturais, a análise de conteúdo foi utilizada para auxiliar no enriquecimento da busca de bons resultados para as análises ajudando na descoberta do improvável. Técnica que ajudou a mapear os conceitos de recepção e os seus respectivos campos semânticos e o tema levado em consideração e o que cada autor acreditava ser relevante que pudesse contribuir para compreender a maneira como cada um deles entende a Comunicação, a relação que cada um tem com esse campo do conhecimento, como por exemplo mediação, Hibridação, consumo cultural e televisão. (BOAVENTURA, 2010, p. 6).

O autor Martín-Barbero define recepção/receptor os diferenciando em dois enfoques para as pesquisas de recepção na América Latina: o primeiro enfoque dá aos indivíduos que ele diz ser, dotados de várias identidades que ajudam a compreender o processo de recepção, e por isso a importância de se estudar a recepção/consumo para entender essas identidades. O outro enfoque é dado para um balanço, mas das perigosas armadilhas em que parece haver caído majoritariamente o estudo da recepção na América Latina, que se identifica com o paradigma gratificacionista. Esse enfoque divide as práticas de recepção entre significativas, que seriam a minoria, e as sem significado (BOAVENTURA, 2010, p.7).

Para Canclini, o público receptor é entendido como um conjunto de setores que pertencem a estratos econômicos e educativos diversos, com hábitos de consumo cultural e diferentes disponibilidades para relacionar-se com os bens oferecidos, ainda mais nas sociedades complexas, em que coexistem vários estilos de recepção, formados por bens de tradições cultas, populares e massivas (BOAVENTURA, 2010, p. 7).

Ambos os autores afirmam que os receptores não são passivos, alienados, mas sim capacitados de reagir ao que lhe é comunicado de forma positiva e também negativa. O processo comunicativo não está somente concentrada no emissor, também concentra-se na forma como o receptor consegue codificar as mensagens a ele destinadas de maneira a produzir sentidos. Não há um sentido fixo, a forma como o público entende as informações midiáticas colabora para diferenciar os papéis que desempenham os emissores e receptores, que passam a interagir entre si.

A recepção para os Estudos Culturais Latino-Americanos é considerada o “*locus*”, pois, para Barbero, o processo comunicativo tem muitos pólos ou etapas que acercam os estudos sobre recepção que os vê como uma área do conhecimento a ser analisada e também como uma metodologia que consegue ajudar a representar como funciona o processo comunicativo. Essa análise deve ser feita levando em consideração as mediações e não somente os meios. Buscando entender a interação entre o emissor e o receptor a compreender como se dá o consumo das informações midiáticas e quais os fatores socioculturais que influenciam nesse processo de comunicação. A comunicação e a cultura aqui se inserem como sendo uma parte importante que serve como ferramenta para organizar as articulações dos sentidos que são construídos com base nos processos sociais, econômicos e políticos que compõem uma sociedade (BOAVENTURA, 2010, p. 10).

No livro *Dos Meios às mediações* (2006) de Jesús Martín-Barbero, o autor salienta que mediação são as intersecções entre os fatores que influenciam no processo de recepção como pontos intermediários que ficam no “meio” desse processo que faz ligação com os pólos que completam a maneira de compreender os fenômenos comunicacionais. Os Estudos Culturais, assim como a teoria das mediações são uma disciplina acadêmica que vão dos elementos das políticas e comunicação, mas que tem como foco nas práticas culturais.

2.1.2 O Mapa das mediações

Em 1987 Martín-Barbero propõem um esquema que leva em consideração o poder dos meios na construção de políticas culturais e econômicas a frente dos seus efeitos inserindo a Indústria Cultural, as Lógicas de Produção, as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção, o consumo para compreender o papel que desempenham os mediadores e como eles se ajustam como públicos consumidores dos bens simbólicos. Como ele mesmo afirma “é o que a escola faz com seus alunos, a televisão com suas audiências, a igreja com seus fiéis ou imprensa com seus leitores” (BARBERO, 2006, p.14).

Isso ajuda a entender que a comunicação também se constrói dentro de grupos de convivência que os indivíduos fazem parte no seu cotidiano, dando lugar a novas estratégias comunicativas que ajudam na construção de novos significados e formas de representações.



Figura 1: Mapa das mediações

Fonte: Retirado do livro de Martín-Barbero (2006, p.16)

O Mapa contribui para compreender as novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política. E ajuda a traçar uma linha de entendimento sobre o que diz respeito à maneira como um indivíduo consegue formar sua opinião em torno das mensagens que a ele são destinadas e como a mídia se apropria de fatores ideológicos na hora de codificar suas mensagens. Segundo Barbero “o esquema move-se sobre dois eixos: diacrônico, ou histórico de longa duração - entre Matrizes Culturais e Formatos Industriais - e o sincrônico - entre Lógicas de Produção e Competências de Recepção” (2006, p.16).

A relação entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI), diz respeito em como a mídia se apropria do contexto real de determinada cultura e a transforma em conteúdo a ser compartilhado para a sociedade, articulando-se entre os movimentos sociais e os discursos públicos para uma comunicação coletiva (BARBERO, 2006, p.16). Formatos Industriais se refere em como as mensagens são pensadas estrategicamente e criadas, dentro das técnicas estabelecidas por cada Organização, como cores, formatos, os meios utilizados para compartilhar as informações que compõem as assimetrias comunicativas e o que leva o público a consumir essas informações e por quais meios.

Já a relação entre as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção (CR) e as Lógicas de Produção é mediada pelos movimentos de socialidade ou sociabilidade, e pelas mudanças na institucionalidade. A socialidade, gerada na trama das relações

cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contrahegemonia) com o poder (BARBERO, 2006, p.17).

Aqui se dá as Competências de Recepção, pela capacidade que cada indivíduo tem de viver em sociedade. Barbero leva em consideração os relacionamentos que se constituem ao longo dos anos na vida de cada sujeito e de como ele percebe essas relações como influenciadores na maneira como cada um entende as mensagens. Os grupos que o indivíduo se integra influenciam em como ele decide e seleciona os conteúdos midiáticos de seu interesse e os formadores de opiniões agem como intermediários para tomada de decisões, como na hora de escolher uma Universidade para estudar. Entendendo como ele referencia os símbolos codificados e de que forma ele consegue decodificar aquilo que foi compartilhado.

A socialidade ajuda a entender como a sociedade dá significado às mensagens midiáticas e ajuda a constituir os sentidos construídos e desconstruídos. Já a institucionalidade é tudo aquilo que se converte em meios comunicativos com base nos discursos públicos ao alcance dos interesses de como cada indivíduo irá receber as mensagens de acordo com o que cada organização deseja a favor de sua comunicação interna e externa.

A institucionalidade tem sido, desde sempre, uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua afetando, especialmente a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam das estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos - maiorias e minorias -, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, reconstituir permanentemente o social (BARBERO, 2006, p. 17 e 18).

O funcionamento das Lógicas de Produção refere-se em como é estabelecida as estruturas que compõem os formatos industriais das mensagens que dimensionam fatores econômicos, ideológicos e as rotinas de produção sobre a sua competência de comunicação e sua capacidade de construir e atrair públicos, das audiências, e conquistar consumidores.

As estratégias e as técnicas utilizadas conseguem interligar os meios de comunicação de maneira a criar uma conexão entre eles, em tempos de globalização, o cenário do mercado exige que se estabeleça uma relação criativa com seus públicos apostando em novas tecnologias, buscando qualidade e criando uma estética atraente (BARBERO, 2006, p. 19).

E por último temos as ritualidades que diz respeito em como o indivíduo consome as informações midiáticas, em qual ritmo e de que forma, conhecendo o cenário de interação e repetição. Como por exemplo, quando uma família se reúne na sala de estar para assistir ao noticiário. Assim dá-se um ciclo de troca de comunicação entre eles de maneira que isso acaba se constituindo como um hábito comum, um momento de troca de opiniões e estabelece uma relação de ritual que tem influência cultural e que reflete na maneira como cada indivíduo age durante o ritual. “As ritualidades remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios” (BARBERO, 2006.p. 19).

Também pode estar relacionado ao consumo produzido pelos jovens hoje em dia com o uso da internet para buscar informações, interagir com outros grupos nas redes sociais, ler, estudar ou ouvir música.

O autor, com o esquema do Mapa das Mediações, busca compreender como funcionam as formas de mediação entre os sujeitos e ainda,

reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo contra o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado(BARBERO, 2006,p.20).

Leva- se cada vez mais em consideração os mediadores, como a escola, a igreja, o trabalho, as rodas de amizade e convivência que os sujeitos estabelecem no seu dia a dia, que procedem na construção de novos sentidos para sociedade e leva os indivíduos a ter novos hábitos e práticas sobre os meios sociais e de consumir os conteúdos dos meios de comunicação, recriando uma cidadania, inovando os relacionamentos e reconstituindo o conceito de sociedade.

2.1.3 O povo como sujeito, cidadão e consumidor

O conceito de povo sofre algumas transformações no decorrer dos anos. Pode ser considerado como um conjunto de habitantes de uma nação, uma comunidade compostas por tradições, costumes e passado cultural em comum. Para Barbero, “o povo” designa no discurso ilustrado aquela generalidade que é a condição de possibilidade de uma verdadeira sociedade (2006, p.34), salientando a ideia de que ele é

instituidor da democracia não somente como população, mas como algo que faz parte e integra e também opera dentro de uma sociedade.

Por uma noção politizada, o povo é uma representação de poder que influencia fatores sociais e culturais, mas ainda sofre com a ideia negativa do popular como sendo algo comum.

A afirmação e negação do povo como sujeito, passa por grandes debates que se configuram entre dois grandes movimentos: o que contraditoriamente põe em marcha o mito do povo na política (ilustrados) e na cultura (românticos); e o que, fundindo política e cultura, afirma a vivência moderna do popular (anarquistas) ou nega por sua “superação” no proletariado (marxistas) (BARBERO, 2006,p.33).

Para os Românticos, povo é reação, mas não reacionária que foge às contradições e padrões impostos pela sociedade capitalista. Com direitos e valores populares, produtor de riquezas, que luta por um mundo igualitário.

Barbero ainda salienta “sobre a relação do popular com a educação - que é o modo ilustrado de pensar a cultura -, trata-se da relação mais ”exterior” das três, pois só a partir de fora pode a razão pode penetrar a imediatez instintiva da mentalidade popular” (2006, p.34).

O popular busca ativar o conhecimento até mesmo para aqueles que são ignorantes em seu caráter mais prático de ensinar, onde os sujeitos são capazes de exercer escolhas e não devem ser considerados passivos, pois são revolucionários que trabalham a favor do coletivo para unir forças e ganhar espaços dentro da sociedade.

Aqui se faz necessário aceitar as mudanças desencadeadas pelos novos espaços e relacionamento entre cultura e o acesso popular dentro da ideia que há uma pluralidade cultural. Daí que, afirma Barbero, a importância histórica da posição romântica, que reside na afirmação do popular como espaço de criatividade, de atividade e produção (2006, p. 37).

Dando ênfase sobre a capacidade que o popular tem de influenciar e contribuir com sua autenticidade na criação de obras literárias, cinematográficas, teatrais, folclores e construir patrimônios culturais.

A transformação do conceito de povo passa para classe a partir da segunda metade do século XIX e acaba gerando debates entre anarquistas e marxistas, o que veio causar uma ruptura com a ideia de politizar o povo dividindo-o em classes pela aristocracia e pela burguesia.

O conceito de povo muda com a globalização, passa-se a ter novas articulações para estruturar os processos de hegemonização, das diferenças e desigualdades, e a multiculturalidade, citada por Canclini (2008, p.11), vem se tornar consequência dessas mudanças nos estudos e nas indústrias culturais na América Latina, levando em conta os processos globalizadores e as novas tendências de urbanização.

A representação de cidadania acaba por se tornar pelas ditaduras nas décadas de 1970 e 1980, como sendo a América-Latina sociedades reduzida a grupos de consumidores.

Para muitos homens e mulheres, sobretudo, jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas (CANCLINI, 2008, p. 14).

O consumo deixa de ser algo visto como um gasto de maneira irracional, e assume um importante papel na vida do indivíduo em sociedade que começa a ter acesso a novos bens e produtos culturais, reivindicando seus direitos políticos, como habitação, educação, saúde e o de consumir. O autor assim sugere uma reconceitualização do consumo, como sendo uma maneira que o cidadão tem de se organizar a racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.

Nas comunicações, o consumo surge como forma de analisar os discursos literários e artísticos, e como os cidadãos consomem as informações que se expandem pelo mundo todo modificando as reproduções e reproposições dos sentidos e na construção de políticas culturais.

E a partir disso tudo se percebe a necessidade de deixar de conceber os Estudos Culturais como apenas sendo uma análise técnica, mas como um trabalho científico que consegue fazer combinações entre as significações e os fatos, os discursos e suas raízes empíricas que possa ser capaz de compreender sua estrutura no todo e suas dinâmicas.

E a identidade é percebida pelos diferentes prismas, numa perspectiva de identidade pessoal e também coletiva que podem ser compreendidas pelos fatores culturais e sociais que as formam, como as regionais e nacionais.

Nesta perspectiva afirmam-se alguns autores como Stuart Hall, Zygmunt Bauman, Douglas Kellner, Néstor García Canclini, dentre outros que compreendem o caráter de representação coletiva e da identidade como um conjunto de significados partilhados. No entanto, não colocamos estas duas

posições em oposição, pois há uma forte relação entre o subjetivo e o coletivo na vivência das identidades como demonstra Woodward (*apud*, 2000, p. 15).

A identidade faz parte do indivíduo e de como ele faz uso de seu passado histórico, da cultura e da linguagem que compartilham no todo.

E é também nessa perspectiva, que Tomaz Tadeu da Silva fala como ocorre a produção social da identidade e da diferença que tendem a ser naturalizadas, cristalizadas, essencializadas (SILVA, 2013, p. 73). Referindo-se a fatos que compõem a vida social ao qual um povo se identifica e se posiciona diante da diversidade e das diferenças encontradas dentro da sociedade.

Segundo Silva (2013), identidade e diferença partilham uma importante característica: elas são o resultado de atos de criação linguística. Por assim dizer, são elementos criados por motivos sociais e culturais onde há a produção de símbolos. Como ato linguístico, a identidade e a diferença estão sujeitas a certas propriedades que caracterizam a linguagem em geral (SILVA, 2013, p. 76). O que ajuda a compor todo o sistema que se diz respeito às diferenças que só assumem sentidos quando se apropriam de significações culturais e simbólicas e adquirem sentidos a partir dos elementos que constituem um povo, através do linguajar que ele utiliza para se comunicar, o que contribui para constituir a sua identidade social, cultural e política.

Os sentidos das significações estão relacionados a maneira como os indivíduos se apropriam dos significados para representar alguma coisa através de trocas simbólicas que ganham sentido quando compartilhados e compreendidos, para que seja possível a construção de uma identificação.

A identidade e a diferença estão estreitamente ligadas a sistemas de significação. A identidade é um significado - cultural e socialmente atribuído. A teoria cultural recente expressa essa mesma ideia por meio do conceito de representação. Para a teoria cultural contemporânea, a identidade e a diferença estão estreitamente associadas a sistemas de representação (SILVA, 2013, p. 6)

As sociedades se formam pela troca de identidades que elas compartilham para constituir suas culturas, hábitos, costumes e valores.

O conceito de representação tem uma longa história, o que lhe confere uma multiplicidade de significados. Na história da filosofia ocidental, a idéia de representação está ligada à busca de formas apropriadas de tornar o "real" presente - de apreendê-lo o mais fielmente possível por meio de sistemas de significação. Nessa história, a representação tem-se apresentado em suas duas dimensões - a representação externa, por meio de sistemas de signos como a

pintura, por exemplo, ou a própria linguagem; e a representação interna ou mental- a representação do "real" na consciência (SILVA, 2013, p.6)

As identidades e diferenças são dependentes das representações que os indivíduos constroem no seu cotidiano com seu múltiplos significados que forma a estrutura movimentada pela comunicação e cultura, que dão origens as significações expressas através das linguagens, como desenhos, filmes, fotografias, textos e expressão oral.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo apresentam-se os métodos e as técnicas utilizados para a construção conceitual e analítica. Para a elaboração desse trabalho é importante a estruturação de um Referencial Teórico, que está desmembrado em subseções e cada uma delas se detém a dar embasamento conceitual.

A operacionalização do Mapa das Mediações de Martín-Barbero, que faz parte dos Estudos Culturais Latino-Americanos, serve como aporte teórico-metodológico para esquematizar como se dá os fatores de influência sociais, políticos e culturais, levando em consideração o relacionamento além dos meios de comunicação, mas aqueles relacionados aos grupos ao qual o público da pesquisa faz parte, como escola, família, trabalho, igreja, entre outros. Para conhecer o quanto esses fatores os influenciam, o que ajuda a conhecer as Competências de Recepção de Consumo, deve-se compreender a estrutura lógica, com questões técnicas, que diz respeito a produção da mensagem, as ferramentas e os meios de divulgação utilizados e que desencadeiam, de acordo com que a Organização busca, os processos de recepção e representação das mensagens.

A construção do Referencial Teórico aborda os principais conceitos desmembrados em subseções para melhor organização, embasamento e fundamento conceitual do trabalho. Os textos utilizados são construções de autores que falam diretamente sobre os temas, auxiliando a dar embasamento para a resolução do problema e os objetivos da pesquisa.

O desmembramento foi elaborado nas subseções que abordam cada área dentro de uma Organização para conseguir de maneira clara e objetiva tratar os principais conceitos utilizados. De forma que consiga separar o papel das respectivas áreas: Políticas de Comunicação; Comunicação Institucional e as Assessorias de Comunicação; Universidade Federal do Pampa e sua Assessoria; Público-alvo e seu contexto histórico e sociocultural.

Para o melhor entendimento, as etapas foram organizadas em dois momentos baseados no Mapa das Mediações de Martín-Barbero, seguindo a perspectiva conceitual apresentada no capítulo anterior.

No primeiro momento, para operacionalizar parte do Mapa, o trabalho faz uso de Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental e Entrevista, considerando as Lógicas de Produção (LP), os Formatos Industriais (FI) e parte das Matrizes Culturais (MC), ou

seja, o que está ligado com o que a Organização faz para se comunicar com o público-alvo, o que ela deseja comunicar e como ela operacionaliza as mensagens. Ainda, para melhor conhecer o que a Organização faz para se comunicar, quais os meios, plataformas e ferramentas que ela usa com o objetivo de tornar sua imagem, identidade, valores e missão transparentes para o público-alvo dessa pesquisa e como funciona sua Assessoria de Comunicação Social – ACS é necessário à realização de entrevista com servidores que trabalham na área da Comunicação e cuidam da Assessoria de Comunicação Social da UNIPAMPA e também com a Direção do campus São Borja, para saber o que está sendo realizado, de que forma é realizado, para entender melhor como a Universidade pensa e executa as estratégias comunicacionais. Contando com uma Pesquisa Documental que busca averiguar, verificar e conhecer documentos sobre Projeto Institucional, Plano de Comunicação e Políticas de Comunicação da Universidade Federal do Pampa.

A análise das Matrizes Culturais (MC) busca entender o contexto social, cultural e político que influenciam a maneira como esse público busca informações sobre a Organização, as suas necessidades, o que ele conhece e ainda não conhece referente aos projetos de ensino, pesquisa e extensão, sobre as atividades, cursos e eventos que a Universidade oferece será feita parcialmente através da Pesquisa Documental.

No segundo momento apresenta-se a realização da Pesquisa em Profundidade e análise das entrevistas dos alunos do terceiro ano do ensino médio e seus pais ou responsáveis, entrevistados separadamente, para entender o contexto cultural e os fatores que influenciam na recepção da Comunicação Institucional estabelecida pela Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja e como esse público consegue representar a organização para oportunizar a compreensão das Competências de Recepção (CR) e entender o consumo das informações que a Universidade compartilha. Nesta etapa, o trabalho também analisa parte das MCs.

A seguir está detalhada cada etapa apontada acima.

3.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A elaboração desse trabalho conta com uma Pesquisa Bibliográfica para conseguir identificar e selecionar livros, artigos redigidos por pesquisadores da área de Comunicação e áreas afins, contando com pesquisas em sites que têm relevância para ajudar a dar embasamento teórico ao estudo.

Uma revisão bibliográfica é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e de dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados (STUMPF, 2012).

Essa revisão é realizada através de leituras em livros de autores que abordam os assuntos sobre a temática do trabalho, comunicação e recepção. Através de fichamento das obras utilizadas, com anotações das principais ideias dos autores e o que eles abordam sobre a temática em estudo.

Para conhecer e entender melhor como a Organização trabalha os seus objetivos, metas e estratégias, é necessário realizar uma Pesquisa Documental com base em documentos como o Plano de Comunicação, Planejamento Institucional e Políticas de Comunicação da Universidade Federal do Pampa.

A Pesquisa Documental constitui uma técnica importante na pesquisa qualitativa, e que segundo Moreira (2012), compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.

Com documentos encontrados no site do Portal da UNIPAMPA, como Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI (2014-2018), Política de Comunicação e Projeto Institucional, com relevância para o trabalho mapear como a Organização planeja a comunicação com esse público-alvo, para saber se a Universidade conhece as demandas desse público, como ela se relaciona com eles e entender quais são as dificuldades encontradas, saber como está planejada sua Política de Comunicação e se esse documento prevê que essa comunicação com o público-alvo seja possível, para entender como a Universidade foi planejada institucionalmente no propósito de cumprir seu papel social dentro do município de maneira a oferecer uma educação e formação de qualidade para todos. Podendo contribuir para que haja o conhecimento de possíveis falhas de comunicação.

Apresenta-se a descrição dos dados obtidos, além de informar os resultados na análise das entrevistas realizadas como forma de entender como se dá a recepção da Comunicação Institucional da UNIPAMPA - Campus São Borja.

Conta também com entrevista com público-alvo da pesquisa, que são alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas do município de São Borja, e seus pais ou responsáveis por fazer parte dos públicos de interesse da UNIPAMPA e pela relevância da sua interação com a Universidade no desempenho de suas atividades e prestação de serviços.

Realiza-se o contato com as escolas contando com a entrega da carta de apresentação para os responsáveis, para saber a disponibilidade da escola na realização de reuniões com os alunos do terceiro ano do ensino médio, público-alvo da pesquisa, para passar as informações e explicar os objetivos do trabalho.

A seleção dos participantes é feita com a ajuda de informações concedidas pelas Instituições públicas de ensino escolhidas, citadas a seguir: Colégio Estadual de São Borja (CESB), Colégio Estadual Getúlio Vargas, por se tratar de escolas públicas que aparentemente, têm maior visibilidade no município de São Borja; O Instituto Federal farroupilha, pois é parceiro a alguns anos da Organização; e a Escola Técnica Olavo Billac localizada no bairro do Passo, e que pode está sofrendo um impacto direto pela implementação da UNIPAMPA, pois seus alunos, na sua maioria, devem residir próximo à Universidade.

Para a realização da pesquisa, e conseguir obter resultados e para que esse estudo seja possível, alguns critérios foram necessários para selecionar os participantes:

- Alunos matriculados regularmente no terceiro ano do ensino médio de escola pública;
- Faixa etária de 15 a 18 anos de idade, ambos os sexos, classe A, B, C, D e E.

Por se tratar de escolas públicas que priorizam esses alunos no ingresso na Universidade pelo Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), segundo informações do Portal do MEC, tem o objetivo de avaliar o desempenho do estudante ao fim da escolaridade básica. Podem participar do exame alunos que estão concluindo ou que já concluíram o ensino médio em anos anteriores e é utilizado como critério de seleção para os estudantes que pretendem concorrer a uma bolsa no Programa Universidade para Todos (ProUni).

- Aluno formador de opinião (líder de turma), um por escola (contando com a colaboração de informações da escola) que é comunicativo, participativo e pró-

ativo em sala de aula (contando com a colaboração de informações da escola) e, por consequência, os seus pais ou responsáveis.

Os formadores de opinião, cumprem um papel relevante dentro da sociedade, refere-se a alguém com identidade de traços autênticos, com personalidade forte e marcante, e faz uso disso para informar, liderar, aconselhar e muitas vezes é dotado de poder de influência causando algum impacto.

Seguindo as informações obtidas das escolas, realizam-se as reuniões com os alunos selecionados para passar as informações sobre a pesquisa. Os jovens selecionados anunciam quem é o familiar que mais tem proximidade e vínculo de relacionamento como sendo aquele que mais o influencia nas suas tomadas de decisões e voluntariamente, entram em contato com seus pais para saber a disponibilidade deles na participação das entrevistas.

Com o retorno dos alunos, de acordo com a disposição de seus pais ou responsáveis a participar da pesquisa, combina-se dia, local e horário para que as Entrevistas em Profundidade sejam realizadas com satisfação.

Para conhecer melhor como a UNIPAMPA é percebida pelo público-alvo, adota-se a técnica de Pesquisa em Profundidade. “A Entrevista em Profundidade é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (DUARTE, 2012, p. 62)”.

As entrevistas ocorrem em momentos distintos.

A entrevista é aberta, dotada de uma técnica essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas (DUARTE, 2012, p. 65), é iniciada abordando o perfil dos entrevistados, em um local que eles fiquem a vontade para falar e que gere confiança para os sujeitos, com a apresentação informal sobre o que é o trabalho, com uma breve explicação sobre o que é a entrevista, e as técnicas utilizadas, que conta com gravação com o auxílio de gravador de voz, que possibilita o registro literal e integral. “O gravador possui a vantagem de evitar perda de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista, permitindo fazer anotações sobre aspectos não verbalizados (DUARTE, 2012, p. 77)”.

E também filmagem para analisar as percepções, o comportamento de cada entrevistado e organizar melhor os dados informacionais recolhidos.

O roteiro é formado de perguntas semiestruturadas, com questões pertinentes aos assuntos que o estudo busca saber sobre comunicação. Inicia-se com 7 (sete) questões

que ajudam a traçar o perfil dos entrevistados, e a seguir aborda 10 (dez) questões sobre a UNIPAMPA, pensado de acordo com os objetivos da pesquisa, de maneira a motivar a reflexão dos entrevistados, de forma espontânea, no intuito de gerar informações importantes na construção do entendimento de como se dá a percepção da UNIPAMPA através da maneira como eles conseguem referenciar a Universidade e como eles entendem as mensagens que são compartilhadas.

Além da pesquisa com o público, também são realizadas entrevistas com a Assessoria e Direção do Campus. Para conhecer como que a Assessoria de Comunicação Social - ACS trabalha a imagem e identidade da Universidade, quais os materiais que são produzidos, os meios utilizados e como acontece a relação da Universidade com o seu público externo, busca-se saber como ela planeja a comunicação com o público-alvo em questão. Para isso é necessário uma entrevista com os membros que compõem a equipe de trabalho da Assessoria de Comunicação da UNIPAMPA, com roteiro de 20 (vinte) perguntas que possam ajudar a conhecer como é realizado o relacionamento com esse público-alvo.

O contato com a Direção do campus de São Borja, é concedida por uma apresentação da autorização e disponibilidade dos responsáveis em conceder uma entrevista para buscar saber o que a gestão faz em relação a comunicação com o público-alvo dessa pesquisa, para recolher dados e informações que possam explicar como acontece a gestão da comunicação da UNIPAMPA - Campus São Borja. Contando com um roteiro com 15 questões pertinentes ao que a pesquisa busca saber.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção deste Referencial Teórico, foi necessário um desmembramento em subseções, onde cada uma aborda os principais conceitos, o que ajuda a dar embasamento e fundamento conceitual para o trabalho. Os textos utilizados são construções de autores que falam diretamente sobre o tema, e documentos sobre a Universidade Federal do pampa - UNIPAMPA, como Projeto de Desenvolvimento Institucional - PDI, Políticas de comunicação e Plano de Comunicação são analisados para verificar e dar embasamento para a resolução do problema, os objetivos da pesquisa e fundamento para o trabalho.

Há o desmembramento em subseções para conseguir de maneira clara e objetiva tratar os principais conceitos utilizados nesse trabalho. De forma que consiga separar o papel de cada área, sua importância, seus objetivos e suas funções, e um resumo da história sobre a fundação da cidade de São Borja e seu contexto histórico e sociocultural.

4.1 Políticas de Comunicação

A Política de Comunicação é uma diretriz que rege a comunicação das Organizações de forma mais ampla. A Política segue uma linha estratégica dentro das organizações, cumprindo o papel de manter e garantir um compromisso de acordo com os valores e intencionalidades que as organizações têm para com seus públicos e a sociedade, o que pressupõe um trabalho sério e coletivo. Ela serve para organizar as estratégias, os objetivos e as metas da melhor maneira possível para que a comunicação entre os setores, e destes com as pessoas, e a Organização com seus públicos de interesse seja satisfatória (KUNSCH, 2003).

A Política de Comunicação atende as diversas áreas comunicacionais, ultrapassando o escopo das Assessorias e/ou Departamentos de Comunicação, e ela precisa prever a possibilidade de se comunicar com os diversos públicos de interesse da Organização.

Entende-se por Política um conjunto de princípios e normas, estabelecidos com base na identidade da Organização, que rege a definição e manutenção das estratégias e instrumentos que irão conduzir o diálogo e relacionamento dessa Organização, visando

legitimar seu posicionamento frente aos seus diversos públicos de interesse (PARRON, 2009).

É preciso enxergar a comunicação como um investimento antes de desenvolver uma Política de Comunicação, entender e reconhecer que comunicar não é apenas informar, produzir e disseminar, mas são ações sistematizadas que buscam melhorar o relacionamento com seus diversos públicos, valorizando os seus funcionários, colaboradores e servidores. É também ter uma boa relação com as mídias, conhecer os conteúdos que são divulgados, onde e como comunicar para manter seus públicos bem informados e integrados à Organização (ARGENTI, 2011).

Por vezes a comunicação assume uma função social e igualmente política através de práticas adotadas pelas Organizações que buscam promover um diálogo com seus públicos de interesse, utilizando suportes para conseguir alcançá-los. As Organizações brasileiras de tamanhos variados, e praticamente de todos os segmentos, na esteira do crescimento do conceito de participação, desenvolveram um papel político mais significativo na sociedade, fazendo-se mais presentes no panteão da cidadania (TORQUATO, 2004, p.10).

Uma Organização, que pode ser Instituição ou empresa, precisa estar atenta e promover mudanças de dentro pra fora, possibilitando a pluralidade de ideias e opiniões. Segundo Torquato (2004), a Comunicação Organizacional deve adotar políticas que integrem a sociedade através de programas, ações e atividades, cumprindo o seu papel social dentro das comunidades onde estão inseridas.

Dentro de uma Organização cada setor fica responsável por determinada ação. A Diretoria precisa se comunicar com os setores que compõem a Organização e para isso ela tem de trabalhar estratégias comunicacionais para manter uma relação constante e uma gestão organizada necessária para estruturar mecanismos e dispositivos que possam ajudar no cumprimento de seus objetivos (ARGENTI, 2011).

A construção de uma Política de Comunicação deve ser responsabilidade das Organizações para fazê-la comprometida com os seus valores e princípios. Torquato divide a Comunicação em três instâncias, podendo ser trabalhadas desta forma na estratégia das Políticas de Comunicação: Gerencial, Administrativa e Social (interna e externa).

A Comunicação Gerencial é a fonte primária. O autor faz uma equação para explicar como funciona o modelo clássico de Comunicação Organizacional onde se

compartilha a mensagem, utilizam-se canais e logo então temos os receptores dessas mensagens.

Como a comunicação é um processo, que envolve integradamente, cada um dos componentes acima listados, a eficácia do ato comunicativo, em sua globalidade dependerá da eficácia do comportamento das partes que o compõem (TORQUATO, 2004, p. 36).

Torquato salienta que o conjunto que compõem a Comunicação Gerencial constitui parte da estrutura e os atos de comunicação ocorrem sob clima circunstancial que influenciam nas atitudes das pessoas que fazem parte dos setores da Organização.

A Comunicação Administrativa abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração, atendendo às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais (TORQUATO, 2004, p. 45).

Essa comunicação dará o suporte das informações necessárias dentro da Organização, de maneira a organizar as estratégias para evitar problemas e ruídos. O autor ainda cita as mensagens que compõem a Comunicação Administrativa como sendo normas, instruções, políticas, regulamentos, programas, atividades, projeto, entre outros.

A Comunicação Social de uma Organização envolve atos de comunicação indiretos, unilaterais e públicos, referem-se às ações comunicacionais de acordo com suas políticas, valores e intenções para manter seus públicos informados por meio de rádio, televisão, jornal, internet, que seja capaz de manter um relacionamento tanto com o público interno quanto com o externo.

Os principais programas de Comunicação Social, segundo Torquato (2004) são as áreas do Jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, Relações Públicas, Articulação Institucional e Relações Corporativas, Marketing e Publicidade. Estas áreas ficam responsáveis por cuidar para que a Comunicação Social seja transparente para as comunidades onde a Organização está inserida.

A comunicação interna tem como missão contribuir para o desenvolvimento e manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da Organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços (TORQUATO, 2004, p. 54). Uma Organização precisa cuidar da sua comunicação como forma de investimento estratégico para conseguir manter o seu desenvolvimento positivo.

Além do público interno, que é um público de interesse, também existem outros, externos que demandam informações. A maneira como os públicos de interesse percebem a organização através do que ela comunica, fortalece sua visibilidade e seu posicionamento. Esses públicos de Interesse, como dito, podem ser internos, externos e mistos.

Argenti (2011) diz que para determinar o público-alvo de uma Organização é necessário saber quem é o público-alvo que a Organização tem interesse, o que cada um pensa sobre a Organização e o que cada um sabe sobre a comunicação que a ela tem. É necessário determinar qual é o público-alvo relevante para que seja possível pensar uma Política de Comunicação que consiga abranger estes públicos orientando os conteúdos e formatos das mensagens para divulgar a Comunicação Institucional da Organização.

França (2008 p. 39 - 41) conceitua público interno como sendo aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a Organização onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da Instituição. E público externo como aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas, mas que interessa à Instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.

Portanto, a comunicação externa deve ser direcionada para diversos públicos que são do interesse da organização, os quais interagem e influenciam diretamente, de maneira positiva ou negativa, a imagem da organização.

Conhecer os públicos de interesse da Organização permite com que se possa pensar Políticas de Comunicação eficientes, que oportunize a promoção das atividades que a Organização oferece para as comunidades ao seu redor, para conseguir determinar o público-alvo de maior importância e realize uma comunicação satisfatória, conhecendo os interesses desse público e as suas necessidades.

4.2 Comunicação Institucional e as Assessorias de Comunicação

As Organizações precisam melhorar modificar, reforçar e ampliar a maneira como se relacionam com seus públicos. Com um ambiente em constante alteração o fluxo de informações se amplia, sendo necessário inovar e garantir que seu papel seja desempenhado da forma mais transparente. Para isso as organizações necessitam, cada vez mais, cuidar de sua imagem perante seus públicos de interesse para que sejam percebidas de forma positiva e também reconhecidas pelas comunidades onde estão inseridas.

A Comunicação Institucional tem como principais objetivos conquistar a confiança e credibilidade e atrair a simpatia dos públicos de interesse da organização. Além desses objetivos, segundo Lupetti (2007), estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão retratados em suas políticas e práticas.

As Organizações traçam estratégias comunicacionais e utilizam a Propaganda Institucional, o Jornalismo Organizacional e a Assessoria de Imprensa para promover sua identidade e imagem de forma pública, assim como as empresas, as organizações precisam investir em comunicação como ferramenta para melhorar sua visibilidade, desenvolver seus projetos e desempenhar seus serviços com qualidade.

A comunicação Institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das Organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

A identidade de uma empresa ou Organização é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos serviços, instalações, material impresso, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos (ARGENTI, 2011, p.83). Assim se constrói as percepções que os públicos da organização têm das mensagens que são compartilhadas, seja de maneira positiva ou negativa.

Essa imagem, segundo Argenti (2011), é o reflexo da identidade de uma organização. Ela é construída por meio da representação de seus públicos de interesse. Compreender a identidade e imagem da Organização permite ter o conhecimento sobre o que ela é verdadeiramente e para que direção ela está orientada. Portanto, a imagem de qualquer Organização é aquilo que os diferentes públicos percebem (ARGENTI, 2011, p. 99).

Antes mesmo de começar a interagir com a Organização, o público já a percebe através daquilo que já foi visto, falado ou lido a respeito da Organização. Levando em consideração as informações obtidas de terceiros ou qualquer outra pessoa que interaja diretamente ou indiretamente no cotidiano da organização.

Por este motivo, também as novas tecnologias têm proporcionado mudanças na relação entre as Organizações e seus públicos de interesse. Para que isso seja possível é necessário um trabalho em equipe, um planejamento estratégico de sua Comunicação,

que promova a interação, unificação das mensagens e envolvimento de todos os seus colaboradores. Isso, neste sentido, aponta para a necessidade de uma Comunicação Integrada.

O termo Comunicação Integrada tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de Propaganda, Marketing e Relações Públicas das Organizações (LUPETTI, 2007). Conhecer a abrangência das comunicações dentro das Organizações permite planejar uma Comunicação Integrada adequada de acordo com suas metas e objetivos, onde será necessário desenvolver planos de ações para cada programa que for estabelecido.

Conhecer a abrangência das comunicações dentro das Organizações, permite planejar uma Comunicação Integrada adequada de acordo com suas metas e objetivos, onde será necessário desenvolver planos de ações para cada programa que for estabelecido. Uma das estratégias utilizadas pelas organizações para melhorar sua visibilidade, é a Propaganda Institucional. Ela pode ser definida como o uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem da Organização como um todo e não somente de seus produtos ou serviços (ARGENTI, 2011, p. 107). Essa propaganda deverá ajudar a Organização a ter mais visibilidade e conseguir atrair mais públicos para conhecê-la e mantê-los informados sobre seus valores e objetivos, valorizando sua identidade.

Para tratar da gestão destas atividades, as organizações demandam de uma Assessoria de Comunicação organizada como parte integrante de um sistema de comunicação interna e externa. Serve como suporte estratégico para as Organizações conseguirem trabalhar e desempenhar uma Comunicação Institucional que conquiste a confiança e dê credibilidade. Onde áreas como Assessoria de imprensa, Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, trabalham no relacionamento com os públicos de interesse das Organizações.

4.3 Universidade Federal do Pampa, sua Comunicação e Assessoria

A Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, foi criada pela Lei 11.640 de 11 de janeiro de 2008, como Fundação Universidade Federal do Pampa, de natureza pública, com sede e foro na cidade de Bagé, no Estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de uma Organização de ensino superior multicampi com unidades nas cidades de Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana, e cumpre o papel social de fomentar

o conhecimento e a formação de novos saberes na fronteira do Rio Grande do Sul. Atualmente oferece mais de 60 cursos de ensino superior, também pós-graduação em nível *lato* e *strictu sensu*. E o seu projeto institucional visa a responsabilidade de contribuir com a região em que se edifica. Sobre sua inserção na região, o Projeto Institucional indica que:

A UNIPAMPA exercerá seu compromisso com o seu ao redor, por meio de atividades de ensino de graduação e de pós-graduação, de pesquisa científica e tecnológica, de extensão e assistência às comunidades e de gestão. Para que tais atividades ganhem em efetividade e relevância, a Universidade deverá defini-las a partir do conhecimento da realidade da região, em diálogo pleno com os atores que a constroem (PROJETO INSTITUCIONAL, 2009, p. 7).

A organização de ensino superior na região surge com o propósito de exercer um importante papel nos municípios que suspostamente sofrem, por questões demográficas, sociais e históricas, um declínio populacional, cidades que ocuparam, em momentos anteriores, posição de destaque na economia gaúcha. Essa região apresenta aparentemente ter potencial para o desenvolvimento nos vários setores socioeconômicos, culturais e políticos. Assim, os cursos oferecidos, a produção do conhecimento, as atividades de extensão e de assistência deverão refletir esse comprometimento (PROJETO INSTITUCIONAL, 2009, p. 8). A Universidade deve se comprometer em manter um relacionamento com as comunidades onde está inserida e buscar promover um diálogo voltado para o desenvolvimento regional, valorizando e contribuindo para o progresso de todos ao seu redor.

Os princípios balizadores da UNIPAMPA, segundo o seu Projeto Institucional de 2009, são:

- Formação acadêmica ética, reflexiva, propositiva e emancipatória, comprometida com o desenvolvimento humano em condições de sustentabilidade;
- Excelência acadêmica, caracterizada por uma sólida formação científica e profissional, que tenha como balizador a indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão, visando ao desenvolvimento da ciência, da criação e difusão da cultura e de tecnologias ecologicamente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis, direcionando-se por estruturantes amplos e generalistas;
- Sentido público, manifesto por sua gestão democrática, gratuidade e intencionalidade da formação e da produção do conhecimento, orientado pelo

compromisso com o desenvolvimento regional para a construção de uma Nação justa e democrática.

Tem como missão se fazer uma Instituição Social comprometida com a ética, fundada em liberdade, respeito à diferença e solidariedade, assume a missão de promover a educação superior de qualidade, com vistas à formação de sujeitos comprometidos e capacitados a atuarem em prol do desenvolvimento sustentável da região e do país. E visa constituir-se como instituição acadêmica de reconhecida excelência, integrada e comprometida com o desenvolvimento sustentável da região e do país.

Conhecer a missão, a visão e objetivos da Universidade, ajuda a compreender melhor e reconhecer a importância que o investimento em comunicação tem de contribuir para uma Organização como a Universidade Federal do Pampa na busca de melhorias da sua visibilidade e continuar a oferecer serviços, ensino e formação de qualidade, informar, valorizar e integrar as comunidades ao seu redor.

O Projeto Institucional da UNIPAMPA prevê que a Instituição se relacione de maneira a contemplar os diversos públicos que interagem diretamente ou indiretamente com a Universidade, entendendo e conhecendo suas necessidades e demandas no que diz respeito a suas atividades, projetos, ensino e eventos.

Conhecer os públicos de interesse da Universidade Federal do Pampa permite que se possa pensar uma comunicação estratégica que seja eficaz, onde a Instituição consiga determinar o público-alvo de maior importância e realize uma comunicação satisfatória, conhecendo os interesses desse público e as suas necessidades.

A Universidade Federal do Pampa é uma Instituição de grande porte e por isso tem diversos públicos de interesse ao qual a Instituição busca manter um relacionamento e esses sujeitos interagem diretamente e indiretamente no desenvolvimento de suas atividades. Para se manter em constante crescimento, e continuar a oferecer um ensino superior e uma formação de qualidade, e promover o conhecimento, é necessário que ela conheça e entenda as demandas de cada público. É preciso identificá-los, analisá-los e referenciá-los em uma visão estratégica.

A UNIPAMPA conta com o suporte da Assessoria de Comunicação Social - ACS, para realizar a comunicação com os públicos interno e externo. E buscar fazer com que sua Comunicação Institucional seja transparente e satisfatória, para valorizar a

Universidade, melhorar a sua visibilidade e participação nas comunidades onde está inserida.

No caso da UNIPAMPA, a Assessoria de Comunicação Social - ACS é um órgão executivo ligado a Reitoria. Suas atividades visam garantir a difusão do conhecimento e a socialização das práticas institucionais, bem como a interação entre disciplinas, áreas de conhecimento, campos do saber e entre as 11 (onze) unidades administrativas (10 *campi* e Reitoria) e os diferentes órgãos da Instituição (PROJETO INSTITUCIONAL, 2009).

A Universidade, portanto, necessita trabalhar em sua Comunicação Social e Institucional de maneira abrangente e satisfatória, promovendo a integração, despertando o interesse e a participação das comunidades.

Atualmente a ACS, conforme site oficial, move-se entre as áreas da Comunicação: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, com as respectivas funções a seguir:

1. Jornalismo: cuida da produção jornalística, a divulgação dos acontecimentos internos e o atendimento à imprensa.
2. Relações Públicas: atua no trabalho de atendimento aos eventos internos da UNIPAMPA e projetos de relacionamento com os públicos da Instituição.
3. Marketing, Publicidade e Programação Visual: consiste no trabalho de planejamento, criação e veiculação de campanhas de divulgação tanto de eventos quanto de Cursos e da própria Instituição. Esta área também produz materiais gráficos e de identidade visual para projetos desenvolvidos pela Instituição.

Entre as atividades da ACS, estão a produção de conteúdo jornalístico para portal, podcast e boletins para imprensa, cuidar do relacionamento com a imprensa, produção e gerenciamento de informativo interno, organização de eventos, cerimonial e protocolo, produção de materiais gráficos, produção audiovisual e clipping.

4.4 Público-alvo e seu contexto histórico e sociocultural

O público-alvo dessa pesquisa são os alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas do município de São Borja. Jovens meninos e meninas na faixa etária entre 16 e 18 anos de idade, líderes e vice-líderes de turma, que são concluintes e se encontram em processo de escolha para ingressar numa Universidade e, por

consequência, seus pais ou responsáveis. Esse público pode ser considerado possível consumidor do ensino e de atividades e projetos oferecidos pela UNIPAMPA.

Esses pais ou responsáveis são os formadores de opinião, parte de um público considerado *Stakeholders* da Organização, porque se situam em uma categoria afetada pelas decisões de uma Organização ou porque suas decisões afetam a Organização, portanto, são aqueles que participam das decisões da Instituição (FRANÇA, 2008, p. 33).

Algumas pessoas são *Stakeholders*, pois interagem e influenciam na formação de opinião sobre o posicionamento e visibilidade da Organização, e contribuem para tomadas de decisões. Os formadores de opinião são dotados da capacidade de influenciar na hora de conceituar ou avaliar alguma coisa, por exemplo, na hora de escolher uma Instituição de Ensino Superior para seus filhos.

Os jovens escolhidos como público-alvo são alunos que podem ajudar vir a se tornarem novos formadores opinião, que são ou deveriam ser atingidos pela comunicação que a Universidade compartilha. Meninos e meninas que estão em processo de escolha em qual Instituição estudar e qual curso escolher para cursar, que parecem buscar novidades, lazer e cultura. Em fase de amadurecimento e preparação para supostamente sair de casa para estudar fora.

Além dos sujeitos, é necessário compreender o contexto em que estão inseridos. Por este motivo, é necessário conhecer um pouco sobre a cidade de São Borja, município sede de um dos *campi* da UNIPAMPA e *locus* do objeto em questão.

Para compreender melhor como a cidade se constitui, um resgate de seu contexto histórico da sua emancipação é necessário para entender e conhecer suas características referentes à política, geografia e economia. E de maneira cronológica o seu contexto histórico e também sociocultural que formam a sociedade de São Borja e de como seus moradores se apropriam das manifestações culturais e sociais da cultura gaúcha, e conhecer como é construída a sua comunicação, os seus valores e as suas identidades.

Trata-se de um município que tem, segundo o IBGE (2010), 61.671 habitantes, e está situada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, sendo dividida em zona rural e urbana. Fica próximo aos municípios de São Nicolau, Garruchos, Santo Antônio das Missões, Bossoroca, Santiago, Itacurubi, Itaqui, Maçambará e faz fronteira com a Argentina através do Rio Uruguai.

No século XVII registra-se o surgimento de um processo inovador, único e de amplo desenvolvimento, organizado através do sistema reducional jesuítico-guarani.

Deste projeto surgiriam 30 povoados missioneiros; dentre estes, sete, dentre os quais o assentamento de São Francisco de Borja, no atual território do Estado do Rio Grande do Sul (COLVERO, 2009).

Os Sete Povos das Missões são os seguintes: São Nicolau, São Luís. São Lourenço, São Miguel, São João Batpista, Santo Ângelo Custódio e São Francisco de Borja. São Borja é a mais antiga, sendo considerado o primeiro dos Sete Povos das Missões.

No ano de 1682, o padre Francisco Garcia de Prada funda uma colônia para a Redução de Santo Tomé, estabelecendo uma fronteira a uma margem do rio, que deu o nome de “São Francisco de Borja” (RODRIGUES, 1982, p. 17).

No começo de sua fundação a administração era realizada pelos índios da Redução que cuidavam da organização prática, zelavam pela ordem, tomando as medidas e iniciativas úteis para o bem da comunidade. Sua organização social era de caráter comunitário, e todos os bens pertenciam a todos que ali moravam e seus moradores tinham a mesma igualdade de suas necessidades.

Em sua educação, além da religiosa oferecida pelo padre Prada, também haviam ensinamentos sobre uma cultura intelectual e prática, organizados em colégios e oficinas de arte e ofícios. O irmão Brazanelli, utilizava todos os meios possíveis para ajudar desenvolver a cultura e a fé cristã, através de festas religiosas, teatros, danças alegóricas que o povo participava.

Sua economia baseava-se na indústria agropastoril e na erva-mate. A agricultura desenvolveu-se de maneira intensiva. cultivavam-se para o sustento da população e também para exportação. Em seus cultivos havia trigo, milho, mandioca, feijão, fumo e entre outros.

O Tratado de Madrid entre as Côrtes de Portugal e Espanha em 1750, marca o início da decadência da cultura jesuítica nas Reduções orientais do rio Uruguai, onde estavam estabelecidos os Sete Povos das Missões (RODRIGUES, 1982, p. 31). Esse tratado concedia à Espanha a Colônia do Sacramento em troca dos Sete Povos das Missões.

Após o Tratado os espanhóis tomaram posse das administrações de São Borja e algumas mudanças se estabeleceram em sua organização social e em sua economia e cultura.

São Borja foi palco dos acontecimentos mais importantes para a consolidação da conquista das Missões pelos portugueses. A conquista das Missões, levada a efeito em

1801 pelos rio-grandenses, e conseqüentemente integração de seus vasto território ao patrimônio nacional, restabelecendo e ampliando as antigas fronteiras traçadas pelo Tratado de 1750 (PORTO, 1954,p.9).

Por conseguinte, São Borja alcançou a sua independência, e passou de Colônia para Vila. E em 1834, era juramentado na Câmara Municipal daquela Vila o termo Municipal. E em 1887, São Borja veio a se tornar Cidade em virtude do seu adiantamento econômico e cívico-cultural (RODRIGUES, 1982, p. 119).

Em 1865, São Borja foi invadido pelos paraguaios como parte estratégica de um plano militar pré-estabelecido que usasse o Passo de São Borja para penetrar o Rio Grande do Sul.

Sua participação na história do Rio Grande do Sul tem destaque na Guerra do Paraguai e na Proclamação da República.

A trajetória política e social de São Borja é uma fonte viva e diversificada de acontecimentos com relevância histórica. Desde os primeiros povoados missioneiros, a condição de vila, a elevação a município, as expedições de Artigas, (1816), Rivera (1824), Estigaríbia (1865), as invasões paraguaias, a economia baseada na pecuária e na agricultura, Apparício Mariense, com a Moção Plebiscitária (1888), Ernesto Dornelles, Getúlio Vargas, João Goulart, Aparício Silva Rillo, a própria posição geográfica do município, e principalmente os moradores desse espaço como agentes sociais, onde muitas decisões políticas que extrapolam o nacional foram articuladas em São Borja (SILVA, 2011).

Após a retirada das forças paraguaias em 1867, São Borja recuperava-se dos danos causados pelo desequilíbrio na sua estrutura sócio econômica ocasionado pela invasão.

Sua economia passou a manter o comércio ativo de exportação de erva-mate para a Argentina. A pecuária, que já era a base econômica da cidade, cresceu.

Na agricultura, por se encontrar em solo rico para produção para a sua população, como também passou a exportar para outros municípios próximos, que ajudou a equilibrar sua economia local. A indústria caseira, principalmente na campanha se desenvolveu juntamente com tecelagem que supriu as necessidades de seus moradores.

Em seu desenvolvimento cultural, São Borja por ficar longe dos grandes centros procurou desenvolver o ensino para seus moradores tanto na zona urbana como na rural.

Essa retomada da história da colonização e fundação do Estado do Rio Grande e conquista das Missões, ajuda a guiar os caminhos traçados pelas guerras contra os espanhóis e portugueses para se conseguir conquistar e proclamar a independência do

nosso Estado. Tendo o conhecimento de como se estabelece a história ao qual a cidade de São Borja se faz presente desde o início, reconhece-se a importância de tratar disso para guiar o estudo ao contexto que se refere à fundação da cidade no seu âmbito social, político, econômico, cultural e também histórico (FOLHA DE SÃO BORJA, 2015, p. 2).

Trata-se de uma cidade gaúcha que ao longo dos anos se destacou na história do Rio Grande do Sul e fez parte da Revolução Republicana. Hoje com mais de 330 anos, está localizada entre as regiões do Pampa e das Missões e na fronteira do Brasil com a Argentina, e pode ser considerada uma das mais importantes rotas do Mercosul. Fica no oeste do estado a 584 km da Capital Porto Alegre (FOLHA DE SÃO BORJA, 2015, p.2).

São Borja é uma das cinco cidades do Rio Grande do Sul, que ostenta a referência de “cidade histórica”, reconhecimento alcançado no ano de 1994 (COLVERO, 2009). Por ser uma cidade que surgiu em um período de exploração do novo mundo, em que se buscava delimitar as fronteiras entre as colônias portuguesas e espanholas na América do Sul, a sua cultura é movimentada, em grande parte por seus pontos turísticos, que ajudam a gerar renda e emprego para a população. Por ser considerada uma cidade histórica, os seus moradores muitas vezes se envolvem na preservação da história e patrimônios culturais. Identificam-se e se reconhecem como parte do passado que carrega um histórico importante na constituição do Rio Grande do Sul.

No setor político, São Borja é chamado de “Berço do Trabalhismo” devido ao fato de que dois presidentes da República nasceram na cidade. E até hoje a cidade tem no trabalhismo fortes influências dentro do município. E por conta disso a cidade também é conhecida como Terra dos Presidentes (FOLHA DE SÃO BORJA, 2015, p. 3).

A economia até hoje é baseada na agricultura e pecuária, com maior destaque na produção de arroz, e soja, que ajuda a manter a e gerar rentabilidade para os seus produtores.

Seus museus guardam objetos, monumentos, estatuários com traços da cultura missioneira que a cidade contém e todos buscam conservar as memórias do passado histórico. Há também outros pontos considerados importantes bens culturais imateriais e materiais, como o Cemitério Paraguaio, Jazigos das famílias Vargas e Goulart, Estação Férrea, Fonte São João Batista, Ponte Internacional, Mausoléu Getúlio Vargas,

Monumento Tricentenário, Túmulo de Maria do Carmo, entre outros, também se encontra artesanato típico que já circulam o mundo com as marcas Favos do Sul e Lã Pura (OLHA DE SÃO BORJA, p.2).

Além disso, o município oferece para seus moradores muitas atrações culturais como a Feira do Livro que acontece anualmente, e artísticas, como músicos da cultura nativa, seus Centros Nativistas, e por manter a conservação tradicionalista dos costumes e das tradições gaúchas, São Borja ganha o título de Capital do Fandango na Semana Farroupilha (FOLHA DE SÃO BORJA, p.2).

Festivais como a Fenaoste, o Festival da Barranca, que valorizam o nativismo e o culto a essas tradições, que ao longos dos anos servem como influência para os seus moradores que vivenciam uma cultura regional.

A autora Nilda Jacks (2003, p.19) diz que cultura regional, é entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural.

O gaúcho tem uma identidade característica que fica aparente em seus costumes, na conservação das tradições, na arte, na religião e na gastronomia: o chimarrão, a música e o churrasco são alguns exemplos.

Após ser realizada a abordagem sobre as características históricas do município, centradas nos aspectos sociais, culturais, políticas e econômicos, busca-se também conhecer como é constituída a área da comunicação, quais as mídias e os meios comunicativos utilizados pelo o município ao longo dos anos. Para isso é necessário fazer novamente um resgate histórico de maneira que possa explicar como isso se estabelece em São Borja.

Por volta da década de 1930, a população começa a ter acesso as mídias impressas. Nessa época existiam vários jornais que circulavam em nível estadual e tinham circulação em São Borja, entre eles “Folha da tarde”, “Correio do Povo”, “Diário de notícias” e etc. Entretanto, em nível municipal existiam apenas dois, o “Uruguay” e o “Jornal de São Borja” (LISBOA FILHO, 2007).

O Jornal de São Borja passa a ser considerado o jornal mais popular daquela época, e o seu conteúdo era em grande parte de teor político, partidário e de empresas que tinham filiais na cidade.

Após 1970, surge a Folha de São Borja (que tem esse nome até os dias de hoje), que era comercializada semanalmente. E que a partir de 1992 passou a ser comercializada duas vezes na semana, o que acontece até os dias de hoje.

Ainda na década de 1970 surgiu a Folha Regional com o intuito de abranger e atender os 16 municípios da região da Fronteira, inclusive São Borja. Hoje o jornal tem o nome de O Regional e é veiculado semanalmente em São Borja e em municípios próximos (LISBOA FILHO, 2017).

Além das mídias impressas, como vimos anteriormente, a cidade possui emissoras de rádio. A rádio Cultura AM, que surgiu da necessidade de se ter uma nova rádio na cidade, em decorrência do fechamento da rádio Fronteira do Sul AM em 1975 (LISBOA FILHO, 2007).

Atualmente São Borja conta com alguns veículos de comunicação, como as rádios Fronteira FM e a já citada Cultura AM pertencentes à mesma empresa, com reforço de mais duas rádios comunitárias: Butuí AM e Navegantes FM. E em razão da proximidade com a fronteira com a Argentina é possível receber sinais de rádio da cidade de Santo Tomé.

A fundação em 1974 da RBS TV na cidade de Uruguaiana, oportuniza a população a ter acesso a sua programação televisiva regional que se refere a assuntos noticiosos sobre cidades da fronteira do Rio Grande do sul. Ainda sendo utilizada para divulgar propagandas de empresas, lojas, mercados, instituições e Organizações locais e de municípios próximos. Atualmente, a cidade de São Borja conta com um escritório da emissora.

A cidade conta também com sites regionais que tem o intuito de informar dados turísticos, culturais e sociais e com conteúdo governamental. É o caso do site oficial da prefeitura de São Borja. Em relação à publicidade legal e também sobre o que está acontecendo ou está para acontecer na cidade, este site apresenta todas as informações necessárias para quem busca tais informações (LISBOA FILHO, 2007).

As empresas locais divulgam seus produtos em sites, como o Flash SB fazendo uso de *banners* informativos, eventos oferecidos pelo município e agendas e cronogramas divulgados pela Secretaria do Desenvolvimento e do Turismo.

E de mídias consideradas “alternativas”, temos o *outdoor*, que é realizada por irmãos residentes da cidade, fazendo o uso do padrão de 32 folhas, passando para o uso digital produzido em lona. Segundo informações da agência publicitária Dual Com, o *busdoor* surgiu a partir 1996 em São Borja, mas em 2000 é que se começou a usar novas técnicas de recorte (feita em São Borja) e impressão é realizada em Porto Alegre (LISBOA FILHO, 2007).

Mas foram os planfetos que se popularizaram ao longo desses anos em relação a comunicação em impressos, o que pode ser considerado uma estratégia eficaz, já que se trata de uma cidade pequena onde os seus moradores muitas vezes buscam informações através do jornal, rádio e do boca a boca, por ser considerado uma das maneiras práticas de conseguir informações sobre alguma coisa, algum acontecimento em relação a cidade.

São Borja parece estar buscando desenvolver projetos sociais e culturais ao longo dos anos para oferecer uma qualidade de vida a seus moradores, é um deles é trabalhos para oferecer acesso a informação à comunidade através de sites regionais como já citado anteriormente. O contato que pode-se considerar eficaz e é o que vem se estabelecendo em cidades do interior, é o boca a boca.

Como a cidade faz parte da América Latina, que por consequência é composta por países em democratização recente na formação e tradição universitária, a cidade se encontra em processo de desenvolvimento e reconhecimento como sendo uma cidade universitária.

A primeira Universidade que comunidade tem acesso, a partir de 1996, é a URCAMP - Universidade da Região da Campanha, que beneficiava a região, e se torna referência aos moradores. A cidade conta com diversas Instituições de ensino, como escolas de ensino fundamental e médio e técnico, como o Instituto Federal Farroupilha em 2010 e também ensino politécnico. A cidade também tem pólo da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS.

A Instituição de Ensino Superior, UNIPAMPA, está inserida há pouco tempo no município, desde 2008, e a população parece estar em processo de reconhecimento adaptando-se às possíveis mudanças promovidas pela chegada da Universidade. Sua Comunicação Institucional está ainda em busca de melhorias para conhecer seus públicos de interesse, trabalhar seu relacionamento com esses públicos, pensar estratégias que consigam atender as demandas e as necessidades da comunidade local.

5 ENTREVISTAS E ANÁLISES

Neste capítulo, estão as entrevistas com o público-alvo da pesquisa e suas análises, está subdividido em grupos para melhor organização e entendimento das respostas em torno dos objetivos que o estudo busca saber.

No primeiro grupo reúne-se os perfis dos entrevistados, busca-se saber quais desses sujeitos conhece ou já visitou uma Universidade, se sabem algo sobre o seu ensino e se conseguem diferenciar o Ensino Técnico do Ensino Superior, para entender como eles constroem as suas referências do que possa ser a UNIPAMPA através do que vêem, ouvem e lêem a respeito.

Isso tudo articulado ao referencial bibliográfico, utilizando o Mapa das Mediações de Martín-Barbero, para saber como é a maneira como esses sujeitos consomem as informações compartilhadas pela Instituição, para conseguir constituir as Competências de Recepção, e através disso entender parte das Matrizes Culturais. Para entender como ocorrem as ritualidades em torno de como e quais os meios eles obtêm informações sobre a Instituição e compreender aspectos culturais por meio do conceito de sociabilidade, no que diz respeito ao comportamento e a forma como as pessoas de cidade do interior costumam buscar, pesquisar e demonstrar interesse na UNIPAMPA. Leva-se em consideração também as formas de contato que esses sujeitos têm com a Instituição no município.

No segundo grupo estão questões específicas que necessitam de conhecimento particular sobre a Universidade e no terceiro grupo sobre a comunicação que a instituição estabelece com esses públicos-alvo.

Agrupa-se os pontos importantes das entrevistas com os alunos e seus pais ou responsáveis, e também as entrevistas feitas com a ACS e com a Direção da UNIPAMPA do Campus São Borja, para conhecer como é a gestão de comunicação e quais as estratégias que se utiliza para informar e comunicar seus públicos de interesse, focando esse público-alvo para entender as Lógicas de Produção e conhecer os Formatos Industriais que a UNIPAMPA faz para comunicar o que ela deseja, os meios que utiliza, as ferramentas e plataformas que usa para informar esses públicos-alvo.

Realiza-se uma constante revisão com as perspectivas dos Estudos Culturais, o Referencial Teórico, e também utiliza-se os dados da pesquisa documental para

complementar e averiguar como é pensada as estratégias de relacionamento entre a Instituição e o público.

5.1 Perfil dos entrevistados

No primeiro grupo inicia-se as entrevistas com questões pertinentes aos objetivos que o estudo busca para conseguir reunir e traçar os perfis dos sujeitos entrevistados, utilizando de nomes fictícios criados para a situação e para garantir o anonimato dos participantes. Para diferenciar e identificar, os nomes daqueles que são alunos estão sublinhados e dos seus pais ou responsáveis estão em negrito.

As entrevistas ocorrem entre os meses de Setembro e Outubro de 2015 na cidade de São Borja, Rio Grande do sul. Os locais são escolhidos pelos participantes de maneira que se sintam à vontade. Algumas acontecem em suas residências, outras as escolas cedem espaço em uma sala de aula. Conta com a participação de 05 (cinco) alunos do terceiro ano do Ensino Médio do Colégio Estadual Getúlio Vargas, Colégio Estadual de São Borja - CESB e IFFarroupilha, e também conta com 05 (cinco) pais ou responsáveis desses estudantes, com os seguintes perfis. Não foi possível a realização de entrevista com os alunos da Escola Técnica Olavo Billac, pela falta de participantes para pesquisa:

Bruno: Homem, 17 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio em Técnico em Eventos no Instituto Federal Farroupilha, de São Borja.

Fabio: Homem, 16 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio do Colégio Estadual Getúlio Vargas, de São Borja.

Lucas: Homem, 18 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio em Técnico em Informática no Instituto Federal Farroupilha, de São Borja.

Paula: Mulher, 18 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio do Colégio Estadual de São Borja, de São Borja.

Eduardo: Homem, 17 anos, estudante do 3º ano do Ensino Médio do Colégio Estadual Getúlio Vargas, de Uruguaiana.

Maria: Mulher, 37 anos, Ensino Superior Completo, trabalha como administradora, de São Borja, mãe de Bruno.

Fátima: Mulher, 35 anos, 2º grau completo, dona de casa, de São Borja.

Joana: Mulher, 69 anos, 2º grau incompleto, dona de casa, de São Borja.

Márcia: Mulher, 41 anos, Atualmente faz curso de Pedagogia, de São Borja.

Júlia: Mulher, 44 anos, estudante do 4º semestre de Gestão em Turismo no Instituto Federal Farroupilha, de Uruguaiiana.

Além das apresentações já mencionadas (nome, sexo, idade, escolaridade, se trabalha e naturalidade), busca-se também saber qual o nível de influência que os alunos acreditam que seus pais ou responsáveis exercem em suas decisões e escolhas. Por conseguinte, qual a influência que esses pais ou responsáveis acreditam ter na vida desses alunos.

Qual influência você acredita exercer sobre seu filho (a)?

Maria: *Acho que bastante, por causa que se espelham, e nos julgam, estão sempre atentos ao que nós estamos fazendo. Os filhos se espelham nos pais.*

As respostas em torno dessa questão são, em sua maioria, parecidas, portanto, a fala da entrevistada Maria é a que consegue exemplificar e descrever de uma forma geral e objetiva a importância da influência dos adultos na vida desses alunos.

Por consequência a mesma questão para que os alunos pudessem descrever quem é o membro da família que tem maior influência em suas vidas e a importância disso.

Bruno: *Minha mãe. Na educação total! Ela sempre me influenciou a estudar.*

Fábio: *Como meu pai trabalha, é com a minha mãe que converso mais, é que tá mais próxima.*

Lucas: *Bom a importância da minha avó no geral, na questão da casa, eu dependo dela pra tudo, o que mais me influencia é pela postura dela pra encarar a vida e tudo mais. Pelo caráter e tudo mais, pelo jeito dela, o jeito como ela leva as coisas, tem uma postura e posicionamento em quanto compreensão da vida que eu acho incrível.*

Paula: *Olha, ela tá fazendo Pedagogia, se formou em Magistério. Ela é assim, um bom exemplo, ela me impulsiona a correr atrás do que eu quero agora, que talvez depois não dê tempo.*

Eduardo: A gente sempre se dá bem. Tenho um bom relacionamento com o meu pai, mas com a mãe é mais. E acho que pra pedir um conselho é sempre melhor.

Nota-se que a figura da mulher é a que prevalece como aquela que mais tem influência na vida desses alunos. Portanto, a mulher é vista como formadora de opinião, pela sua postura e posicionamento, responsabilidade e dedicação como afirma o aluno Lucas. O conceito de mulher no âmbito familiar pode vir atrelado muitas vezes ao de cumprir um papel para além da maternidade, para os alunos Bruno, Fábio, Lucas, e Eduardo, a mulher é vista como sendo aquela com qual elas têm um contato maior no dia a dia, fácil diálogo e um relacionamento de amizade. Para a aluna Paula, a mulher é conceituada como um modelo a ser seguido, um bom exemplo, como ela afirma em sua fala.

Diversos fatores históricos, sociais e culturais podem contribuir para conceituar a figura da mulher como aquela que exerce o papel de cuidar do lar, dos filhos, da educação dos filhos, da alimentação da família e etc.

Outra questão que chama atenção é que a maioria dos participantes, que são líderes e vice líderes de turma, são homens, a aluna Paula, que é única mulher representante de turma, o que pode ajudar a reafirmar a ideia de que a mulher deve cada vez mais participar de forma ativa de cargos que antes eram somente destinados aos homens.

Historicamente, homens e mulheres, sofrem com diferenças na forma de serem criados e educados, de acordo com sua cultura e valores. Enquanto o homem é criado para sair de casa e assumir as responsabilidades dentro da família, de trabalhar para sustentar a casa, a mulher é educada para servir e cuidar do lar.

Aos longos dos tempos esses papéis dentro da vem se alterando e se adaptando às mudanças. Hoje as mulheres estão cada vez mais buscando ser independentes e sendo educadas para se encarregar de executar vários papéis, tanto no âmbito familiar, quanto no mercado de trabalho, e conseguem realizá-los com êxito. O homem parece sofrer mais para conseguir se adaptar com essas transformações ao qual permite que a mulher trabalhe fora e cuide do lar, pois ele não foi educado e preparado para os afazeres domésticos, por isso muitas vezes têm mais dificuldades para conseguir morar sozinhos.

Apenas duas das mulheres não trabalham e são donas de casa. Maria é empreendedora, Márcia trabalha e também estuda Pedagogia e Júlia está fazendo

técnico em Gestão em Turismo, o que ajuda a demonstrar que a mulher está cada vez mais ocupando espaços dentro do lar e fora dele.

Após compreender a importância da influência desses pais ou responsáveis e como ocorre a formação da opinião sobre alguma coisa da vida desses alunos, a próxima questão quer conhecer quais são as expectativas acadêmicas e profissionais desses jovens que estão concluindo o ensino médio e estão em processo de escolha em qual Universidade estudar e qual curso fazer, em sincronia com as respostas de seus responsáveis em relação a isso e em que suas decisões podem vir afetar as escolhas desses jovens.

Expectativas acadêmicas e profissionais?

Maria: *Que ele também tenha um curso superior. que não definiu ainda bem o que é, mas acredito que seja em relação a artes, que ele gosta muito de desenhar e escrever também. Que ele se realize profissionalmente. O curso acadêmico é importante. Aproveitar que hoje em dia tem as oportunidades, que antes nós não tínhamos.*

Bruno: *Não tenho objetivo de seguir a carreira em eventos. Pretendo fazer um curso fora, mas se eu não conseguir minha última opção seria Publicidade na UNIPAMPA. Alguma coisa com audiovisual. Cinema.*

Fátima: *Ele quer o curso de Educação Física, aqui em São Borja não tem, a principio vai ter que fazer fora. Mas vamos ver agora, depende da nota do ENEM.*

Fábio: *Eu quero fazer é Educação Física, e como não tem em São Borja, tenho que ir pra fora, dai em termos de expectativa, pretendo trabalhar em academia.*

Joana: *Ah, eu desejo tudo de bom, que ele alcance o que ele quer.*

Lucas: *Eu saio do IFF e vou fazer Ciências Humanas na UNIPAMPA. tá! Ai agora que conheci a Unijui eu fiquei um pouco encantado com ela, eu não sei se faço Letras lá, ou eu parto pra uma Pós-graduação, que seria o mestrado, que também tem lá na Unijui, ou eu faço na UFSM em Santa Maria.*

Eu não sei tenho que avaliar bem a situação, ver como vou tá, se vou conseguir me manter e como é que eu vou fazer. Então a princípio eu estou nessa encruzilhada assim de Unijui ou Santa Maria UFSM. Mas a minha ideia é chegar até o doutorado.

Márcia: *Ela gosta muito dessa coisa de comunidade, de lidar com pessoas, e assistente social lida com governo, com pessoas e esse curso vai interagir com isso. E é um campo vasto. O campo hoje em dia tá muito vasto, abrange bastante. Hoje praticamente tudo tem que passar por um assistente social.*

Paula: *Quero fazer Psicologia, não sei se tem mestrado, pós-graduação em Psicologia, eu quero fazer.*

Júlia: *Olha, ele quer fazer Artes Cênicas. Tá estudando pro ENEM pra ter uma nota boa. Eu tenho a expectativa que ele vá ser formado, vá exercer a profissão. Às vezes eu questiono ele pra saber, será que não seria melhor outra coisa, que talvez te dê maior retorno. Ele diz não, “eu quero fazer Artes Cênicas”.*

Eduardo: *Eu sempre quis fazer Artes Cênicas. Sempre gostei de teatro.*

A sincronia entre as falas dos adultos com as respostas dos jovens estudantes consegue dar uma ideia de até onde a influência deles interfere nas suas escolhas e o que eles conhecem sobre o que esses alunos querem estudar. A reação dos pais em torno dessa questão é de espontaneidade, demonstram ter um relacionamento próximo com esses jovens e conhecer seus gostos e desejos de futuro. Os jovens estudantes falam com clareza e respondem a questão com entusiasmo.

Nota-se nas falas anteriores, que eles ainda estão em processo de escolha em qual curso estudar e ainda parece não saber ao certo qual curso que se encaixa com suas personalidades e expectativas. Os pais, apesar de manter aparentemente um diálogo com esses meninos e meninas, em suas falas, em sincronia com a dos estudantes, nota-se que eles têm uma base, mas sabem que é um processo e leva tempo para conseguir definir em qual Instituição e qual curso ingressar.

A questão acima ajuda a entender as expectativas acadêmicas e profissionais, para em seguida poder conhecer suas perspectivas em relação a cidade de São Borja

referente ao mercado de trabalho, educação, lazer e cultura. Realiza-se uma sincronia das falas dos alunos com a dos seus pais, ou responsáveis.

Perspectivas sobre a cidade?

Maria: *Com a chegada de instituições de ensino, como o Instituto Federal Farroupilha e a UNIPAMPA melhorou um pouco. Antes era difícil as pessoas pensar em ficar em São Borja para fazer curso superior, e hoje tu tá aqui e sabe que tem “N” coisas. Eu amo São Borja e ele também gosta, só que assim, na área dele, dificilmente ele vai voltar para cá. Dependendo da área que ele escolher é capaz dele não voltar para São Borja.*

Bruno: *Eu gosto muito da cidade, tem um potencial histórico, gosto de cidade pequena. Existe a falta de lazer, espetáculo, cinema, com o IFF e com a UNIPAMPA, a cidade tem crescido bastante. Mas a falta de mercado faz com que eu queira ir embora. O mercado em São Borja é escasso.*

Fátima: *São Borja, ela vem desenvolvendo, vem crescendo, a gente vê, eu sempre morei aqui, ai a gente vê o desenvolvimento. E mesmo quando veio a UNIPAMPA, veio o Instituto Federal, ai já trouxe várias pessoas de fora, outras culturais, outras, outras... outros costumes né!*

Fábio: *Acho que São Borja vem crescendo em tudo, mas em termo de colégio e estudo fica um pouco abaixo. A gente tende ir pra fora. Aqui pode até ter mercado de trabalho, mas é muito concorrido.*

Joana: *Eu quase não saio de casa ai não sei muito como está a educação.*

Lucas: *Olha, eu até tava pensando sobre isso esses dias. São Borja ela me parece bastante, ao mesmo tempo ela é ortodoxa, né, ela ao mesmo tempo que ela parece velha e ultrapassada, ela tem um lado que é muito novo e efervescente, que se encontra mais nesses pólos entre o IFF e UNIPAMPA né, muitos jovens com ideias novas, eles fazem o curso e vão embora.*

Márcia: *É, mudou o campo da educação com esse negócio de Instituto e com a UNIPAMPA, isso aqui movimentou mais. Que antes aqui, há 10 anos você saia de São Borja e voltava tava a mesma coisa. Agora já consegue perceber que mudou bastante.*

Paula: *Olha, sinceramente eu quero ir embora, eu não quero ficar aqui, Mas eu vejo assim, a gente mora em um lugar bom. Não tem o que falar. Eu gosto da cidade, mas ao mesmo tempo não gosto.*

Júlia: *Assim ó, eu gosto muito da cidade de São Borja. Só que aqui as pessoas não dão valor pras coisas que tem aqui, da história que tem aqui em São Borja. E acho que se a iniciativa privada e a iniciativa pública, e a comunidade se unissem, em torno do turismo, pela história que nós temos aqui, a cidade iria alavancar. Mas como a cultura daqui, dessa cidade aqui eles não dão valor pra isso, ai a cidade fica sempre parada. Além da cidade ficar longe de tudo. Então assim ó, a expectativa que eu vejo, que pra são Borja, se tiver conscientização, união, essas coisas, talvez cresça.*

Eduardo: *Olha, como jovem, queria que tivesse mais coisas pra lazer. Os vereadores poderiam criar novas ideias pra prevalecer a cultura, mas dum jeito que não envolva apenas gente morta. E as mudanças que teve com a chegada da UNIPAMPA, acho que foi mais gente com culturas diferentes que eu acho muito legal, porque é muito bom conversar com alguns estudantes de fora.*

Essa questão faz com que os indivíduos façam uma reflexão de suas observações e críticas positivas e também negativas, sobre a infraestrutura, saneamento básico, cultura, lazer e educação de São Borja.

As manifestações a respeito do que pensam esses jovens sobre o lugar onde moram, demonstra que eles não entendem porque o poder público investe tanto em museus e conservação da história local, criticam que deveriam investir em outras áreas do que somente essas, como cultura e lazer.

Entre as falas das mães a de Júlia deixa explícito que, por estudar Gestão em Turismo, tem algum de conhecimento de quanto a cidade parece necessitar que a

população participe da conservação das memórias culturais e históricas do passado de São Borja, “*Só que aqui as pessoas não dão valor pras coisas que tem aqui, da história que tem aqui em São Borja*”. A fala dela, que apesar de não ser natural de São Borja, mas estuda a respeito de sua história, ajuda a entender um pouco de como que o patrimônio histórico vem sendo desvalorizado ao longo dos anos pela população.

O que muitas vezes pode ser causado pelo desinteresse e também desconhecimento da importância disso pelos próprios moradores e de como eles desconhecem a história em torno de São Borja.

A UNIPAMPA e o Instituto Federal Farroupilha, são citados como pólos, segundo Lucas, que ajudam a fortalecer e oportunizar a comunidade a ter acesso a diversos saberes e ampliar seus conhecimentos, e ainda movimentar, colaborar e promover mudanças significativas, ao qual pode-se perceber que os entrevistados veem como importante a existência dessas Instituições dentro da cidade.

A implantação de uma Universidade Federal no município ainda encontra-se em processo de aceitação pela comunidade. Como o Brasil é um país com recente tradição universitária, o município de São Borja, apesar de já antes da chegada da UNIPAMPA ter uma Instituição de Ensino Superior, a URCAMP, a população parece não conseguir compreender como é um ensino oferecido por uma Universidade.

Para conseguir entender como cada indivíduo consegue referenciá-la através do que conhecem e de que forma fazem isso, o mediador motiva os entrevistados a falar se eles sabem como é uma Universidade e como é o seu ensino.

É possível notar uma mudança de comportamento, que gera risos, constrangimento e alteração no jeito de falar dos participantes. Joana, Márcia e Júlia quando questionadas a respeito disso, buscam lembrar-se das visitas que já realizaram e do que leram, ouviram ou viram sobre isso. E essa questão gerou desconforto em grande parte dos participantes. O que fez com que o mediador tivesse que motivá-los a falar de suas visitas, o que já ouviram falar sobre uma Universidade e sobre o seu ensino por terceiros.

O que se percebe que cada indivíduo busca refletir sobre lembranças de coisas que viu e ouviu a respeito de como é uma Universidade e como pode ser o seu ensino. Eles falam que tem como referência a URCAMP e também a UFSM- Universidade Federal de Santa Maria.

E ainda usam como referência os seus conhecimentos sociais e culturais. E a mesma pergunta é feita aos alunos Bruno, Fábio, Lucas, Paula e Eduardo.

Conhece uma Universidade? O que sabe sobre o seu ensino?

Consegue diferenciar o Ensino Superior do Ensino Técnico?

Fátima: *Sim! Mais ou menos tu tem uma base, é mais aprofundado na área que tu vai exercer no caso né? A princípio eu acho que é...*

Fábio: *O que eu conheço é o que os professores falam pra gente, que é, que eles dizem que a gente que tem que correr atrás do professor, que tem que estudar muito. Eu acho que é pra mim, não sei se é ou não é o certo. Que é pra preparar pra depois da Universidade, do que tu vai enfrentar depois, pra depois ir procurar um emprego, ninguém vai bater na tua porta, tu vai correr atrás.*

Joana: *Já fui na de Santa Maria, achei muito lindo aquilo lá. E inclusive os filhos da minha cunhada se formaram lá.*

Lucas: *Já tenho muita noção do IFF, né. O IFF é muito de Universidade, semestral, e essa loucura. Eu tenho mais ou menos uma ideia de como pode ser assim, as cadeiras, os cursos, como é que é. É uma realidade diferente da aula do ensino médio. Pra mim não vai ser muito diferente pra quem saiu de outra escola, essas coisas de projetos, extraclases, as horas de acgs. até é uma vantagem que trás pra nós.*

Márcia: *O técnico é só um resumo do que se estudaria em 4 anos numa faculdade. Eu acho que seria mais um resumo, um técnico não vai saber mais que um profissional que fez uma faculdade.*

Paula: *Olha, pois é isso que é assim, que depois que tu entra na faculdade é livro, e livro e livro, estudar e estudar.*

Júlia: *Ó, o ensino superior, deva ser de qualidade e formar bons profissionais.*

Eduardo: *Ah o técnico, como ali no IFF, que minha mãe tá fazendo? Ah, pelo que os professores falam o bacharel na Universidade é bem melhor. Na minha escola falam bastante que é. Eu não tenho conhecimento, eu acredito que seja assim.*

As modalidades de ensino, que muitas vezes causam confusão, são o ensino técnico e as licenciaturas e bacharelados. Percebe-se que há uma confusão no entendimento sobre o que é uma Universidade, e que tem o intuito de formar o intelectual e oferecer conhecimento ao estudante, não prepará-lo para mão de obra. O técnico prepara o indivíduo em pouco tempo para estar apto ao mercado de trabalho no conhecimento prático.

As referências que Fábio e Eduardo utilizam para descrever o que eles entendem sobre o ensino oferecido pela Faculdade, é mediado pelo o que seus professores falam “*O que eu conheço é o que os professores falam pra gente, que é, que eles dizem que a gente que tem que correr atrás do professor, que tem que estudar muito.*” e “*Ah, pelo que os professores falam o bacharel na Universidade é bem melhor*”.

Para a coordenadora do Serviço de Orientação Vocacional da Unesp (Universidade Estadual Paulista) de Araraquara, Maria Beatriz Loureiro de Oliveira, o ensino escolhido deve atender as necessidades de cada aluno (VESTIBULAR UOL, 2013). E para explicar um pouco como ocorre isso, Tadeu Silva (2013, p. 78), diz que a identidade e a diferença não significa que são determinadas, de uma vez por todas, pelos sistemas discursivos e simbólicos que lhes dão definição. Que para ocorrer uma identificação com o que os seus professores falam é necessário estar estruturado o signo ao qual se refere que pode ser o ensino de uma Universidade. Signo é um sinal, uma marca, um traço que está no lugar de uma outra coisa, ao qual pode ser o objeto concreto ou um conceito abstrato (SILVA, 2013, p78).

O ensino superior para os professores de Fábio e Eduardo é significado como sendo “*muito melhor*” que outros ensinamentos. É conceituado como sendo algo mais aprofundado na área que se quer estudar, como responde a fala de Fátima. Considerado um ensino difícil, mas importante e melhor para garantir uma formação de qualidade. E o ensino técnico como algo básico, como um resumo.

Analisando o perfil e agrupando as informações que ajudam a compor a personalidade de cada entrevistado, conclui-se que a mãe e os professores devem ser considerados formadores de opinião de relevância para a UNIPAMPA. São esses indivíduos que formam os meios que os alunos tem contato e que mais influenciam na forma como esses eles representam a Universidade.

É possível perceberem alguns momentos contradições nas falas dos participantes, a mulher é dita como uma figura que participa, cumpre um papel de amiga

e companheira, aquela pessoa que é mais acessível para conversar e pedir conselho para os meninos. Enquanto para a única menina participante, ela é vista como um bom exemplo.

Como já foi mencionado a respeito da modificação que os papéis que a mulher e o homem vem sofrendo transformações ao logo dos anos dentro da sociedade, se adaptando a modernidade, em uma cidade do interior, a criação parece se manter como antigamente, onde a mulher cuida do lar e o homem sai para trabalhar. O que se pode notar no relacionamento que esses alunos têm com as suas mães e responsáveis, que é mais próximo que eles têm com os seus pais. E eles julgam ser mais acessível falar com as mulheres, já que os homens trabalham o dia todo fora.

Os meninos querem ir embora, mas demonstram insegurança em relação a sair de casa e não conseguem se virarem sozinhos. Parecem preocupados com a pressão do mercado de trabalho, das responsabilidades, de sair do seu conforto, de perto da família e conseguir manter suas escolhas e realizar seus desejos.

A mãe como parte que integra o âmbito familiar é considerada pelos alunos como sendo uma pessoa acessível ao qual eles estabelecem mais contato, é parte que ajuda formar uma trama ao qual os alunos se relacionam, e a comunicação entre eles ajuda na produção de opinião e interfere nas suas escolhas, pois é a mãe que toma a frente de cuidar da educação dos filhos e participa de seu dia a dia.

A recepção faz uma relação entre a comunicação e cultura, deslocando o eixo de análise levando em consideração não somente o meio, a produção e o gênero, para relacionar a mensagem em direção aos processos que refere-se à interpretação ou a apropriação das mensagens compartilhadas. Essa mediação, ao qual Barbero se refere como socialidade, são geradas nas relações do cotidiano dos indivíduos.

A escola pode vir a cumprir um papel importante na formação da opinião que essas mães têm de determinado objeto que seja de seu interesse, como conhecer uma Universidade e o seu ensino.

O que o autor Tadeu Silva diz, “que é por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido. Representar significa neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso” (2013, p. 91). Os alunos se apropriam do que ouvem dizer a respeito do que seja uma Universidade e fazem uso disso como referência, como pôde se notado na fala em destaque anteriormente.

Jovens que estão em processo de conclusão de ensino médio, parecem saber qual curso estudar depois do colégio, mas ainda estão confusos quanto qual Instituição ingressar, considerando a UNIPAMPA uma opção.

Todos os entrevistados têm boas expectativas em relação a educação no município e a UNIPAMPA e o IFFarroupilha são considerados os impulsionadores para melhorar a vida e o acesso a ensino de qualidade na cidade.

Quanto às perspectivas, os entrevistados conseguem analisar a situação em relação ao mercado de trabalho em São Borja como sendo escasso, e quanto ela ser considerada uma cidade histórica, seus moradores parecem desconhecer sua própria história que constitui sua cultura, economia e política.

5.2 Sobre a Universidade

No segundo grupo há questões sobre o nível de conhecimento sobre a Universidade, buscando conhecer também o que esse público-alvo sabe sobre a UNIPAMPA, sobre seus projetos, atividades, cursos, seu papel social e, ainda, se conhece a Instituição através de que meios ou de quais pessoas.

Lembra-se que as respostas obtidas servem como base para entender o que eles sabem sobre a UNIPAMPA, o que conhecem e não conhecem ainda, entender como acontece os rituais de consumo de informação, mensagens e conteúdos sobre a Universidade, que ajudam a moldar as Matrizes Culturais e Competências de Recepção e de que forma eles conseguem representá-la através do que ouvem, leem ou veem da Instituição.

- 1. Você já ouviu falar na Universidade Federal do Pampa, já foi até a instituição, conhece alguém que estude ou trabalha lá?*

A pergunta inicial procura entender de que forma e por quais meios do convívio social de cada indivíduo, esses alunos, seus pais ou responsáveis já ouviram falar da Universidade Federal do Pampa, para conhecer como que eles a descrevem, referenciam e a compreendem enquanto parte da Comunidade.

Maria: *Em 2010 eu fiz uma pesquisa de campo, porque eu tenho uma república feminina de estudantes, aí conheci um pouco mais, falei com a Administração.*

Bruno: *Conheço minha prima e o padrasto dela que estudam lá. Minha prima não fala muito, mas o padrasto fala que é bom, o curso que ele faz, Ciências Humanas. Eles têm uma visão positiva da Universidade. Mas isso não me influencia muito. A visão que tenho é negativa, porque não tem o curso que eu quero, e não tenho informações sobre o que é o curso de Publicidade.*

Fátima: *Eu, já ouvi falar boas coisas, como tem o lado ruim também né?! Como é uma Universidade Federal, tu sabe que tem todo aquele processo, tem as greves, falta de professores, como em todos os setores existe. Mas, a gente vê os pontos positivos, sabe que ela é federal, que tu tem acesso a ela aqui né, não precisa sair daqui, tendo o curso que tu gostaria de fazer, tu pode fazer aqui.*

Fábio: *Sim já ouvi falar, tem uma irmã de um colega meu que se formou a pouco tempo, e de pessoas falando sobre a UNIPAMPA, pelo boca boca mesmo.*

Joana: *Já ouvi falar, dizem que é muito boa. Tem gente aí... caso é uma faculdade pra quem não tem como pagar. tem uma vizinha aqui as filhas dela que estudam, não tinha condição de pagar, aí estudam lá.*

Lucas: *De várias maneiras. Eu já ouvi falarem muito bem. Sim conheço muita gente. Eu conheço mais pelo Leme, conheço o pessoal de Ciências Humanas.*

Márcia: *Olha que é muito boa. Eu tenho uma colega que estuda lá, ela gosta de lá. No caso o que ela nos relata, muito bom. Ela gosta dos professores, que a maioria não são daqui. Que são bons profissionais.*

Paula: *Olha, eu ouço falar geralmente pelos alunos de lá. Como comentei ouço falar pela minha prima e do irmão dela.*

Júlia: *Olha, o que eu já ouvi falar sobre a UNIPAMPA, é que é uma Universidade bem conceituada, o ensino é bom. Tenho uma irmã formada pela UNIPAMPA, é só saber aproveitar.*

Eduardo: *Ah eu, ouço falar super bem. Falam que os que estão ali são “revolucionistas”, por exemplo contra a homofobia, racismo... tenho vários amigos que são assim. Tenho uns quantos amigos que estudam lá. Minha prima conosco aqui. Minha madrinha que já se formou lá em Serviço Social.*

Os alunos Bruno, Fábio, Lucas, Paula e Eduardo declaram saber da UNIPAMPA por alunos ou ex-alunos, familiares, amigos e conhecidos. Eles ouvem essas pessoas declararem de como seja a Universidade. E essa facilidade de contato consegue promover através do boca a boca, o que pode vir a ser a UNIPAMPA.

O aluno Bruno, afirma em sua fala que familiares dele estudam na UNIPAMPA e que *“Eles têm uma visão positiva da Universidade”*.

Com essa fala pode-se notar que, quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade (SILVA, 2013, p. 91).

O que faz desses familiares também formadores de opinião com o poder de delimitar se a Universidade é boa ou não. E a maneira como eles afirmam ter uma *“visão positiva”*, pode vir ou não influenciar quem ainda não conhece a Instituição, o que ajuda na construção de sua imagem por esse público-alvo.

Já os pais ou responsáveis desses alunos, a partir do que ouvem falar pelos comentários de terceiros, como colega de trabalho no caso da Márcia. Todos em geral acham o ensino bom. A fala de Júlia afirma essa ideia: *“Olha que é muito boa. Eu tenho uma colega que estuda lá, ela gosta de lá”*.

Para ambos os entrevistados, a UNIPAMPA é percebida como sendo uma boa Instituição de ensino e que é bem conceituada na cidade. Os alunos que estudam na Universidade, são vistos, como fala o Eduardo, *“Falam que os que estão ali são “revolucionistas”, por exemplo contra a homofobia, racismo... tenho vários amigos que são assim”*.

O público interno acaba se tornando responsável pela promoção da imagem que esses indivíduos têm da Instituição. A formação da ideia de que os alunos da UNIPAMPA podem se tratar de pessoas engajadas em causas sociais, fazem da Universidade responsável em buscar desenvolver projetos que ajudem a sociedade.

Em seu Plano de Desenvolvimento Institucional- PDI (2014-2018, p. 17), prevê em sua excelência acadêmica alguns objetivos como: Promover e desenvolver atividades Integrativas de Ensino, Pesquisa e Extensão; e Apoiar a integração entre cursos e dos cursos com a comunidade.

Há a necessidade, por razões sociais, políticas e culturais, que cada *campi* da UNIPAMPA interaja com as Instituições de ensino de cada região onde está inserida, para que seus projetos de ensino, pesquisa e extensão permaneçam existindo.

E essa troca de informações com seus públicos de interesse é de extrema importância para dar continuidade ao seu relacionamento com suas parcerias, com a comunidade, Instituições e empresas para que se possa concretizar ações em prol das comunidades.

2. *Qual a sua opinião com relação a qualidade de ensino oferecida pela Unipampa? E quanto a sua localização, o que acha? E sabe que ela é uma instituição pública?*

Maria: *Em relação a educação da UNIPAMPA, não. Mas a qualidade com o passar dos anos melhorou bastante. Eu acho que em geral o ensino público, no geral, e também o particular aumentou a quantidade e não a qualidade. Acredito que acontece pela baixa remuneração dos professores, a desvalorização do ensino público.*

Eduardo: *Acredito que a qualidade de ensino seja igual que as outras, porque quase todos os professores tem a mesma graduação.*

A fala de Maria evidencia a opinião sobre o ensino oferecido pela UNIPAMPA, de maneira geral sobre a qualidade do ensino público que segundo ela, “*melhorou bastante*”.

Em seu site Institucional do campus São Borja, diz:

A expansão da educação pública superior, com a criação da Universidade Federal do Pampa, além de concretizar um antigo sonho da população, permitirá que a juventude, ávida de conhecimentos, permaneça em sua região de origem e adquira as informações necessárias para impulsionar o progresso de sua região, no momento em que se forma mão-de-obra qualificada, e aumenta-se a auto-estima de seus habitantes, tendo, como consequência, o

surgimento de novas famílias, cujos filhos vislumbrarão opções para que se desenvolvam sociedades cultural e economicamente independentes (Site UNIPAMPA).

Faz-se necessário entender que, como o nosso país está ainda em processo de desenvolvimento de uma cultura universitária, ainda há pouca procura pelo Ensino Superior. E o ensino público passa por transformações em nosso país, e a região da fronteira faz parte de um plano de expansão de acesso ao Ensino Superior público no Brasil.

E a percepção que o aluno Eduardo tem pela Universidade é que ela em sua opinião pode vir a oferecer um ensino de qualidade como as outras Instituições conceituadas.

É importante enfatizar que as respostas à essa pergunta contradizem um pouco as respostas obtidas da questão anterior, quando questionados sobre se conhecem a Universidade, respondem que sim, que de alguma maneira conhecem a Instituição, ouvem falar sobre ela por terceiros, já sobre o ensino oferecido pela UNIPAMPA, eles demonstram não conhecer tanto.

Os entrevistados foram também motivados a falar sobre a localização da Universidade em São Borja.

Lucas: A localização é a história do IFF. Pra se ter um campus grande assim, tem que ser mais assim fora da cidade, mais afastado.

Até é uma tendência grande, fazer mais pra fora, eu compreendo isso. E ainda tem ônibus, tem como ir lá.

O destaque dado à fala de Lucas é explicado pelo conhecimento que o aluno parece ter ao entender que para uma Instituição de ensino como a UNIPAMPA, é necessário um espaço afastado da cidade para que seja possível desenvolver a sua infraestrutura.

Em São Borja a localização do campus é incompreendida por grande parte dos entrevistados, por ser considerada “na contramão”, afastado da região central da cidade, que eles consideram uma região periférica, o que pode estar relacionado com a insegurança causada pela violência e falta de iluminação no local. Mas os entrevistados não consideram a sua localização um problema, há transporte para se locomover.

Quanto sobre sua localização, o local escolhido foi pela necessidade de se desenvolver o bairro do Passo, para que, como prevê o seu PDI, a UNIPAMPA deve estar comprometida com o esforço de fortalecimento das potencialidades e com a superação das dificuldades diagnosticadas (2014, p.8).

A questão seguinte vai ajudar a constituir tanto as MC quanto a CR. Conhecer os meios de comunicação que esse público ouve e obtém informações sobre a UNIPAMPA, para dar origem as ritualidades que cada indivíduo tem na hora de consumir a comunicação e informação, e de que forma, e com que frequência ele busca saber algo referente a Universidade. O que também é explicado pela maneira como convivem em se relacionam em comunidade.

3. Por qual meio (Jornal, Rádio, TV, redes sociais) você sabe sobre a Unipampa?

Ou de que outras formas, por exemplo: através de opiniões de terceiros, visita à Universidade, familiares, amigos?

Maria: *Na época foi rádio, quem mora aqui sempre acompanhou toda a movimentação para trazer a UNIPAMPA para cá.*

Bruno: *Foi pela rádio, que eu ouço bastante. E aqui no IFF foi divulgado, pois tem bastante parcerias. Já fui em vários eventos, um na praça recentemente.*

Fátima: *Nas redes sociais e no jornal eu já vi falarem da UNIPAMPA. Rádio, é mais de manhã na parte de notícias. Uma notícia chama mais atenção, outras não. Eu ouço a 97, na fronteira.*

Fábio: *Eu não li nada em jornal, até que nas redes sociais sim, já vi falarem. Teve uma vez que um aluno da UNIPAMPA fez uma roda de debate que convidaram a gente pra ir lá.*

Joana: *Não li nada no jornal. Ouço rádio mas também nunca ouvi nada sobre a UNIPAMPA.*

Lucas: *Ou é pelo site que eu pesquisei, ou é mais por contato com quem tá lá. No boca a boca mesmo.*

Márcia: *Por rádio. Mais pela internet, redes sociais.*

Paula: *Mais de conversa, no caso o que eu tive com minha prima sobre a UNIPAMPA. Mas eu entrei no site, aí consegui ver um pouco mais.*

Júlia: *Pelos meios de comunicação, pelo jornal, pela internet. Pelo boca a boca.*

Eduardo: *Nas redes sociais eu sempre vejo eventos no Facebook sobre os negros, que vai ter alguma coisa sobre a consciência negra. Já foi um aluno lá na escola falar do projeto Juventudes.*

O consumo de informação em uma cidade interiorana como São Borja, acontece, principalmente, através de meios de comunicação tradicionais como o rádio e o jornal, apresentando penetração crescente das mídias digitais como internet e redes sociais.

Como há muitas rádios na cidade e seu alcance consegue atingir grande parte da população com notícias, informativos, entretenimento, entre outras atrações, a comunidade tem acesso a informação de forma mais espontânea através do boca a boca.

E devido também a proximidade que tem com a Argentina, a cidade consegue obter sinal de rádios de lá que oportunizam à população uma diversidade em conteúdo e acesso a uma outra cultura.

O rádio e o jornal são utilizados como os meios mais eficazes de promover alguma coisa dentro da cidade. Como se trata de um lugar onde as pessoas moram umas perto das outras, essa proximidade faz com que as notícias consigam correr rápido e boatos cheguem ao alcance de todos em poucos dias.

Esse tipo de interação entre os indivíduos ocorre por meio de rituais de consumo que dão origem aos ritmos e formas, seus cenários, interação e repetição.

Em sua relação com os Formatos Industriais, que são os discursos, gêneros e programas oferecidos por esses meios de comunicação à sociedade, Barbero diz, ser parte de ritualidades que constituem gramáticas da ação - do olhar, do escutar, do ler - que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana, e os espaços e tempos que conformam os meios (2013, p. 19).

Essas ritualidades ao qual os indivíduos participantes fazem uso dos meios de comunicação na cidade refere-se a dona de casa como a Maria que, ouviu no rádio toda a movimentação sobre a vinda da UNIPAMPA para a cidade de São Borja, ou também em relação as notícias que Fátima seleciona de acordo com o seu interesse no momento para ouvir no rádio.

A *Internet* consegue ampliar o consumo de informações desses indivíduos que a utilizam em grande parte para acessar as redes sociais e interagir com outras pessoas muitas vezes em busca informações sobre algo do seu interesse.

Como podemos ver o jovem Fábio, afirma que já viu falar alguma coisa a respeito da UNIPAMPA no *facebook*, e Eduardo participa de eventos e conversa com alunos da Instituição pelas redes sociais.

Barbero fala a respeito do uso produtivo que os jovens fazem do computador como forma lúdica de acordo com as condições sociais de gosto (2013, p.19).

Os jovens acessam as redes para se comunicar com outros jovens, e assim conseguir uma troca de informação e traçar um relacionamento, muitas vezes de amizade, como Eduardo afirma ter com alunos da UNIPAMPA. Mesmo com as redes sociais, o contato que eles acreditam ser mais acessível, é o boca a boca.

A pergunta a seguir quer conhecer como que a Universidade é percebida por esse público-alvo.

4. O que sabe sobre a Universidade? (seu papel na cidade, atividades, cursos oferecidos, projetos, eventos)

Lucas: A UNIPAMPA faz o papel de movimentação da própria cidade e de formação mesmo de pessoas, assim sabe. Não que outras não possam fazer isso, mas ela tem essa caráter muito importante, que ela tem os cursos que outras não tem. Conheço Ciências humanas, PP, RP, serviço social, Jornal, ciência Políticas. todos né?

Com essa questão busca-se entender o que esses alunos e pais da comunidade de São Borja sabem e conhecem a respeito da UNIPAMPA, para saber como ela vem sendo percebida por esse público.

Os entrevistados de maneira geral desconhecem o papel que a Universidade cumpre no município, mas descrevem a Instituição como importante e relevante para a cidade. A fala do jovem Lucas consegue demonstrar a ideia que os demais indivíduos compartilham sobre a UNIPAMPA. Como sendo uma Instituição que “movimenta a cidade”.

Ela deve apostar no trabalho colaborativo, fundamentado numa proposição teórico metodológica capaz de responder a esses desafios e explicitar seus objetivos. Dessa forma, a Universidade precisa ter presente uma concepção igualmente contemporânea sobre o conhecimento, como se dá sua construção e como se renovam as capacidades cognitivas dos sujeitos envolvidos em seus processos de ensino-aprendizagem (PROJETO INSTITUCIONAL, 2012, p.9).

A Universidade deve conceber o conhecimento no intuito de movimentar as relações e as práticas do saber desenvolvido no município em busca de construir e manter uma reflexão que venha ajudar a transformar os sujeitos que estão ao redor.

Assim se dá a seguinte questão que procura saber a importância que a UNIPAMPA tem para esse público, e de que maneira eles conseguem percebê-la como parte integrante da comunidade.

5. Como você descreveria a importância da Universidade para a cidade?

Lucas: Eu diria que mais que importante. O papel dela, eu creio, que seja ela veio primeiro que o IFF, mas ela veio depois da URCAMP. mas enfim. Ela veio num momento importantíssimo, primeiro ela trouxe curso da área social e humanas que é importantíssimo. Ela trouxe cursos que são muitos importantes em qualquer lugar, aqui principalmente pra movimentar essas pessoas daqui que são paradas. E trouxe pessoal de fora também, isso é muito legal, dar essa dinâmica intercultural, é muito importante. que aqui a cultura é muito forte, muito fechada.

Ao motivar os entrevistados a descreverem a importância da UNIPAMPA para São Borja, as respostas são muitas parecidas umas com as outras, a percepção que esse público tem da Instituição é, que ela é muito importante para a cidade num sentido geral, tanto em oferecer educação e formação para quem antes não tinha oportunidade, quanto no sentido de movimentar a cidade, trazer novidades, impulsionar o setor econômico, social e cultural.

Lucas em sua resposta salienta que a UNIPAMPA “trouxe pessoal de fora também, isso é muito legal. dar essa dinâmica intercultural, é muito importante. que aqui a cultura é muito forte, muito fechada”.

O jovem dá destaque em sua fala sobre a cultura regional, essa noção permite refletir a ideia de que essa cultura é dominante e possui características de inserção na região que refere-se aos aspectos ideológicos instaurados, afirmando que, “*a cultura daqui é muito forte, muito fechada*”.

É válido ressaltar o que Nilda Jacks (2003, p.21), fala sobre as características básicas do passado histórico que produz o “mito do gaúcho”, onde ele é visto como uma figura de homem viril, forte, aguerrido e bravo. E esse mito engendrou como a autora diz uma personalidade, que passou a identificar idealmente o gaúcho e a impor-se como padrão de comportamento.

Esse comportamento ao qual o jovem se refere em sua fala, é sobre as tradições da cultura gaúcha que a população vivencia no seu dia a dia, como sendo algo “*fechado*”, algo conservador desses costumes e hábitos ao longo dos anos.

E é através desses comportamentos que forma-se as Matrizes Culturais que dão origem as Competências de Recepção e também as Lógicas de Produção que são mediadas pelos movimentos na socialidade e pelo que a UNIPAMPA quer comunicar. Para que seja possível medir as CR, é necessário saber se esse público busca informações sobre a Universidade e quais os meios que ele utiliza para isso.

6. *Como você busca informações sobre a Universidade?*

7. *Costuma pesquisar a respeito de atividades, cursos e etc, sobre a Unipampa?*

Maria: *No facebook, participo das comunidades para saber sobre as chegadas dos alunos para a minha república.*

Bruno: *Eu iria conversar com alguém de lá, ou algum amigo, talvez entraria no site, mas nunca acessei o site. Prefiro perguntar para alguém pelo facebook ou algo assim.*

Fábio: *Uso a internet, não conheço o site da UNIPAMPA. Mas seria pela internet, é mais fácil, porque tenho internet em casa.*

Lucas: *É mais pelo boca boca.*

Márcia: *Não, nada. Eu conversei até com uma assistente para mim ver como que é. Agora assim pesquisar a fundo não.*

Paula: *Ultimamente tenho buscado. Até aquele dia que tu teve ali. (Ela fala do mediador) Eu pensei: “ ah, vou ver o que tem na UNIPAMPA, os cursos, de Uruguaiana, de Itaquí”.*

Júlia: *Eu sempre tô assim meio por dentro porque eu tenho minha vizinha, minha sobrinha e minha irmã que se formou, sempre estão comentando alguma coisa. Ai sempre sei de alguma coisa.*

Eduardo: *É, não. É porque não tem o curso que eu quero. Não tem na UNIPAMPA, só na UFSM.*

Quando questionados se costumam pesquisar a respeito das atividades, projetos, cursos que a UNIPAMPA oferece, os entrevistados no geral responderam que não. E um dos motivos apontados por eles mesmos é falta de tempo e desinteresse, e por não ter o curso de seu interesse.

Das mães entrevistadas, apenas Maria respondeu que participa de alguma comunidade no *Facebook* em busca de saber datas de chegada de alunas para sua república.

Os demais usam as redes sociais e a *Internet* para se comunicar a respeito de alguma coisa sobre a UNIPAMPA, e como já foi falado sobre o meio que eles consideram ser o mais prático e acessível, o boca a boca é o mais utilizado para buscar informações com quem estuda ou trabalha na Instituição, e é a opção mais segura segundo Lucas.

8. *Conhece algum projeto da Universidade? Cursos? Estrutura? Formatura?*

Maria: *O último que teve o EMICULT, em relação a artes porque meu filho gosta muito. A estrutura falta bastante coisa ainda. Sei que estão construindo a casa dos estudantes. Já fui nas primeiras formaturas que teve.*

Bruno: *Nunca entrei na UNIPAMPA. Já passei perto.*

Lucas: *Participo do grupo do LEME no face. Participei do Emiculti, apresentei trabalho lá.*

Em relação ao que esse público conhece da UNIPAMPA, Maria diz, ter participado do EMICULT e já foi nas primeiras formaturas. Bruno, não conhece a Universidade e nunca a visitou. Somente Lucas conhece a estrutura da Universidade e participa de um projeto oferecido pelos alunos do curso de Ciências Humanas, o LEME.

A Política de Comunicação prevê que a UNIPAMPA deve garantir que leve até a sociedade o conhecimento, o saber produzido na Universidade, visando à sua transformação e à promoção da imagem institucional dentro da expectativa favorável ao bom conceito da UNIPAMPA em suas comunidades (2012, p. 53).

Para que isso seja possível, é preciso pensar ações de comunicação que deem conta de fazer que seu papel social na comunidade seja compreendido, mapear as necessidades desse público e buscar realizar uma integração da Universidade com a comunidade.

E ainda integrar os seus cursos com demais cursos, e também com escolas, projetos e eventos de outras instituições da cidade de São Borja. Buscar pensar estratégias que consigam levar até esse público as informações necessárias, promover sua imagem, identidade e manter um diálogo constante com esse público.

Há um projeto que faz parte do Programa de Fomento à Extensão (PROFEXT) que apresenta a UNIPAMPA a estudantes de ensino médio no município, que segundo seu objetivo é fazer uma explicação geral do significado de Universidade, abordando as formas de ingresso e dando ênfase no fato de ser pública. Além disso, o projeto é voltado principalmente para concluintes do Ensino Médio com maior vulnerabilidade socioeconômica (*Portal UNIPAMPA*, 2012).

E para que a instituição conheça melhor esse público-alvo, é necessário compreender as suas expectativas sobre as atividades, os cursos, os projetos oferecidos pela UNIPAMPA para a comunidade de São Borja. Com isso pode vir ajudar a Instituição a se guiar para entender o o que eles esperam de seus serviços para o futuro da comunidade local.

9. Qual a sua expectativa sobre a Universidade?

Maria: *Que eu penso, em relação, que eu queria alguns cursos diferentes. Normalmente jornalismo, PP, dificilmente esses alunos ficarão em São Borja. Eu não sei porque esses cursos estão aqui. Eu acho que isso não está sendo aproveitado. Cursos mais voltados para a região, para que os alunos ficassem aqui.*

Bruno: *Se fosse minha opção, seria muito boa. Eu não conheço, mas acredito que tenha muitos projetos que ela oferta, que são importantes para a cidade. Deveria pensar atividades para*

valorizar e conhecer mais a história de São Borja, teria a oportunidade de ligar mais a comunidade a UNIPAMPA.

Fátima: *Eu acredito que seja boa, porque a tendência é vim mais cursos, né! A gente ouve falar que pode vir Direito pra São Borja, e um curso de Direito é muito bom também né. Bom, qualquer curso tu pode fazer concurso. Isso ai te abre vários caminhos, acho que a expectativa é boa, é mais crescimento, mais população, pode ver as construções que cresceu a procura né. Sobre os cursos não tenho nenhuma critica. mas eu nunca pensei o porque, nunca me detive a pensar relativamente, a pensar porque foram selecionados esses cursos pra São Borja. uma boa pergunta né?! O porquê desses cursos.*

Fábio: *Se tivesse o curso que eu quero aqui, eu ficaria. Acho que em primeiro o gasto, não teria isso pra tua família. Sem falar que tu não vai conhecer praticamente ninguém, outra cidade, não vai precisar se locomover, não terá gastos pra família.*

Joana: *Com certeza pode ajudar muita gente, como ele, muita gente, muitos estudantes. Eu espero que melhore mais, né. Pra quem não tem condições de pagar, isso é uma benção.*

Lucas: *Pro futuro de São Borja, vai ser bem legal. porque, uma coisa que achei legal é que tá equiparado enquanto tem a UNIPAMPA que tem áreas sociais e humanas, e o IFF é um pouco mais exatas e tecnologias, e agora vai vir gastronomia... ai esses dois polos, tá bem legal. Enquanto tiver esses pólos vai estar movimentando pessoas e tudo mais, ai a cidade não vai “ficar as moscas”, ai eu tô bem esperançoso quanto ao futuro. Eu fico bem feliz que tenha isso aqui.*

Márcia: *Que tenha mais cursos. Não só esses. Por que geralmente esses assim, pra uma cidade que é baseada na agricultura praticamente esses cursos não é que não tenha campo para atuar, mas são a minoria. Que venha coisas que tenha campo. Jornalismo nós não temos aqui. No que tu vai trabalhar aqui em Jornalismo? Tem mais pra Relações Públicas e Propaganda.*

Paula: *Espero que melhore, que cresça, que tragam mais cursos, que esses cursos que tem aqui são simples. Tem cursos nos outros campis que eu esperava que só tivesse só mais pra cima. Que seja mais abrangente. É bem estruturada a UNIPAMPA.*

Júlia: *Eu espero que tenha mais crescimento da Universidade, que venha sempre professores melhores. espero que a infraestrutura dela cresça, que ainda é precária. Que venha Direito. Que eu quero fazer, espero ter a chance de fazer. Espero que um dia venha.*

Eduardo: *Eu acho que a Universidade vai se expandir mais e a cidade vai expandir mais. Não sei o porquê desses cursos. Eu já parei pra pensar. Sei que todos aqui são da área da Comunicação.*

Conhecer as expectativas desse público para com a UNIPAMPA pode ajudar a compreender o que ele espera da Universidade para o futuro da cidade.

Eles, num sentido mais geral, esperam que seja viável e provável que aconteça para a população, principalmente, para aqueles que desejam estudar em uma faculdade pública, a inserção de mais cursos. E que ela ajude a cidade crescer, que a sua infraestrutura melhore, pois como observa uma das mães, a Júlia a considera precária.

Em relação aos cursos que são ofertados na UNIPAMPA - Campus São Borja, os entrevistados não compreendem os motivos pelo quais essas áreas, como a de Comunicação está na cidade, que segundo, Márcia diz que: “ *pra uma cidade que é baseada na agricultura praticamente esses cursos não é que não tenha campo para atuar, mas são a minoria*”.

A área de Comunicação é uma novidade e por isso, como pode ser observado nas respostas de Maria e de Márcia. Um dos motivos pode estar atrelado a falta de compreensão e conhecimento do que seja o papel da Comunicação.

Uma dos maiores questionamentos percebidos pelas mães participantes, é se esses cursos que tem na UNIPAMPA de São Borja oferecem espaços no mercado de trabalho na cidade, para aqueles alunos que cursam Publicidade e Propaganda, e Jornalismo.

A Instituição oferece mais de 60 cursos, nas suas diversas áreas, e como se trata de uma Universidade multicampi, a UNIPAMPA, tem intuito, de:

A formação acadêmica será pautada pelo desenvolvimento de conhecimentos teórico-práticos, que respondam às necessidades contemporâneas da sociedade. Será orientada, ainda, por uma concepção de ciência que reconheça o conhecimento como uma construção social, constituído a partir de diferentes fontes e que valorize a pluralidade dos saberes, as práticas locais e regionais. Essa formação acadêmica, entre outras perspectivas, visará à inclusão social, proporcionando o acesso e a continuidade dos estudos inclusive aos grupos que, historicamente, estiveram marginalizados e alijados do direito ao ensino superior público e gratuito. Além disso, irá promover a estruturação de percursos formativos flexíveis e diversificados, calcados no respeito às diferenças e na liberdade de pensamento e expressão, sem discriminação de qualquer natureza(PDI, p. 11).

Assim os cursos oferecidos por ela, através de seus projetos pedagógicos, consigam articular ensino, extensão e pesquisa, integrando os diferentes campos do saber para melhor preparar seus alunos para ter conhecimento amplo em suas áreas.

Para um município que tem sua renda voltada para áreas da agricultura, qualquer curso que saia fora dessa matriz, causa um estranhamento, motivado muitas vezes pelo desconhecimento do que seja o curso, qual seu papel e funções, e em quais setores o aluno pode trabalhar e como isso se encaixa, e ajuda a sociedade se desenvolver e também em relação ao seu mercado de trabalho.

Os cursos também contribuem para a concretização dessa formação os recursos da Educação a Distância (EAD) e o uso das tecnologias de comunicação e informação que, fazendo parte das práticas de ensino e aprendizagem, é indispensável para integrar pessoas e atividades na UNIPAMPA, que foi concebida e criada como uma Instituição multicampi (PDI, p. 12).

Tem-se conhecimento que os cursos e as áreas são escolhidos para atender as demandas de cada região, mas é necessário conhecer também a perspectiva que a UNIPAMPA têm da cidade de São Borja enquanto impulsionadora de saber e conhecimento.

Organizando os dados e informações obtidos nas entrevistas com o público, nota-se que os alunos e seus pais ou responsáveis, sabem da existência da Universidade, tem conhecimento que ela é pública, mas desconhecem o seu papel social e a função de seus cursos para a comunidade, e sobre seu ensino apesar de considerado bom, não conseguem descrever e não conhece grande parte dos cursos oferecidos pelo Campus São Borja.

Em sua Política de Ensino no Plano de Desenvolvimento Institucional, o ensino será pautado pelos seguintes princípios específicos: formação para cidadania, que culmine em um egresso participativo, responsável, crítico, criativo e comprometido com

o desenvolvimento sustentável; educação como um processo global e interdependente, implicando compromisso com o sistema de ensino em todos os níveis; qualidade acadêmica, traduzida pela perspectiva de totalidade que envolve as relações teoria e prática, conhecimento e ética e compromisso com os interesses públicos; universalidade de conhecimentos, valorizando a multiplicidade de saberes e práticas; inovação pedagógica, que reconhece formas alternativas de saberes e experiências, objetividade e subjetividade, teoria e prática, cultura e natureza, gerando novos conhecimentos usando novas práticas; equidade de condições para acesso e continuidade dos estudos na Universidade;. Reconhecimento do educando como sujeito do processo educativo; pluralidade de ideias e concepções pedagógicas; coerência na estruturação dos currículos, nas práticas pedagógicas e na avaliação; incorporação da pesquisa como princípio educativo, tomando-a como referência para o ensino na graduação e na pós-graduação.

Em relação ao consumo de informações e quais os meios mais utilizados por esse público, o rádio, o jornal como mídia impressa foram os mais citados pelos entrevistados. Isso se explica pelo fato de se tratar de uma cidade pequena, com poucos habitantes e a proximidade de seus moradores.

O acesso às mídias impressas se deu desde a década de 30 no município, com a criação de jornais municipais e regionais, como já abordado no Referencial Teórico que consegue fazer um resgate histórico da implementação dessas mídias na cidade.

E o rádio, desde 1975 vem sendo utilizado por grande parte da sua população como meio mais eficaz para se conseguir obter informações a respeito da cidade, das empresas, lojas, eventos, até mesmo sobre a UNIPAMPA, como visto nas falas dos entrevistados.

A cidade vem cada vez mais tendo acesso à *Internet*, e é através de sites de eventos e programações, site Institucional da Prefeitura de São Borja e outros sites regionais que a população consegue obter informações de seus interesses. As redes sociais, utilizadas tanto pelos jovens quanto pelos adultos, vem ganhando espaço no cotidiano e no relacionamento dessas pessoas, para se comunicar, se informar e manter contato com empresas, lojas, escolas, e também com os alunos, servidores da UNIPAMPA.

Mas apesar da existência desses meios de comunicação, os entrevistados consideram o boca a boca a maneira mais eficaz de se buscar saber sobre algo dentro da cidade. O que, por fatores culturais, pessoas de cidade pequena não tem hábito de

pesquisar coisas na Internet, ou elas vão até o local, ou conversam com alguém que conheça, trabalhe ou more próximo para obter informações sobre determinado assunto de seus interesses.

É no campus de São Borja que se encontra o setor de Assessoria de Comunicação Social – ACS da UNIPAMPA, que se encarrega de cuidar e atender as demandas dos dez campi da Instituição. Para conhecer melhor o papel e entender o trabalho da ACS, entrevista-se alguns servidores das áreas da Comunicação para ajudar a conhecer como é realizado o relacionamento e como se constrói a comunicação com as comunidades.

Aproveita-se uma fala da entrevista realizada com um servidor que trabalha na Assessoria de Comunicação - ACS, da UNIPAMPA, para ajudar a explicar os motivos pelo quais São Borja tem os cursos de Comunicação, que são os cursos mais criticados pelas mães entrevistadas.

“Há pouca reflexão em torno do potencial que São Borja tem de se tornar um polo da Comunicação. Que oferece diversas possibilidades de oportunidades, que tem um mercado que investe pouco, e quando investe tem que ser em algo prático e com resultados imediatos”.

Tendo os cursos da área de Comunicação busca-se possibilidades em oferecer serviços de qualidade para as empresas locais, o que pode vir a fazer com que as pessoas percebam que vale a pena investir no conhecimento que esses cursos oferecem.

A comunidade ainda parece desconhecer o potencial que a UNIPAMPA vem tentando promover em relação ao que seus alunos produzem, não somente em relação ao material de comunicação, mas na construção de reflexões, saberes e conhecimento.

Buscando oferecer produtos de qualidade e com formatos diferentes e ideias inovadoras, oportunizando o acesso a informação de diversas maneiras para a população São-borjense. O que requer um tempo de adaptação e aceitação da parte da comunidade pra aderir a ideia.

4.3 Comunicação da UNIPAMPA

E o terceiro grupo é o ponto mais importante da pesquisa, pois busca saber como a UNIPAMPA - campus São Borja é percebida pelo público-alvo em questão, através do que a Instituição comunica e o relacionamento que mantém com a comunidade ao seu redor.

A pergunta a seguir pede para os alunos, seus pais ou responsáveis avaliarem a comunicação e o relacionamento que a Universidade tem para com eles.

10. Como você avaliaria a comunicação e o relacionamento que a Universidade tem para com vocês, público-alvo?

Maria: *Por se tratar de uma Universidade pública deveria ser melhor a sua comunicação.*

Bruno: *Acho precário. Nunca vem ninguém aqui no IFF divulgar alguma coisa sobre as atividades da Universidade. Deveriam fazer uma feira sobre os cursos, projetos e tudo mais.*

Fátima: *Pois é, foi bom tu perguntar isso aí. eu não ouvi ele falar durante esse terceiro ano sobre a UNIPAMPA. E eu notei, na escola mesmo, a escola podia incentivar eles a irem lá, nem os professores falam sobre a faculdade daqui. Eles tão indo nas outras faculdades, eu acho que eles estão focando pra fora. tu tem como levar eles lá, os alunos irem falar com eles sobre a UNIPAMPA, ir lá mostrar. Eu achei pouca divulgação, pouco incentivo. Eu acho assim, insatisfatório.*

Fábio: *É bom, ir os alunos pra conhecer levar a gente lá, porque a gente não sabe praticamente nada de lá, aí um aluno buscar a gente, é muito bom. Sabe!*

Joana: *Não sei responder essa.*

Lucas: *Eu não conheço muito essa comunicação da UNIPAMPA. Não sei como está. Pelo que eu vejo sempre tem alguém da UNIPAMPA estagiando no IFF. Teve um professor que participou do Ideias em debate que é do IFF. Eu acho que tá bom, mas acho que poderia ser mais publicado. Ouvi alguém falar da UNIPAMPA, que ela precisa divulgar mais seus projetos de extensão pra comunidade de fora.*

Márcia: *A gente como não tem tempo de ler um jornal ou de escutar um rádio. O que falta assim é ela falar sobre a UNIPAMPA. Que viesse alguma coisa do colégio. Ir lá no colégio falar sobre os cursos. Assim eu acho que falta fazer uma*

incentivação deles. Por que vem muitos de fora, O que falta mais é um incentivo, uma estimulação, da própria universidade visitar o colégio, do 1º até o 3º ano. Levar os alunos lá pra conhecer. Por que te garanto que muitos não sabem muito sobre a Universidade, a minha filha mesmo não sabe muito sobre ela. Falar sobre como é pra entrar, os passos. Informar como é as coisas lá. É mais fácil buscar saber com que tá lá dentro.

Paula: *Olha, eu não sei se é pelo colégio, ou pela UNIPAMPA. Mas acho que é mais pelo colégio, que não tem interesse na UNIPAMPA. Por que eles não falam assim pra gente ir pra UNIPAMPA. Mas ainda falta essa coisa de ir lá e levar a gente. Eu acho que eles tinham que vir buscar a gente.*

Júlia: *Precisa melhorar. Eu acho isso, pra tentar inserir os alunos do terceiro ano seria bom né. Que eles fossem e convidassem, para palestras, pra conhecer lá a UNIPAMPA. Ele conheceu várias outras faculdades. E aqui em São Borja, eu não vi nenhum convite pra ir lá. E eu acredito que ele não conheça a UNIPAMPA.*

Eduardo: *Olha eu acho que poderia ser bem mais comunicação. Como eu tenho muitos amigos que estudam lá eles também falam que parece ruim. Acho insatisfatória.*

Os entrevistados, tantos alunos, como suas mães ou responsáveis, consideram a comunicação e o relacionamento que a UNIPAMPA estabelece com eles insatisfatório.

A falta de informação e incentivo por parte da Universidade, de integrar os alunos do ensino médio das escolas de São Borja, é uma das reclamações declaradas pelas mães, Fátima, Márcia e Júlia.

Essas mulheres afirmam que seus filhos não comentam nada sobre a UNIPAMPA, e que a Instituição parece não ter interesse em buscá-los para mostrar o campus, sua infraestrutura, falar dos cursos, compartilhar as informações sobre formas de ingresso e como é o processo de seleção.

Maria, que durante a entrevista conta que acompanha desde o começo das atividades da Universidade em São Borja pelas alunas que recebe em sua república, afirma desconhecer de que a UNIPAMPA tenha estúdio de fotografia e televisão.

“Porque no começo das atividades da Universidade, através de relatos de alunas, elas tinham que ir até outra cidade para ter as aulas”.

Relata que as próprias alunas falam mal dos cursos, da estrutura da UNIPAMPA e isso acaba afetando a sua imagem, o que por vez pode vir influenciar na percepção que o público externo tem pela Instituição.

Em relação a comunicação interna provavelmente podem existir falhas. E a falta de preocupação sobre o que seu público interno pensa e fala sobre as atividades, cursos, projetos, eventos, a respeito da infraestrutura, pode contribuir, através de boatos negativos sobre a Universidade, respingar na sua imagem.

A mãe sugere que a UNIPAMPA deveria se preocupar em cuidar da sua imagem, e valorizar o que há de bom nela. Pois ela tem uma grande importância para a cidade e oferece uma educação pública e gratuita, e seu ensino é avaliado de forma positiva, apesar de que a qualidade do Ensino Superior público venha a ser muitas vezes precário por falta de valorização dos professores greves e falta de verba do governo.

Isso é papel da Instituição, pensar a sua Comunicação Institucional de maneira a evitar que o público externo tenha uma percepção negativa sobre ela. Assim se faz necessário saber como está o clima organizacional através de um diagnóstico para conhecer a opinião e compreender as exigências, necessidades e expectativas dos seus alunos promovendo e incentivando a participação.

A Política ajuda pensar estratégias de comunicação e relacionamento para as Instituições, cumprindo um papel de manter e garantir um compromisso social e democrático possível de acordo com as suas intencionalidades para com seus públicos e a sociedade como já revisado no Referencial Teórico.

E em relação ao questionamento de um dos entrevistados, Lucas procura entender porquê os projetos de extensão que a UNIPAMPA tem não são divulgados.

Para ajudar a responder isso a entrevista com os servidores da Assessoria de Comunicação Social - ACS da Instituição consegue esclarecer isso:

“Pesquisa, extensão, ensino e eventos é algo que precisa ser divulgado, mas é necessário haver um relacionamento padronizado e normatizado que selecione quais assuntos são relevantes. E o público interno deve buscar se relacionar com a ACS como fonte de ajuda importante para promover e comunicar essas atividades, mensagens de forma estratégica e gerenciar os conteúdos de maneira mais eficaz.

Portanto, é de relevância conseguir coletar dados e informações que buscam o estudo sobre a Comunicação Institucional e recepção, ajudar a entender como é constituída a Comunicação Institucional da UNIPAMPA.

Em sua Política de Pesquisa e Extensão da UNIPAMPA (PDI, p. 36 e37), é concebida como um importante recurso social, pautada não somente na compreensão da realidade como também solidária com sua transformação, uma vez que é considerada um patrimônio importante da humanidade, pois é por meio dela que a sociedade avança e se transforma permanentemente e a de Extensão, será pautado em:

Impacto e transformação: Essa diretriz orienta que cada ação da extensão da universidade se proponha a observar a complexidade e a diversidade da realidade dessa região, de forma a contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável;

Interação dialógica: essa diretriz da política nacional orienta para o diálogo entre a universidade e os setores sociais, numa perspectiva de mão-dupla e de troca de saberes. A extensão na UNIPAMPA deve promover o diálogo externo com movimentos sociais;

Interdisciplinaridade: a partir do diálogo interno, as ações devem buscar a interação entre disciplinas, áreas de conhecimento, entre os campi e os diferentes órgãos da instituição, garantindo tanto a consistência teórica, bem como a operacionalidade dos projetos;

Indissociabilidade entre ensino e pesquisa: essa diretriz se propõe a garantir que as ações de extensão integrem o processo de formação cidadã dos alunos e dos atores envolvidos.

Essa Política é estruturada para uma formação qualificada dos seus alunos, e suas ações e projetos de extensão, buscam gerar aproximação com a teoria e a prática, contribuindo tanto para a formação do profissional egresso, quanto para o trabalho docente.

Conhecer suas Políticas de Ensino, Extensão e Pesquisa, ajuda na compreensão do que é necessário para um projeto passar a se tornar conhecido pela comunidade.

Reunindo as informações e opiniões do público-alvo dessa pesquisa sobre a Comunicação e o relacionamento que a UNIPAMPA vem buscando estabelecer com a comunidade, os entrevistados a consideram insatisfatória, e que deveria ser a Universidade a ir ao encontro deles, demonstrar interesse em conhecer e levá-los até a Instituição para mostrar suas atividades, falar sobre os cursos, explicar seu papel enquanto Universidade pública federal, fazer conhecido seus trabalhos, projetos de pesquisa e extensão.

E essa postura é parte de uma Matriz Cultural que refere-se ao comportamento de pessoas de cidades pequenas como São Borja, que esperam que a informação cheguem até elas e não que elas têm que ir buscá-las.

Analisa-se que o público entrevistado ouve mais rádio e lê pouco jornal. Esses são os meios de comunicação mais citados e utilizados por eles. Eles dizem esperar, que a Universidade divulgue seus trabalhos por esses meios. A internet é usada como meio de comunicação e troca de informações. A forma mais eficaz de se conseguir obter informações sobre a UNIPAMPA é pelo boca a boca, com alunos da Instituições ou servidores.

E que o professor e a mãe como formadores de opinião, deveriam ser considerados público de relevância para a Universidade, pois são os meios que esses alunos do ensino médio mantém mais contato no seu cotidiano, e suas opiniões sobre alguma coisa influenciam de maneira que eles se apropriem de interpretações que essas pessoas fazem da UNIPAMPA.

É necessário se estabelecer um contato direto e rotineiro com esses sujeitos para conseguir manter laços com a comunidade, e manter os serviços da Universidade com qualidade e desenvolver a região em busca de melhorias.

Gerir a Universidade é praticar atos que, orientados pelo compromisso social, aproximem e coloquem em diálogo todos os sujeitos institucionais, entre si e com a comunidade regional, visando a promovê-los à condição de atores no conceber e fazer a universidade necessária. É, também, agir de forma determinada e constante, na busca dos meios para realizar seu projeto, com adequadas condições para o alcance da excelência nas práticas acadêmicas e administrativas (PDI, p. 44)

Como já percebido, o público-alvo da pesquisa desconhecem muitas coisas a respeito da UNIPAMPA, portanto, faz-se relevante pensar estratégias para conseguir manter um compromisso social sério e coletivo, que promova o diálogo, a participação, a difusão do conhecimento produzido na Universidade, a integração regional e uma gestão voltada para o trabalho pedagógico interdisciplinar e contínuo com seus públicos de interesses e Instituições.

As entrevistas com servidores da sua Assessoria de Comunicação Social - ACS, pretende compreender as Lógicas de Produção, os Formatos Industriais, e parte das Matrizes Culturais que ajudam a constituir a institucionalidade, os rituais e o meios que os indivíduos utilizam para obter informações. consumir as mensagens e os conteúdos compartilhados pela Instituição, pelos os alunos do ensino médio, seus pais ou

responsáveis. Ressaltando que, as informações obtidas pela Direção do Campus sobre a gestão da sua comunicação são insuficientes, e portanto, não foram utilizadas.

A Universidade está atualmente, passando por mudanças em sua Gestão, porém, desde o do processo da instalação da Instituição, a gestão de Comunicação tem destaque limitado mesmo que mudanças significativas tenham sido implementadas. Está passando por processos de inovação, que passa a enxergar os problemas de relacionamento e de comunicação por outros ângulos, com novas percepções.

Sua Comunicação Social e seu relacionamento com o seus públicos de interesse está em construção. Segundo informações obtidas com um dos servidores da ACS, o setor tem, *“o papel de realizar no tanto quanto possível promover, tornar comum o que a Universidade faz. E tentar firmar planos de comunicação da Universidade com os seus públicos. Criação de canais de rotina, não faz uma única ação para atingir um resultado, pensam-se várias formas interconectadas”*.

O setor ao longo dos anos passou por várias formulações, em 2010 entre os primeiros servidores da área de Comunicação. No começo não havia canais próprios de comunicação para a UNIPAMPA, ela era realizada por alguns professores, que criaram informativos. O processo de instalação do setor dentro da Universidade, passou por várias dificuldades, contando com alunos bolsistas voluntários para sanar a falta de servidores no começo de suas atividades.

Por volta de 2008 foi lançado o site institucional da Universidade, o portal da UNIPAMPA. Juntamente com os sites de campus. Até 2010 deu-se ênfase para imprensa, não havia recursos humanos para dar conta da área publicitária.

E para conhecer quais eram o seus públicos, realizou-se pesquisas que pudessem definir os públicos de interesse da Instituição.

Mais tarde fizeram experiências com o *facebook*, com alguns desafios para fazer a produção de conteúdo para a rede social no começo.

E em 2014, a ACS recebe mais profissionais para ajudar, como RPs, um PP, um programador visual, e dois jornalistas.

O papel da área do Jornalismo era enviar boletins para imprensa, alimentar o canal Institucional do Portal da UNIPAMPA e também os sites de campus e cuidar do Podcast, que são notícias aleatórias de coisas relacionadas aos campi, essas notícias têm formato regional e é publicado na internet.

A área de Publicidade estava voltada para cuidar do fluxo de atendimento em Publicidade e esse pessoal também ajudou na reformulação da identidade visual do manual de marca da UNIPAMPA.

Relações Públicas ficava responsável da programação de eventos, mais especificamente das formaturas dos cursos da Universidade para oferecer uma qualidade de serviços, um protocolo mais organizado.

Em 2014, começou-se o processo do planejamento do projeto *open house*, que ai consegue- se pensar estratégias para conseguir chegar até os alunos do ensino médio das escolas de São Borja, aborda-se mais detalhes sobre o projeto depois.

A equipe vem trabalhando ações e projetos pensando uma comunicação integrada, em busca da padronização da comunicação estabelecida na UNIPAMPA, num sentido de seguir um padrão para todos os campi, do que realmente é a Universidade, divulgando a sua cultura organizacional.

Para que seja possível realizar uma Comunicação eficaz, é necessário estratégias e políticas de comunicação que possam prever e identificar formas de relacionamentos com seus diversos públicos, inclusive com o público-alvo da pesquisa, tanto interno, quanto externo. É necessário promover a participação de todos.

Para deixar mais claro o quanto a participação da comunidade interna na promoção de uma comunicação é importante e ajuda a melhorar seus relacionamentos com os diversos setores, professores, alunos, coordenações de cursos, funcionários, técnicos e demais pessoal que faça parte da Organização, destaca-se a fala do servidor mais antigo da ACS que afirma que para que haja um comunicação satisfatória é necessário: “ *Mais que gerar conteúdo, manter diálogo com os públicos de interesse da Universidade. Agora estamos produzindo mais conteúdo e também melhorando o relacionamento desde 2010. Não apenas a ACS faça comunicação, mas incentivar e conscientizar a comunidade a participar. Exemplos os grupos criados no facebook ligados em atividades, projetos e eventos da UNIPAMPA. Normatizar, padronizar esses canais para evitar problemas*”.

A fala do servidor evidencia a importância da existência de Políticas de Comunicação, que inclua a Comunicação Organizacional, a Comunicação Administrativa e a Comunicação Institucional.

E como já foi abordado no Referencial teórico, a Política cumpre o papel de manter e garantir um compromisso de acordo com os valores e intencionalidades que a

Instituição busca com seus públicos e a comunidade de maneira de que possa a ser organizada, normatizada e padronizada.

E para tornar possível suas Concepções e Políticas, que fala a respeito de promover a inserção da Universidade no cenário educacional regional e nacional, é relevante conhecer o cenário, seus pormenores sobre suas necessidades onde a Universidade está inserida, para poder criar condições de executar o que seu Projeto Institucional prevê, é preciso conhecer seus públicos e suas demandas, se aproximar desses sujeitos de maneira a criar um relacionamento capaz de inserir a UNIPAMPA na mente das pessoas.

E para fazer uma ressalva da fala do servidor do setor da Assessoria de Comunicação Social da UNIPAMPA vista acima, em sua Política afirma:

A Comunicação precisa ser entendida como um processo não-linear, no qual os sujeitos se vejam como agentes de interlocução. As Organizações não podem ser tomadas como realidades dadas, já que nelas, os indivíduos recriam a realidade por meio de seus atos comunicacionais, reconfigurando a instituição na qual trabalham. A comunicação perpassa, assim, todas as práticas organizacionais (PDI, p. 53).

A Comunicação no todo deve ser percebida como de extrema importância e ser tratada com atenção e dedicação, planejamento e estratégias que possam promover diálogos entre todos os sujeitos envolvidos, não somente produzir e divulgar conteúdos e mensagens, mas receber retorno dos seus públicos de interesse, reforçando e mantendo constante diálogo.

Foram feitas pesquisas no começo de 2015 com alunos que ingressaram na UNIPAMPA, para saber o porquê que eles estão aqui, se foram influenciados por familiares, por amigos, ou terceiros, se ele já conhecia a UNIPAMPA, ou se foi só no processo do SISU que veio a conhecer, os motivos pelos quais escolheram a Universidade.

A Comunicação estabelecida pela UNIPAMPA - Campus São Borja, não consegue atingir o público da pesquisa.

E em relação a conseguir atender aos alunos do ensino médio das escolas de São Borja, realizam uma Comunicação integrada no processo do SISU que a Universidade consegue integrar as áreas da Comunicação para planejar como realizar a divulgação. É nesse momento que a Universidade consegue se aproximar mais e conversar diretamente com esse público-alvo no processo seletivo, mas consegue prevê ações

somente para aquele público que já escolheu a UNIPAMPA e não consegue falar com o público que está em processo de escolha.

É preciso projetar um conjunto de ações de mídia, capazes de assessorar de modo efetivo aqueles que nela atuam. É o caso de Assessorias que trabalham na consultoria conjunta e multiprofissional no cuidado com a imagem dos atores sociais que falam em nome da Instituição, dos espaços públicos que são reconhecidos como espaços da Instituição e de forma preventiva, em diferentes ações discursivas, solenes, celebrativas e 53 outras de modo a corroborar para que a Universidade preserve sua identidade, seja reconhecida como tal e consolide-se nas comunidades onde se faz presente (PDI, p. 53 e 54).

Mas essas ações não vêm sendo efetivadas de maneira eficaz pela gestão do campus de São Borja. A comunicação deve ser parte da estrutura da cultura organizacional. A UNIPAMPA, por ser multicampi, não há como a ACS dê conta de tantas demandas, portanto cada campus faz a sua gestão de Comunicação, mas há ainda muitas dificuldades de estabelecer laços interdisciplinares entre os campus e os cursos.

Fatores como o desconhecimento de como o pessoal da comunidade interna de como chegar à ACS. O processo para gerar material para levar para o público externo, depende muito de como essa gestão interna de Comunicação em relação aos projetos, atividades, eventos, e o que for dos interesses de seus públicos devem ser divulgados. É preciso planejamento para saber como chegar até eles, falar o que, como vamos falar e o que falar com ele.

Atualmente a ACS atende a imprensa regional, alunos do público interno e servidores por meio de informativo interno, no Portal atende os públicos mistos, técnicos e professores.

Para entender como funciona as Lógicas de Produção que a UNIPAMPA estabelece para seus públicos de interesse, ajuda a conhecer quais os meios, os formatos, os conteúdos e como que é realizada a divulgação da suas mensagens que dão origem aos formatos industriais dimensionados através de fatores econômicos, ideológicos e as rotinas de produção.

Que irá compreender como pode se dá a sua competência de comunicação e sua capacidade de construção de atrativos que venham ser possível conquistar seus públicos.

As estratégias e também as técnicas que vem sendo utilizadas para aproximar e integrar os públicos através dos meios de comunicação de maneira a criar uma conexão entre eles. Como se pode ver a seguir:

A área de Publicidade e Propaganda atualmente estão trabalhando em uma maneira que torne possível receber da comunidade pedidos relacionados a atuação publicitária, que diz em relação a criação de campanhas de eventos, identidade visual e etc. Mas pelas burocracias que uma Instituição pública de Ensino Superior sofre para fazer propaganda, é visto como um dos fatores negativos que colaboram pra que suas campanhas sejam possíveis, por isso, conta somente com mídia espontânea para divulgação de eventos, projetos, atividades e etc.

Hoje nós temos, além do portal institucional, tem conta no *twitter* (que anuncia as coisas), manda material para imprensa local, regional e estadual. Não é toda pauta que vai para publicação. E também conta com vídeo Institucional veiculado no *youtube*.

Não há gastos em publicidade, não compra espaços em jornais e nem em rádios.

Em Relações Públicas vêm trabalhando para que seja possível realizar um relacionamento com os públicos de interesse da Universidade, com as Instituições, governo e Estado. Cuidando ainda dos manuais para projetos e demais atividades que a Universidade quer planejar e executar, de forma que seja cada vez mais normatizado e padronizado.

Dos vários serviços prestados e oferecidos pela Universidade para a comunidade, a ouvidoria, é um serviço oferecido com contatos presenciais, tanto por telefone ou e-mail. Para que a população possa apresentar suas dúvidas, fazer elogios, denúncias, que mantém o anonimato da pessoa.

E a área do Jornalismo vem cuidando dos boletins, informativos e *Podcasts*.

Planeja-se criar um perfil no *Facebook* para tentar aproximar mais esse público-alvo.

Como já foi possível observar durante as entrevistas, que os entrevistados tem acesso a informações através das redes sociais, a *internet* passa a ser usada para além de se comunicar, mas pesquisar, se relacionar com outras pessoas e trocar informações.

E mesmo que a pessoa não tenha acesso a internet em casa, ela pode vir a encontrar em algum lugar, seja escola, seja em uma roda de conversa, devido a facilidade ao acesso de rede *wi fi*, que facilita esse contato. E ele pode vir ser um multiplicador de informações, um formador de opinião.

E a sua Comunicação Institucional, recém agora está com caráter interdisciplinar, começa-se construir alguma coisa m relação a isso, o que pode estar atrelado a falta de Política de Comunicação.

Um projeto de Políticas de Comunicação Organizacional está a espera de aprovação. Se a proposta for aceita poderá se trabalhar ações e pensar estratégias para posicionar a Universidade perante seus públicos de interesse, de maneira padronizada e organizada, que poderá também cuidar da sua imagem, divulgar sua identidade e tudo mais que diz respeito a comunicação interna e externa.

Alguns projetos de tornar a gestão dos campi padronizada, que possa a ser eficaz e que está previsto para melhorar a comunicação e relacionamento da Universidade para com seus públicos de interesse, o projeto *Open house* é um deles que só veio a ser aprovado recentemente, ainda não foi executado, pois muitas coisas ainda eram necessários ser pensadas para executá-lo. Foi necessário planejar melhor como levar o público até a UNIPAMPA, pela falta de verba, de transporte, surgiram algumas dificuldades para que fosse possível executar o projeto.

Então se resolveu que a equipe responsável pelo trabalho iria até as escolas da comunidade fazer palestras, mas se depararam com o impasse de que, se os alunos que estão não tem conhecimento dos outros cursos oferecidos nos outros campus. Para solucionar esse problema surgiu a ideia de criar totens que selecionassem os alunos que realmente tem interesse em conhecer a UNIPAMPA, eles viriam até a Instituição e seriam recebidos com feiras de profissões que apresentariam seus papeis no mercado de trabalho, suas funções e esclareciam as dúvidas desses alunos que estão em processo de escolha.

Esse trabalho é pensado exatamente para tornar conhecida a UNIPAMPA para esse público. Será divulgado através de manuais digitais, eu os impressos que serão distribuídos nas escolas. Serão entregues brindes para os alunos, como chaveiros, canetas, blocos de notas.

Há também guias de profissões para ser entregue, um informativo que fala sobre os cursos da UNIPAMPA, suas funções e papeis dentro do mercado de trabalho.

É válido destacar a fala da aluna Paula, que consegue entender que a falta de interesse pode ser existente também pelos professores, *“Mas acho que é mais pelo colégio, que não tem interesse na UNIPAMPA. Por que eles não falam assim pra gente ir pra UNIPAMPA”*.

Para isso estão sendo pensadas ações de comunicação e relacionamento para com esses profissionais da área da educação da comunidade. Segundo a fala a respeito disso de um dos servidores da ACS, esse público deve ser considerado importante, *“o professor, ele é muito importante, será pensado projeto direcionado para integrar e*

informar esses profissionais, para aqueles que são interessados, busquem contato com a UNIPAMPA, procure trazer seus alunos para conhecer, ajude a divulgar a Universidade”.

O professor, ele é muito importante, será pensado projeto direcionado para integrar e informar esses profissionais, para aqueles que são interessados, busquem contato com a UNIPAMPA, procure trazer seus alunos para conhecer, ajude a divulgar a Universidade.

Estão sendo construídos alguns manuais para organizar essa questão da Comunicação Institucional, na busca de torná-los padronizados para todos os campi.

A UNIPAMPA sabe quem são os seus públicos, mas ainda não existe uma estratégia de comunicação e não há políticas que prevê como será feito as ações para conseguir manter esse relacionamento.

Há expectativas de que a Comunicação em pouco tempo consiga ser sólida, planejada e estratégica. Para melhorar a imagem da Instituição, trabalhando em uma comunicação integrada para isso.

É de extrema importância enxergar a comunicação como um investimento para que seja possível desenvolver Política de Comunicação, reconhecer que comunicar não é apenas informar, produzir e disseminar, ações sistematizadas que busquem melhorar o relacionamento com seus diversos públicos, valorizando os seus funcionários, colaboradores e servidores, como já foi abordado no Referencial Teórico.

Até que isso aconteça a identidade da UNIPAMPA não fica clara para a comunidade, o seu papel enquanto Instituição de Ensino Superior não é compreendido, suas atividades, projetos, eventos não são divulgados como deveriam, seus relacionamentos com os seus públicos de interesse vai decaindo e sua comunicação é considerada insatisfatória.

Para uma Universidade com o potencial de importância como a UNIPAMPA, é preciso investir em comunicação, em planejamento, em estratégias, é necessário e relevante um trabalho de conscientização e participação de todos seus públicos para tornar possível mantê-la ativa em sua missão de oportunizar o acesso a uma educação e formação de qualidade.

Analisando todas as entrevistas com os alunos do terceiro ano do ensino médio das escolas participantes, seus pais ou responsáveis, é possível constatar que em vários momentos em suas falas há contradições, o que torna a interpretação das informações e análise difícil.

Observa-se que as mulheres e os professores são importantes meios de comunicação e relacionamento que esses jovens tem no seu cotidiano. Portanto, formadores de opinião que a UNIPAMPA deveria ver como importante.

Esses jovens estão em processo de escolha em qual Instituição estudar e qual curso escolher, os meninos, em sua maioria assumem o papel de representar suas turmas, mas são os que mais têm inseguranças em relação a sair de casa, do seu conforto e de perto da família. A única menina participante, não gosta da cidade e, portanto, quer muito sair para estudar fora.

Sobre suas expectativas acadêmicas e profissionais, as mães e responsáveis por esses alunos consideram o Ensino Superior melhor que o técnico, pouco conhece a diferença entre ambos os ensinos. Os jovens querem cursar uma Universidade, mas seus conhecimentos de como seja o seu ensino é desconhecido. Somente um Aluno, por estudar no IFFarroupilha consegue ter uma compreensão mais apurada dos demais participantes.

A respeito das perspectivas sobre a cidade de São Borja, criticam a falta de lazer, cultura e mercado de trabalho. Desconhecem sua história e parece não reconhecer seus fatores socioculturais que ditam o comportamento da população em sua maioria. Consideram a UNIPAMPA, e o IFFarroupilha pólos impulsionadores para que a cidade venha crescer e melhorar. Que ajudam a fortalecer e oportunizar a comunidade a ter acesso a diversos saberes e ampliar seus conhecimentos, e ainda movimentar, colaborar e promover mudanças significativas, ao qual pode-se perceber que os entrevistados vêem como importante a existência dessas Instituições dentro da cidade.

Quando questionados sobre o que ouvem falar da UNIPAMPA, afirmam ouvir falar bem, mas também escutam coisas negativas a respeito da sua infraestrutura, atividades, projetos, eventos e ensino. Para ambos os entrevistados, a UNIPAMPA é percebida como sendo uma boa Instituição de ensino e que é bem conceituada na cidade e que ouvem falar mais por terceiros, parentes, amigos, conhecidos, vizinhos, ela tem a visão positiva, e que a UNIPAMPA é vista como uma Instituição participativa em causas sociais e assim conseguem se basear e formar sua percepção seja positiva também da Universidade.

Os participantes tem na memória a lembrança da URCAMP para referenciar a UNIPAMPA.

No começo a UNIPAMPA como não tinha estrutura central, ela realizou dois vestibulares não foram realizados pela Instituição. E assim que ela passa a ter

personalidade jurídica, e começa a se organizar, passa ser pelo SISU, o que algo totalmente novo para comunidade e por isso causa uma bagunça na cabeça das pessoas.

Em relação ao seu ensino, é ainda desconhecido por grande parte dos entrevistados, mas que o público melhorou, e sobre sua localização, é incompreendida, mas não contribuinte para prejudicar a Universidade.

Os meios que esse público ouve, lê e vê sobre alguma coisa em relação à UNIPAMPA, pelas pais ou responsáveis é através do jornal, rádio, *Internet*, mais especificamente nas redes sociais, o *Facebook*. Mas, apesar disso, os jovens não lêem jornais e não escutam rádio. E acessam a *Internet* para estudar, pesquisar, e as redes sociais para interagir com outras pessoas, mas afirmam ver muitas coisas nas redes sobre algum evento ou atividade da UNIPAMPA. Mas é o boca a boca o meio considerado por todos o meio mais utilizado e acessível.

Portanto, se faz necessário um trabalho mais aprofundado, estudar e conhecer para futuros estudos, o relacionamento que os jovens têm com a *Internet* nos dias de hoje em cidades do interior, e também pesquisar a respeito de como se dá a relação da população dessas cidades, como São Borja, com os meios de comunicação, fazendo um resgate histórico e cultural. Compreender as Matrizes Culturais, os rituais de consumo e as Competências de recepção desse povo.

Provavelmente devido a sua comunicação falha e gestão insatisfatória, os entrevistados desconhecem o papel social que a UNIPAMPA cumpre no município, não sabem sobre os cursos, não conhecem suas atividades e projetos.

E a Universidade deve conceber o conhecimento no intuito de movimentar as relações e as práticas do saber desenvolvido no município em busca de construir e manter uma reflexão que venha ajudar a transformar os sujeitos que estão ao redor.

Apesar deles não conhecerem seu papel, consideram-na muito importante para a cidade, tanto em oferecer educação e formação para quem antes não tinha oportunidade, quanto no sentido de movimentar a cidade, trazer novidades, impulsionar o setor econômico, social e cultural.

Culturalmente é possível explicar o comportamento de pessoas que moram no interior, elas preferem manter contato e um relacionamento com alguém, ou alguma Instituição através do boca a boca, que consideram ser mais eficaz. Elas não buscam as informações, esperam que elas cheguem até elas, já que os meios mais consumidos por eles, são o rádio, que consegue levar as notícias de seus interesse até eles e a mídia impressa, o jornal.

E sobre as expectativas que esse público tem da UNIPAMPA, são boas em sua maioria. Em um sentido mais geral, esperam que seja viável e provável que aconteça para a população, principalmente, para aqueles que desejam estudar em uma faculdade pública, a inserção de mais cursos. E que ela ajude a cidade crescer, que a sua infraestrutura melhore.

Os cursos oferecidos por ela são criticados e incompreendidos, isso está ligado a falta de informação sobre o que fazem esses cursos, a importância que eles tem e no que servem para São Borja.

A UNIPAMPA deve realizar através de seus projetos pedagógicos, consigam articular ensino, extensão e pesquisa, integrando os diferentes campos do saber para melhor preparar seus alunos para ter conhecimento amplo em suas áreas.

Para um município que tem sua renda voltada para áreas da agricultura, qualquer curso que saia fora dessa matriz, causa um estranhamento, motivado muitas vezes pelo desconhecimento do que seja o curso, qual seu papel e funções, e em quais setores o aluno pode trabalhar e como isso se encaixa, e ajuda a sociedade se desenvolver e também em relação ao seu mercado de trabalho.

O que requer trabalho para tornar mais conhecida a Universidade na comunidade local. Que tem sua população ainda em trâmite de adaptação com a presença de uma Faculdade Federal, e isso vai levar tempo até a população consiga aderir a essa ideia e se sentir integrada à Instituição.

Sua Comunicação é falha em muitos setores, por diversos fatores, problemas internos, desconhecimento de seu clima organizacional, desorganização, falta de Políticas eficazes, ausência de um Plano de Comunicação planejado e pensado para atender seus públicos.

Os entrevistados avaliam seu relacionamento e comunicação, insatisfatórios. sabem da existência da Universidade, sabem que ela é pública, mas desconhecem seus cursos, não conseguem descrever seu papel, não compreendem sua localização, não conseguem entender sua imagem, cultura e identidade para a comunidade local.

É um público que espera que as informações cheguem até eles, portanto, esperam que a UNIPAMPA vá e busque eles para conhecer mais a seu respeito.

Isso é papel da Instituição, pensar a sua Comunicação Institucional de maneira a evitar que o público externo tenha uma percepção negativa sobre ela. Assim se faz necessário saber como está o clima organizacional através de um diagnóstico para

conhecer a opinião e compreender as exigências, necessidades e expectativas dos seus alunos promovendo e incentivando a participação.

A Política ajuda pensar estratégias de comunicação e relacionamento para as Instituições, cumprindo um papel de manter e garantir um compromisso social e democrático possível de acordo com as suas intencionalidades para com seus públicos e a sociedade, portanto é extremamente relevante que o projeto sobre Políticas de Comunicação seja aprovado, para que seja possível se trabalhar na construção de uma comunicação mais eficaz com todos os públicos que interessam a UNIPAMPA.

É necessário planejar, pensar estratégias e padronizar os manuais para divulgação de projetos de ensino, pesquisa e extensão. Divulgando os saberes produzidos na Universidade para a comunidade a fará ser reconhecida como comprometida em causas em prol da comunidade, o que só pode fortalecer sua imagem perante esse público-alvo.

É preciso muito mais que somente gerar produtos, conteúdos, é necessário e importante manter diálogo com os públicos de interesse da Universidade.

Agora ACS está produzindo mais conteúdo e também melhorando o relacionamento desde 2010, mas esse não deve ser considerado um trabalho somente desse setor, mas de todo um trabalho coletivo para realizar uma comunicação satisfatória, incentivar e conscientizar a comunidade a participar. Portanto, é relevante que se faça uma normatização, padronização desses canais para evitar problemas.

A Comunicação estabelecida pela UNIPAMPA - Campus São Borja, não consegue atingir o público da pesquisa.

E em relação a conseguir atender aos alunos do ensino médio das escolas de São Borja, realizam uma Comunicação integrada no processo do SiSU que a Universidade consegue integrar as áreas da Comunicação para planejar como realizar a divulgação. Mas somente isso não basta, é necessário pensar mais ações de comunicação para esse público, que como pôde ser notado, é importante e deve ter a atenção da gestão da UNIPAMPA.

A comunicação deve ser parte da estrutura da cultura organizacional. A UNIPAMPA, por ser multicampi, não há como a ACS dê conta de tantas demandas, portanto cada campus faz a sua gestão de Comunicação, mas há ainda muitas dificuldades de estabelecer laços interdisciplinares entre os campus e os cursos.

É também ter uma boa relação com as mídias, conhecer os conteúdos que são divulgados, onde e como comunicar para manter seus públicos bem informados e integrados à Organização.

E a sua Comunicação Institucional, recém agora está com caráter interdisciplinar, começa-se construir alguma coisa em relação a isso, o que pode estar atrelado a falta de Política de Comunicação, e deve ser manter assim para seguir procedendo com eficácia seus projetos e ações.

E pela falta de informações sobre como se dá a Comunicação do Campus São Borja, percebe-se que a Gestão está trabalhando por conta própria e sem articulação com a ACS, e a falta desse trabalho coletivo pode estar colaborando para que haja desorganização e falhas de comunicação e relacionamento com seu público interno, o que conseqüentemente, está prejudicando a sua comunicação com o público externo.

Se o projeto de Políticas de Comunicação Organizacional for aprovado, poderá se trabalhar ações e pensar estratégias para posicionar a Universidade perante todos os seus públicos de interesse.

As expectativas são boas de que a Comunicação em pouco tempo consiga vir a se tornar possível, sólida, planejada e estratégica. Em busca de melhorar a imagem da UNIPAMPA, trabalhando em uma comunicação integrada para isso. Para manter na memória das pessoas a Instituição e poder continuar a promover novos saberes, reflexões, oferecer um ensino de qualidade, oportunizar o conhecimento e desenvolver, conhecendo o local onde está inserida, as demandas da população em prol de valorizar o seu potencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar como os alunos do terceiro ano do ensino médio, seus pais ou responsáveis constroem a representação da UNIPAMPA - Campus São Borja, incluindo a comunicação produzida por ela, não foi tarefa fácil, pois como pôde ser notado, houve muitas contradições nas falas durante os questionamentos das entrevistas com esses participantes. Isso demonstrou que esse público sabe pouco sobre a Universidade, suas atividades, projetos, eventos, papel social e ensino.

Buscando compreender os fatores que colaboram para essa falta de conhecimento, pode-se apontar alguns como: falta de interesse pela parte desse público de buscar informações sobre a Universidade e demais serviços oferecidos por ela, pouca divulgação desses serviços, comunicação e relacionamento insatisfatórios e falhas na gestão da comunicação estabelecida na Universidade para com esse público-alvo, ou esse público não é prioridade da UNIPAMPA. Sendo assim, com base nas pesquisas pode-se apontar que:

Os alunos são jovens vice e líderes de turma, em processo de escolha em qual Faculdade estudar e qual curso ingressar, não têm hábito de ler jornal e nem de escutar rádio, acessam a *Internet* de forma lúdica e utilizam as redes sociais para se comunicar e estabelecer relacionamentos com outras pessoas, buscar informações e se entreter. Não pesquisam a respeito da Universidade, e se comunicam mais pelo boca a boca. Seus pais ou responsáveis são mulheres que têm um relacionamento de amizade com esses jovens, conceituam o Ensino Superior melhor que o Ensino Técnico, lêem pouco, ouvem rádio de acordo com seus interesses em noticiários, acessam a *internet*, mas não pesquisam nada a respeito da UNIPAMPA, e assim como os alunos não sabem e não entendem sobre os cursos oferecidos pela Universidade. Não compreendem a função da área da Comunicação e avaliam o relacionamento e a sua comunicação insatisfatória.

Vários outros fatores sociais, culturais, políticos e econômicos ajudam a formar a identidade desses sujeitos e sua formação de opinião, que influenciam na forma como eles conseguem representar a UNIPAMPA, através do que ouvem, lêem e vêem sobre ela de terceiros como amigos, colegas de trabalho e de aula, vizinhos, e demais pessoas ao qual convivem. Consideram a mãe e o professor formadores de opinião.

Há certa inércia de ambas as partes. Pouco se procura e pouco se expõe ninguém vai ao encontro de ninguém. A UNIPAMPA não busca nem eles procuram, já que esperam que as informações cheguem até eles, e um dos motivos está atrelado pelo fato

de que a Universidade não oferece o curso do interesse deles. Ações pontuais não resolvem o problema porque focam em produtos e não em estratégias.

A representação que o público consegue fazer da Universidade, se dá de acordo com o que conhecem, e usam como referência a URCAMP e também o IFFarroupilha. Consideram a UNIPAMPA um boa Instituição, importante para São Borja. Pelo fato de que se trata de pessoas que moram no interior, São Borja é conceituada como sendo uma cidade histórica. Esse público critica que se dê mais atenção a coisa relacionadas a seus presidentes, mas desconhecem a importância de se conservar essas memórias e conscientizar a preservação de seus bens materiais e imateriais. Criticam os cursos de Comunicação que tem na UNIPAMPA, não conseguem compreender seus papéis, funções e no que se refere à cidade. Não há uma reflexão em torno do potencial que a cidade tem de se tornar um polo da Comunicação.

Apesar do público-alvo da pesquisa indicar como importante a Universidade não é vista como opção para muitos, e isso indica que a Universidade não é algo como a identidade, mas é diferente, pois a diferença é produto da identidade. A Instituição serve para a cidade e para os outros, mas não para os entrevistados. Assim seu papel social não é compreendido. Por isso pensam que os cursos são interessantes, mas não condizem com as suas expectativas.

Considerando todos esses fatores mencionados, a cidade ainda está em processo de adaptação por vir se tornar uma cidade universitária, o que leva tempo para a população vir aderir essa ideia, a perspectiva que a UNIPAMPA tem do município é que ela tem ideia que esses fatores existentes afetam a maneira como esse público consome e se apropria de suas mensagens e conteúdos compartilhados.

Há uma clara desarticulação entre ACS e campus e isso fica visível nas ações descontinuadas, pela falta de política e responsabilidades. A gestão do campus acaba dando muita ênfase em produtos de comunicação e pouco investimento em pensamento estratégico, e planejamentos de como essas ações serão executadas.

A falta de Políticas de Comunicação é apontada como principal causa dessa desarticulação. É preciso pensar ações de comunicação eficazes que sejam capazes de prever de que forma realizar essa comunicação e manter relacionamento com esse público, e demais públicos de interesse da Instituição.

Os motivos históricos, socioculturais e também econômicos parecem contribuir para que os entrevistados não consigam observar para além do senso comum histórico que São Borja tem, para poder vir a perceber que as mudanças que tanto esperam na

situação da cidade são também preciso adotar uma postura diferente que passa pela mudança de perspectiva, principalmente sobre a matriz econômica. Também não há um comprometimento dos sujeitos com a mudança. Segundo eles quem faz a mudança é o poder público e assim acabam inertes.

O que é visto aqui pode ser estendido, com as devidas precauções, para os demais campi, se esse problema ocorre num contexto como a cidade de São Borja e as demais 9(nove) cidades possivelmente são compostas de elementos parecidos, então pode-se considerar que este deve ser um problema crônico da Universidade e da região.

Estudar e entender como ocorre a recepção da Comunicação Institucional da UNIPAMPA com esses jovens e seus pais ou responsáveis não se configura em uma tarefa fácil, mas necessária e relevante para compreender, através das perspectivas dos Estudos culturais, o Paradigma Culturológico, mas precisamente na articulação do Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2006), para conhecer como forma-se a trama em torno das Lógicas de Produção, os Formatos Industriais, as Competências de Recepção e as Matrizes Culturais, levando em consideração não somente os materiais produzidos pela Universidade, mas entender que a comunicação também se constrói dentro de grupos de convivência que os indivíduos fazem parte no seu cotidiano, dando lugar a novas estratégias comunicativas que ajudam na construção de novos significados e formas de representações.

Os objetivos do estudo foram alcançados, que possibilitou levar ao conhecimento que esse público sabe da existência da UNIPAMPA, consideram-na importante, declaram que seu ensino é visto como bom, mas que em relação a sua comunicação e relacionamento está precário. A localização do campus não é motivo para desvalorizar a Universidade e esperam que mais cursos sejam trazidos para a cidade, esperam que as informações cheguem até eles, que a Universidade vá nas escolas, divulgue mais seus projetos, atividade e eventos. Convide-os para participar e se integrar a comunidade que forma a Faculdade. Se comunicam mais pelo boca a boca, e é o meio mais eficaz de promover mídia espontânea.

A importância desse estudo em torno da recepção da Comunicação estabelecida pela UNIPAMPA, não está somente em conhecer sua visibilidade, e sim em compreender o que está além do que é comunicado, na percepção da comunidade e como ela dissemina as informações para demais pessoas de seu convívio. Está em conhecer o seu contexto cultural, social e político que forma os comportamentos dos sujeitos dentro de uma cidade de interior como São Borja. E por mais que o trabalho apresente alguns

resultados que podem ter sido visualizados de forma empírica ou até não científica, este trabalho deixa claro que o problema existe e onde está localizado. Isso deixa ainda mais evidente a necessidade e a importância da Comunicação para as Organizações para além da ideia tradicional de influência, mas pela perspectiva do relacionamento. Se não há envolvimento, se não houver relacionamento, conseqüentemente não haverá interesse por falta de uma comunicação eficiente.

E entender que comunicar não é apenas informar, é integrar, conscientizar, promover o potencial da Universidade, é estabelecer diálogo, fortalecer relacionamentos, reforçar o papel que a Instituição cumpre no município para seus públicos, se fazer conhecida, importante e parte da comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Martín Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BOAVENTURA, Katrine Tokarski e MARTINO, Luiz Claudio. Artigo. Online. Intexto, UFRGS. **Estudos Culturais Latino-Americano: convergências, divergências e críticas.** Porto Alegre, 2010. Disponível em : http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12187/1/ARTIGO_EstudosCulturaisLatino.pdf. Acessado em 28 de Agosto de 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade.** São Paulo, 2011.

CATANI, Afrânio Mendes. **O Papel da Universidade Pública hoje: Concepção e Função.** Professor na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Pesquisador do CNPq. Conferência proferida na abertura da 21ª Semana de Ensino Pesquisa e Extensão na IV Semana de Pedagogia, setembro de 2008. Disponível em: http://www.jpe.ufpr.br/n4_1.pdf. Acessado em 14 de Setembro de 2015.

DUARTE, Jorge. Antonio Barros. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo, 2010.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul, 2008.

GUARATO, Rafael. **Por uma compreensão do conceito de representação.** Disponível em: <http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=artigos&id=127>. Acessado em 27 de Novembro de 2015.

GUIMARÃES, Ronaldo. **Escopo e posicionamento de marcas(EPM): Aplicação do modelo em Instituição de Ensino superior localizada em Belo Horizonte.** Pedro Leopoldo, 2012. Dissertação. Programa de pós-graduação (Mestrado Profissional em Administração). Disponível em:

http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_ronaldo_macieli_guimaraes_2012.pdf. Acessado em 28 de Abril de 2015.

IBGE. Cidades. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431800>. Acessado em 20 de Setembro de 2015.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: Indústria Cultural e Regional**. Porto Alegre, 2003

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, 2003.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Resgate da História da Publicidade e Propaganda na Região de São Borja – RS**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Resgate%20da%20Historia%20da%20Publicidade%20e%20Propaganda%20na%20Regiao%20de%20Sao.pdf>. Acessado em 02 de Outubro de 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São paulo, 2007.

MEC. Portal. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=12468&Itemid=768 Acessado em 27 de Abril de 2015.

MELO, Vanêssa Pontes Chaves. **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/A-comunicacao-interna-e-sua-importancia-nas-organizacoes-Vanessa-Pontes-Chaves-de-Melo.pdf>. Acessado em 27 de Novembro de 2015.

NASCIMENTO, Diego. **A relevância da Comunicação Institucional. Um estudo de caso: FAEPE**. Revista. Artigo. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/monografia-diego-nascimento.pdf>. Acessado em 04 de Abril de 2015.

PARRON, William. Artigo. Online. Universidade Federal de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. **Políticas de Comunicação em Relações Públicas: Relevância da definição e implementação em instituições privadas.** São Paulo, 2009. Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/monografias/Politicass%20de%20Comunicacao%20em%20Relac%20Publicas%20WP.pdf>. Acessado em 18 de Setembro de 2015.

PORTO, Aurélio. **História das Missões orientais do Uruguai.** Segunda parte. Jesuítas no Sul do Brasil. 1954.

RODRIGUES, Cláudio Oraindi. **São Borja e sua história.** Coleção Tricentenário - nº 1 1982.

ROSA, Guilherme Carvalho. **A discussão do conceito de identidade nos estudos culturais.** Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a2/GT3-_26_-_Identidade_conceito_celacom.pdf. Acessado em 27 de Novembro de 2015.

RONSINI, Veneza Mayora. Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Resumo. Tese. **Televisão e identidade cultural: como os sul-rio-grandenses se tornam gaúchos.** Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/470/440> acesso em 10 de Setembro de 2015.

SILVA, Dilossane Vargas , Mateus Claudino Caetano Silva. **Seminário Interinstitucional de ensino, pesquisa e extensão.** Disponível em: <http://www.unicruz.edu.br/seminario/artigos/humanas/S%C3%83O%20BORJA%20E%20SUA%20DIVERSIDADE%20HIST%C3%93RICO%20CULTURAL.pdf>. Acessado em 5 Outubro de 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais.** Rio de Janeiro, 2013.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando teoria e prática.** São Paulo, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo, 1986.

TOLLER, Éverton Luís. **Os elementos patrimoniais e as identidades territoriais da cidade histórica de São Borja - RS.** Trabalho de Conclusão de curso. Relações Públicas - Ênfase em Produção Cultural. São Borja, 2014. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2014/10/TCC-Everton-FINAL-11-09-2014.pdf>. Acessado em 09 de Outubro de 2015.

TRINDADE, Fernanda Guimarães. **Análise da Paisagem Urbana Edificada de São Borja – RS: Potencial Turístico Não Explorado.** Anais do VII Seminário de Pesquisa e Turismo no Mercosul. Novembro de 2012. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt13/arquivos/13/04_22_18_Trindade. Acessado em 10 de Outubro de 2015.

UNIPAMPA. **Portal Institucional.** Disponível em: <http://www.unipampa.edu.br/portal/universidade> Acessado em 02 de Abril de 2015.

UNIPAMPA. Documento. **Relatório final.** Disponível em: http://porteiros.unipampa.edu.br/saoborja/dmdocuments/VERSAO_FINAL_RELATORIO_HYPERLINK. Acessado em 04 de maio de 2015.

UNIPAMPA. Documento. **Projeto Institucional,** disponível em: http://www.unipampa.edu.br/portal/arquivos/PROJETO_INSTITUCIONAL_16_AG0_2009.pdf. Acessado em 02 de Abril de 2015.

UNIPAMPA. Documento. **Política de Comunicação Social**. Disponível em: <http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/acs/files/2010/10/politica-comunicacao-social.pdf>. Acessado em 02 de Abril de 2015.

UNIPAMPA. Documento. **Plano de Desenvolvimento Institucional**. Disponível em: http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/consuni/files/2010/06/Res.-71_2014-PDI.pdf. Acessado em 04 de Abril de 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo, 2003.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. Renata Córdova da Silva, Veneza V. Mayora Ronsini. **A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela**. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1712-1.pdf>. Acessado em 02 de Setembro de 2015.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE PERGUNTAS ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

Curso em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

Perguntas sobre o perfil do público-alvo:

- a. Sexo: Feminino ou masculino ?
- b. Idade ?
- c. Escolaridade ?
- d. Trabalha?
- e. Natural de São Borja ?
- f. Influência - **Para os pais:** Qual influência você acredita exercer sobre seu filho(a)?
- Para os alunos:** Quem é o membro da família que mais exerce influência sobre você?
- g. Expectativas acadêmicas e profissionais?
- h. Perspectivas sobre a cidade?
- i. Conhece uma Universidade? O que sabe sobre o seu ensino?
- j. Consegue diferenciar o Ensino Superior do Ensino Técnico?

Sobre a Universidade:

1 - Você já ouviu falar na Universidade Federal do Pampa, já foi até a instituição, conhece alguém que estude ou trabalha lá?

2 - Qual a sua opinião com relação a qualidade de ensino oferecida pela Unipampa? E quanto a sua localização, o que acha? E sabe que ela é uma instituição pública?

3 - Por qual meio (Jornal, Rádio, TV, redes sociais) você soube sobre a Unipampa? Ou de que outras formas, por exemplo: através de opiniões de terceiros, visita à Universidade, familiares, amigos?

4 - O que sabe sobre a Universidade? (seu papel na cidade, atividades, cursos oferecidos, projetos, eventos)

5 - Como você descreveria a importância da Universidade para a cidade?

6 - Como você busca informações sobre a Universidade?

7 - Costuma pesquisar a respeito de atividades, cursos e etc sobre a Unipampa?

8 - Como você avaliaria a comunicação e o relacionamento que a Universidade tem para com vocês, público- alvo?

9 - Conhece algum projeto da Universidade? Cursos? Estrutura? Formatura?

10 - Qual a sua expectativa sobre a Universidade?

APÊNDICE B

ROTEIRO DE PERGUNTAS ENTREVISTA COM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIPAMPA - ACS

- 1 - Qual é o papel da Assessoria de Comunicação Social - ACS, na Unipampa?
- 2 - Quais são as áreas que atuam na ACS?
- 3 - Como é realizada a Comunicação Institucional da Universidade Federal do Pampa?
- 4 - Quais os públicos que a ACS atende?
- 5 - Quais as ferramentas utilizadas para realizar a comunicação com esses públicos de interesse da Universidade?
- 6 - Quais são os meios e as plataformas utilizados para comunicar e informar esses públicos?
- 7 - De quanto em quanto tempo são feito esses materiais?
- 8 - Quais as formas de contatos que a UNIPAMPA tem com os alunos do terceiro ano do ensino médio e seus pais ou responsáveis?
- 9 - Como são os formatos e os conteúdos das mensagens destinadas para esse público?
- 11 - De que forma a UNIPAMPA integra esse público as suas atividades, projetos e eventos?
- 12 - Como avaliam a comunicação com esse público?
- 13 - Recebem *feedback* ?
- 14 - Como é articulada a comunicação Institucional e dos campi?

15 - Como as atividades de comunicação auxiliam ou dificultam a ação da ACS?

16 - incluir a visão da ACS sobre ações e foco em São Borja

APÊNDICE C

ROTEIRO DE PERGUNTAS DIREÇÃO DO CAMPUS SÃO BORJA

- 1- Como é realizada a Comunicação Institucional da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja?
- 2- Quais os públicos que a UNIPAMPA atende?
- 3- Quais as ferramentas utilizadas para realizar a comunicação com esses públicos de interesse da Universidade?
- 4- Quais são os meios e as plataformas utilizados para comunicar e informar esses públicos?
- 5- De quanto em quanto tempo são feito esses materiais?
- 6- Quais as formas de contatos que a UNIPAMPA tem com os alunos do terceiro ano do ensino médio e seus pais ou responsáveis?
- 7- Como são os formatos e os conteúdos das mensagens destinadas para esse público?
- 8- De que forma a UNIPAMPA integra esse público as suas atividades, projetos e eventos?
- 9- Como avaliam a comunicação com esse público?