

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARINE FERNANDES

**ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS: O PRÊMIO
GESTÃO DE COMUNICAÇÃO**

Porto Alegre
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARINE FERNANDES

**ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS: O
PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO**

Porto Alegre
2020

Ficha Catalográfica

F363a Fernandes, Carine

Abordagens da comunicação nas organizações educacionais : o Prêmio
Gestão de Comunicação / Carine Fernandes . – 2020.
138.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

1. Comunicação Organizacional. 2. Prêmio Gestão de Comunicação. 3.
Organizações Educacionais. 4. Comunicação Instrumental. 5. Comunicação
Interacional. I. Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

CARINE FERNANDES

**ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS: O
PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Orientadora: Prof. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2020

CARINE FERNANDES

**ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS: O
PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovada em: 27 de fevereiro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS (orientadora)

Prof.^a. Dr.^a.Adriana Justin Cerveira Kampf–PPGEdu-PUCRS

Prof.^a. Dr.^a Cláudia Peixoto de Moura – PUCRS

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Chegar neste momento, de conclusão da dissertação do Mestrado, é uma grande conquista pessoal. A volta à academia, depois de anos de dedicação exclusiva ao mercado profissional, foi desafiadora, em muitos momentos cansativa, mas também muito gratificante. Entre as minhas vivências acadêmicas – Graduação e Especialização – o Mestrado foi a que mais me exigiu, mas a que mais me trouxe aprendizado, alegrias com a descoberta de novos conhecimentos e paixão pela Ciência e pela comunicação organizacional. Essa trajetória de conquistas só foi possível porque sempre tive a sorte de contar, desde o início, com pessoas especiais e iluminadas, das quais faço questão de agradecer.

À minha pequena grande família, minha mãe, Sonia, e meu amado pai, Vandercy, que mesmo estando em outro plano tenho certeza de que me deu muita força em todos os momentos e está comemorando junto comigo mais esta conquista. A eles minha eterna gratidão pelo amor incondicional e por sempre me incentivarem a estudar. Ao meu marido, Giovanni, pelo amor e apoio incondicional desde o início, quando o Mestrado ainda estava no plano das ideias. Sempre estive junto, afetuoso, amoroso, compreendendo minhas inúmeras ausências e me incentivando a seguir em frente, mostrando que eu seria capaz. Ao querido Murilo, meu enteado, que sempre respeitou e foi solidário nos momentos em que precisei de silêncio para uma leitura ou produção de um texto. E, não menos importante, ao meu amado filho ou filha, que soube esperar pacientemente o fim desse processo para chegar ao meu ventre e encher a minha vida ainda mais de luz e alegria.

A todos os meus amigos e colegas de trabalho do Sinepe/RS, em especial à equipe maravilhosa da comunicação – Luciana, Tamara, Hermes, Bruno, Eduardo e Alana – que me apoiaram, comemoraram comigo as conquistas e foram compreensivos nas minhas ausências. Ao professor Osvino e à Naime, que muito me incentivaram a começar o Mestrado, trazendo palavras carinhosas de estímulo e apoio. E à querida Jaqueline Rodrigues, que sempre me incentivou e me apoiou com seu carinho e bom humor para ter força nessa jornada. À diretoria, em especial aos professores Milton e Bruno, pelo apoio desde o início desta caminhada.

À minha querida orientadora, professora Cleusa, que foi mais do que uma mestra, uma amiga, uma companheira, uma apoiadora, que me mostrou uma “comunicação organizacional” apaixonante e me fez acreditar que realmente no final tudo dá certo. Obrigada por me acolher e acreditar em mim, profe!

O Mestrado não me trouxe apenas conhecimento, me aproximou de gente do bem, pessoas de luz, amigos que levarei para a vida. Grande parte deles conheci no Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional (GECOR), que me acolheu amorosamente, antes mesmo de eu passar na seleção. Aqui, meus agradecimentos de coração aos queridos: Francielle Falavigna, Luciana Gomes, Fernanda Moraes, Juliana Vale Marques, Fernando Lemos, Eduardo Borba, Daniela Cidade, Renata Andreoni, Milene Cunico e Bianca Garrido. Não posso deixar de agradecer também à querida amiga Rosângela Florczak pelo apoio afetuoso e solidário, em um momento tão desafiador que foi a construção do projeto para concorrer à seleção do Mestrado. Sem teus livros e tua orientação, não sei se estaria aqui, Rô!

Ao PPGCOM e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por ter acreditado na minha pesquisa, financiando os valores da taxa mensal.

À banca de qualificação, composta pelas Professoras, Dr.^a Cláudia Peixoto de Moura e Dr.^a Maria Inês Côrte Vitória, e à Professora Dr.^a Adriana Justin Cerveira Kampff, pela participação e contribuições na banca final.

E, acima de tudo, agradeço a Deus, por me dar força, fé, vontade, inspiração e pessoas maravilhosas no caminho, que me ajudaram a chegar até esse momento tão especial.

“Nenhum poder, um pouco de saber, um pouco de sabedoria e o máximo de sabor possível”, Ronald Barthes

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS e se propõe a discutir sobre as abordagens da comunicação presentes na referida premiação, por meio do seu regulamento, evidenciar as abordagens da comunicação assumidas pelas organizações educacionais a partir dos projetos vencedores, bem como entender como as práticas discursivas do Prêmio legitimam os projetos de comunicação das organizações de ensino participantes. Como abordagem teórico-metodológica, optamos pela Hermenêutica em Profundidade (THOMPSON, 2011), valendo-nos das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2008) e Análise de Discurso (CHARAUDEAU, 2008). Para respondermos às questões de pesquisa e atender aos objetivos propostos definimos categorias de análise considerando a abordagem de comunicação de França (2001, 2006) com base em Mead (1968), o modelo de interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA, 2008), a dimensão instrumental (KUNSCH, 2016), bem como as concepções de distinção e de dispositivo (BOURDIEU, 2001; FOUCAULT, 2009; AGAMBEM, 2009). Autores como Scroferneker (2006, 2012, 2016), Oliveira (2008) Kunsch (2016), Oliveira e Paula (2008) e Lima (2008) nos auxiliaram na discussão sobre o esgotamento do paradigma instrumental. Chanlat (2010), Srouf (2012) e Wheatley (2006), contribuíram para o nosso entendimento de organizações. Ainda, Libâneo (2008), Bourdieu e Passeron (2013), Luck (2009), Nóvoa (1992), Pessanha e Silva (2009) e Dreher (2008) nos aproximaram das organizações educacionais. A partir das categorias de análise “comunicação instrumental” (KUNSCH, 2016) e “comunicação interacional” (OLIVEIRA, 2008), evidenciamos que o Prêmio Gestão de Comunicação, enquanto dispositivo (FOUCAULT, 2009), e por meio do seu regulamento, pautado por uma visão instrumental, tem a intenção de instruir/orientar as escolas associadas no que tange à submissão de projetos. Esta análise corrobora com essa afirmação, dado que os projetos vencedores em 2015, 2016 e 2017 apresentam, na maioria de suas práticas, a perspectiva instrumental da comunicação.

Palavras-chave: comunicação organizacional; Prêmio Gestão de Comunicação; organizações educacionais; comunicação instrumental; comunicação interacional.

RESUMO

This research has as an object of study the Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS (Communication Management Award of Sinepe / RS) and proposes to discuss about the communication approaches presented in the referred event, through its regulation, to highlight the communication approaches taken by educational organizations from the projects winners, as well as understanding how the Award's discursive practices legitimize the communication projects of the educational organizations. As a theoretical-methodological approach, we have opted for Depth Hermeneutics (THOMPSON, 2011), using bibliographic and documentary methods of research (GIL, 2008) and Theory of Discourse Analysis (CHARAUDEAU, 2008). In order to answer the research questions and meet the proposed objectives, we have defined some categories of analysis considering the communication approach of France (2001, 2006) based on Mead (1968), the models of dialogical communication interaction (OLIVEIRA, 2008), the instrumental dimension of communication (KUNSCH, 2016), as well as the concepts of distinction and device (BOURDIEU, 2001; FOUCAULT, 2009; AGAMBEM, 2009). Authors like Scroferneker (2006, 2012, 2016), Oliveira (2008) Kunsch (2016), Oliveira e Paula (2008) e Lima (2008) helped us in the discussion about the exhaustion of the instrumental paradigm. Chanlat (2010), Srour (2012) e Wheatley (2006), contributed to our understanding of organizations. Furthermore, Libâneo (2008), Bourdieu and Passeron (2013), Luck (2009), Nóvoa (1992), Pessanha e Silva (2009) and Dreher (2008) brought us closer to educational organizations. From the “instrumental communication” analysis categories (KUNSCH, 2016) and “interactional communication” (OLIVEIRA, 2008), we confirmed that the Communication Management Award, as a device (FOUCAULT, 2009), and through its regulation, guided by an instrumental vision, it has the intention of instructing / guiding the associated schools regarding the submission of projects. This analysis corroborates this statement, given that the winning projects in 2015, 2016 and 2017 presented, in most of their practices, the instrumental perspective of communication.

Keywords: organizational communication; Communication Management Award; educational organizations; instrumental communication; interactional communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Trabalhos premiados na categoria Comunicação e Relacionamento no Prêmio Gestão de Comunicação de 2015 a 2017	23
Figura 1 – Ato de linguagem e sujeitos	27
Figura 2 - Modelo de interação comunicacional dialógica	48
Figura 3 – Síntese sobre as abordagens da comunicação e das organizações....	49
Gráfico 1 – Pesquisa sobre a comunicação nas organizações educacionais	51
Gráfico 2 – Estudos sobre a comunicação nas organizações de ensino	52
Gráfico 3 – Pesquisa sobre a comunicação nas organizações educacionais	53
Gráfico 4 – Perfil das organizações educacionais associadas ao Sinepe/RS	55
Gráfico 5 – Possui área de comunicação?	56
Gráfico 6 – Há quanto tempo possui área de comunicação?	57
Gráfico 7 – Possui profissional da área de comunicação?	58
Gráfico 8 – Qual a formação do profissional que atua na área?	59
Figura 4 - Área de comunicação nas escolas particulares do RS	60
Quadro 2 – Categorias e subcategorias por porte das instituições	62
Gráfico 9 – Número de projetos inscritos – Prêmio Gestão de Comunicação	66
Quadro 3 – Trabalhos premiados na categoria Comunicação e Relacionamento no Prêmio Gestão de Comunicação de 2006 a 2013	75
Quadro 4 – Categorias de análise do discurso	78
Figura 5 – Contrato de comunicação – Prêmio Sinepe/RS e Escolas Associadas	80
Figura 6 – Nome Sinepe/RS na marca da premiação	81
Quadro 5 – Critérios de avaliação dos trabalhos inscritos no Prêmio Gestão de Comunicação – categoria Comunicação e Relacionamento	84
Figura 7 – Contrato de comunicação das escolas premiadas e o Prêmio Gestão de Comunicação	86
Quadro 6 – Projetos vencedores Ouro na categoria Gestão de Comunicação e Relacionamento nos anos de 2015, 2016 e 2017	88
Figura 8 – Forma de interação no site – Colégio Farroupilha	89
Figura 9 – Aplicativo - Colégio Farroupilha	90

Figura 10 – EUc implícito no contrato de comunicação entre o projeto do Colégio Farroupilha e o Prêmio	91
Figura 11 – EUc no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Farroupilha e o Prêmio	92
Figura 12 – EUe no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Farroupilha e o Prêmio	93
Figura 13 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Farroupilha	94
Figura 14 – Razão persuasiva no discurso do projeto do Colégio Farroupilha	95
Figura 15 – Recursos do aplicativo – Colégio Marista Rosário	98
Figura 16 – <i>E-flyer</i> para pais e educadores – Colégio Marista Rosário	99
Figura 17 – EUc no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Marista Rosário e o Prêmio de Comunicação	100
Figura 18 – EUc no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Marista Rosário e o Prêmio de Comunicação	101
Figura 19 – EUe no contrato de comunicação entre o projeto do Colégio Marista Rosário e o Prêmio de Comunicação	102
Figura 20 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Marista Rosário	103
Figura 21 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Marista Rosário	104
Figura 22 – Sessão de fotos com os alunos – Colégio Santa Inês	108
Figura 23 – Vídeo comemorativo – Colégio Santa Inês	109
Figura 24 - EUc no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Santa Inês e o Prêmio de Comunicação	110
Figura 25 - EUe no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Santa Inês e o Prêmio de Comunicação	111
Figura 26 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Santa Inês .	112
Figura 27 –Razão persuasiva no discurso do projeto do Colégio Santa Inês	113

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	15
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
2.1 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA.....	21
2.2 ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA	25
2.3 INTERPRETAÇÃO / REINTERPRETAÇÃO.....	28
3 AS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS.....	30
3.1 AS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS PRIVADAS GAÚCHAS	33
3.2 A INSTITUIÇÃO DO SINEPE/RS.....	35
4 COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO: AS (IM)PRECISÕES CONCEITUAIS. 37	
4.1 A COMUNICAÇÃO NOS ESPAÇOS ORGANIZACIONAIS	39
4.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO	50
4.3.1 Panorama da comunicação nas organizações educacionais.....	54
5. O PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DO SINEPE/RS	62
5.1 O PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO COMO DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO SOCIAL.....	69
5.2 A CATEGORIA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	72
6 AS ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO NO PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E NOS PROJETOS PREMIADOS	79
6.1 ANÁLISE DO PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO.....	80
6.2 ANÁLISE DOS PROJETOS PREMIADOS.....	87
6.2.1 Colégio Farroupilha.....	89
6.2.2 Colégio Marista Rosário.....	98
6.2.3 Colégio Santa Inês.....	107
6.3 AS ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO QUE EMERGEM DO CONTRATO “ESCOLAS X PRÊMIO”	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS (MESMO QUE PROVISÓRIAS.....)	118

REFERÊNCIAS.....	123
APÊNDICE A - EVOLUÇÃO DO PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE 2003 A 2018.....	131
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM ORGANIZAÇÕES DE ENSINO	137

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A comunicação organizacional, no Brasil, até a segunda metade dos anos de 1960, resumia-se à produção e veiculação de boletins, jornais e revistas para os associados (NASSAR, 2007). Passados mais de 50 anos, ainda se evidencia traços fortemente instrumentais nas práticas das organizações que reduzem a comunicação à mera transmissão de informação. Em paralelo a esse cenário, na academia, já há algum tempo se discute novas concepções para transpor o modelo informacional da comunicação, visto que o viés puramente técnico não dá mais conta dos desafios contemporâneos das organizações. Essas novas perspectivas que vêm sendo estudadas e que rompem com a visão instrumental e funcionalista são o que Scroferneker (2012) denomina contratendências paradigmáticas da Comunicação Organizacional Contemporânea.

A presente pesquisa nasce da nossa vivência nesses dois mundos descritos, o mercado e a academia. Ao ingressarmos na pós-graduação, depois de sete anos dedicados somente à atuação profissional na área da comunicação organizacional, constatamos que as nossas práticas comunicacionais eram estritamente instrumentais, limitando o complexo processo da comunicação a uma visão reducionista, linear e prescritiva. A partir do momento em que nos aproximamos de novas perspectivas para (re)pensar a comunicação, percebemos a necessidade de levar esses conhecimentos para nosso campo de atuação, o setor educacional.

As organizações educacionais se diferenciam de organizações de outra natureza, como as empresariais, por se constituírem num espaço de aprendizagem, de compartilhamento de significados, conhecimento e ações entre as pessoas, sendo eminentemente um sistema de relações (LIBÂNEO, 2008). Por isso, nesse setor, se faz necessário ir além da dimensão instrumental (KUNSCH, 2016) e investir em novas possibilidades de pensar e “fazer” comunicação (grifo nosso) que valorizem a interação, a relação, o diálogo.

Uma das possibilidades [dentre tantas outras] para (re) pensar o “fazer” comunicação, considerando as práticas comunicacionais do setor educacional do ensino privado gaúcho é pesquisar sobre o Prêmio Gestão de Comunicação. Isso porque a premiação tem relevância junto às organizacionais educacionais gaúchas filiadas ao Sindicato do Ensino Privado – Sinepe/RS, entidade que representa as organizações de ensino privado no Rio Grande do Sul. Instituído em 2003, o Prêmio recebeu, até 2018, 630 projetos, dos quais 251 foram premiados.

Com a definição do nosso objeto empírico, estabelecemos três questões de pesquisa: **1)** Quais abordagens da comunicação regem o Prêmio Gestão de Comunicação? **2)** Quais concepções de comunicação são evidenciadas nas organizações educacionais por meio de seus projetos premiados? **3)** Como o Prêmio Gestão de Comunicação, por meio de suas práticas discursivas, legitima as práticas comunicacionais das organizações educacionais inscritas na premiação?

Para responder às nossas questões propusemos os seguintes os objetivos: **a)** Discutir sobre as abordagens da comunicação presentes no Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS, por meio do seu regulamento. **b)** Evidenciar as abordagens da comunicação assumidas pelas organizações educacionais por meio dos projetos premiados, disponíveis no site da premiação. **c)** Entender como as práticas discursivas do Prêmio Gestão de Comunicação legitimam os projetos de comunicação das organizações de ensino inscritos na premiação.

Recorremos ao paradigma relacional proposto por Vera França (2001, 2006) com base em Mead (1968) para esse movimento teórico reflexivo de (re) pensar e “fazer” comunicação para além do modelo funcionalista e instrumental. Conforme a autora, a comunicação só pode ser estudada através da imbricação de três dimensões básicas: a interacional (que remete à relação entre os interlocutores), a simbólica (as práticas discursivas e a produção de sentido) e a contextual (situação sociocultural). Uma das principais contribuições de Mead (1968) para a comunicação é o conceito de “ato social” (grifo nosso), isto é, o indivíduo faz um gesto inicial, uma resposta a ele é dada

pelo outro indivíduo e, desses dois movimentos, resultam o ato, que é percebido e imaginado por ambas as partes no processo de interação. Segundo França (2007, p. 3), “é pela participação do/no outro que o indivíduo pode ver-se a si mesmo como o outro o vê, e pode controlar seu próprio comportamento da mesma maneira como procura intervir no comportamento do outro”. A partir do paradigma relacional, Oliveira (2008) propôs o modelo de interação comunicacional dialógica, sugerindo que a organização e seus interlocutores dialoguem em uma esfera que ela denomina de espaço comum. Nesse espaço, o receptor assume a função de interlocutor ativo, interessado e disposto a construir e compartilhar sentidos nas trocas comunicacionais.

Buscamos, ainda, as concepções de comunicação de Wolton (2006, 2010), Marcondes Filho (2008) e Silva (2006). Ao entrarmos no campo da comunicação organizacional, trazemos autores que discutem o esgotamento do paradigma instrumental da comunicação, como Oliveira (2008) Kunsch (2016), Scroferneker (2006, 2012, 2016), Oliveira e Paula (2008) e Lima (2008). Para subsidiar nosso entendimento sobre organizações, recorreremos a Chanlat (2010), Srour (2012) e Wheatley (2006). No intuito de compreendermos o universo das organizações educacionais, utilizamos Libâneo (2008), Bourdieu e Passeron (2013), Luck (2009), Nóvoa (1992) e Pessanha e Silva (2009). Ainda, realizamos um movimento para compreender especificamente o setor do ensino privado gaúcho e a natureza das suas instituições, recuperando a parte histórica dessas entidades com o auxílio de Dreher (2008).

Como abordagem teórico-metodológica para o desenvolvimento deste estudo recorreremos à Hermenêutica em Profundidade (HP) proposta por Thompson (2011), valendo-nos das técnicas de pesquisa bibliográfica, documental (GIL, 2008) e Análise de Discurso (CHARAUDEAU, 2008). Para respondermos às questões de pesquisa definimos categorias de análise com base na interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA, 2008), e na dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016). Essas escolhas justificam nosso interesse em refletir sobre as práticas comunicacionais do setor educacional do ensino privado gaúcho.

Este estudo está dividido em sete capítulos, sendo o primeiro identificado como “Considerações iniciais”, em que apresentamos e contextualizamos nossa proposta de pesquisa, destacamos o referencial teórico e metodológico e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, detalhamos o método e a metodologia de pesquisa, especialmente a Análise de Discurso de Charaudeau (2008).

O terceiro capítulo apresenta um levantamento teórico sobre as organizações educacionais e faz um breve resgate histórico a respeito do surgimento das instituições do ensino privado no Rio Grande do Sul, bem como a fundação do Sinepe/RS.

No quarto capítulo trazemos o referencial teórico sobre comunicação e comunicação organizacional, apresentando o nosso entendimento sobre a comunicação a partir do paradigma relacional (MEAD, 1968, FRANÇA, 2001, 2006). Também, destacamos uma pesquisa realizada pela autora (2019) com diretores de instituições de ensino privado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de conhecer a estrutura de comunicação das instituições e o seu nível de profissionalização. Essa pesquisa teve como intuito conhecer o contexto no qual está inserido o Prêmio Gestão de Comunicação.

O quinto capítulo é dedicado a detalhar o nosso objeto empírico, o Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS e a categoria Comunicação e Relacionamento, a qual utilizamos para analisar a premiação. Trazemos um resgate histórico sobre os 16 anos do Prêmio, apresentando suas principais mudanças, o número de projetos inscritos e quem foram os premiados. Ainda neste capítulo, apresentamos os pressupostos sobre distinção, a partir de Bourdieu (2001) e de dispositivo com Foucault (2009) e Agamben (2009).

O sexto capítulo trata da análise do objeto empírico do presente estudo. Realizamos a análise de discurso proposta por Charaudeau (2008), com base nos dois contratos de comunicação: a) o Prêmio Gestão de Comunicação e as organizações de ensino associadas ao Sindicato; b) os projetos premiados e o Prêmio Gestão de Comunicação.

No sétimo capítulo, apresentamos as nossas reflexões/considerações finais (mesmo que provisórias) obtidas com essa pesquisa, bem como

sugerimos algumas alterações no Prêmio, especialmente no que se refere ao regulamento, seus critérios de pontuação e denominação.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa é a Hermenêutica de Profundidade (HP) que propõe o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas do objeto de análise, buscando compreender formas e conteúdos da comunicação humana em sua complexidade e simplicidade. Segundo o autor, a HP “coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (THOMPSON, 2011, p. 355), isto é,

[...], devemos conceder um papel central ao processo de interpretação, pois somente desse modo poderemos fazer justiça ao caráter distintivo do campo-objeto. Mas as formas simbólicas estão também inseridas em contextos sociais e históricos de diferentes tipos; e sendo construções simbólicas significativas, elas estão estruturadas internamente de várias maneiras (THOMPSON, 2011, p. 359).

O autor alerta para o fato de que o campo-objeto da investigação é também um campo-sujeito em que as formas simbólicas são pré-interpretadas pelos indivíduos que constituem esse campo, portanto, “os sujeitos que constituem o campo sujeito-objeto são como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão” (THOMPSON, 2011, p. 359). A HP propõe que os resultados da pesquisa social se coloquem em uma relação de retroalimentação para com o campo sujeito-objeto, possibilitando que os resultados da pesquisa possam ser apropriados pelos sujeitos que constituem o campo sobre o qual essas propostas são formuladas e esse seja transformado por meio de um processo de apropriação.

Entendemos que esse método nos auxilia a reconstruir como as formas simbólicas presentes nos discursos do Prêmio Gestão de Comunicação e dos projetos vencedores são interpretadas e compreendidas no contexto da vida social. Buscamos uma interpretação do cotidiano, denominada por Thompson (2011) de *interpretação da doxa* (grifo do autor), na qual são consideradas a

interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social.

Neste sentido, ao analisarmos o contexto em que as instituições de ensino privado do Rio Grande do Sul estão inseridas, podemos afirmar que existem desafios e oportunidades para essas organizações. No Rio Grande do Sul, enquanto o total de matrículas na Educação Básica está decrescendo em conjunto com o total de crianças em idade escolar, as matrículas na rede privada cresceram 3,9% em 2018, em comparação com 2017. A rede privada gaúcha está, inclusive, crescendo a uma taxa maior que a rede privada do país (SINEPE/RS, 2019). Ao mesmo tempo, o mercado aquecido tem estimulado a concorrência entre as instituições de ensino e, também, a inserção de novos concorrentes. O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), por exemplo, lançou a Escola do Futuro do Senac, que a partir de 2020 vai oferecer Ensino Médio dentro de um shopping em Porto Alegre (GUERRA, 2019).

O método da HP propõe três fases ou procedimentos principais: análise sócio-histórica; análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação.

2.1 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

Nesta primeira fase, Thompson (2011) propõe a reconstrução das condições sociais e históricas nas quais as formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas, considerando que elas não são elaboradas do vácuo. Para isso, apresenta quatro aspectos básicos para analisar o contexto social.

O primeiro compreende as situações espaço-temporais referentes a como as formas simbólicas (faladas, narradas, inscritas) são produzidas e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos e locais particulares.

Nossa investigação situa-se no setor de ensino privado do Rio Grande do Sul. Neste universo estão reunidas 2.654 organizações educacionais e

427.063 alunos¹. O ensino privado gaúcho tem uma particularidade que o diferencia dos demais estados: a natureza das organizações, que são, em sua maioria, comunitárias² e confessionais³.

O segundo aspecto a ser considerado pela HP são os campos de interação. Thompson (2011) cita Bourdieu (1977, 1984, 1988, 1990, 1991) para explicar que campo são espaços de posições e conjuntos de trajetórias que determinam as relações entre as pessoas e as oportunidades ligadas a elas. Na perspectiva de Bourdieu (2004), os campos são formados por agentes, indivíduos ou instituições, que criam e fazem existir os espaços por meio das relações que aí são estabelecidas. Para o autor, todo campo “é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 22-23).

Thompson (2011) considera que as posições ocupadas e as trajetórias vividas estão relacionadas com o tipo de recursos ou capitais que o sujeito acessou e acumulou. O autor distingue três principais tipos de capital: o econômico, que inclui propriedades, bens materiais e financeiros; o cultural, que se refere ao conhecimento; e o simbólico, que contempla o reconhecimento e prestígio acumulados associado à pessoa ou à posição. Thompson (2011) afirma que em qualquer campo de interação os indivíduos se baseiam nesses diferentes recursos para atingir seus objetivos. Ainda é preciso considerar que as regras e convenções pré-estabelecidas nas interações são, na maioria das vezes, implícitas, não formuladas, informais e imprecisas.

Nos campos de interação que compõem a nossa pesquisa estão as organizações vencedoras da categoria Comunicação e Relacionamento do Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS. Definimos como recorte os

¹ Dados publicados no Censo da Educação Básica de 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-basica>. Acesso em: 09 jun. 2019.

² Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), a escola comunitária é aquela instituída por grupo de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que incluam na sua entidade mantenedora representantes da comunidade. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 09 jun. 2019.

³ A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) caracteriza como escola confessional a organização constituída por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendem a orientação confessional e ideologia específicas. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 09 jun. 2019.

projetos premiados de 2015, 2016 e 2017⁴ para compor o corpus da nossa análise empírica⁵ (Quadro 1).

Quadro 1 - Trabalhos premiados na categoria Comunicação e Relacionamento no Prêmio Gestão de Comunicação de 2015 a 2017

ANO	INSTITUIÇÃO	PROJETO	DESCRIÇÃO DO TRABALHO
2015	Colégio Farroupilha	O novo site e aplicativos do Colégio Farroupilha na comemoração dos seus 128 anos	Descreveu as mudanças e melhorias no site da instituição e criação de aplicativo para comemorar o aniversário do colégio
2016	Colégio Marista Rosário	Esteja próximo, mesmo longe: Marista Virtual	Aplicativo desenvolvido para aproximar os pais da rotina escolar dos filhos
2017	Colégio Santa Inês	Santa Inês – 70 anos de história	Ações realizadas com o engajamento dos públicos da escola para comemorar o aniversário

Fonte: elaborado pela autora (2019) a partir de consulta na Educação em Revista (2015, 2016, 2017, 2018) e no site SINEPE/RS – PRÊMIOS (2018).

O Colégio Farroupilha foi fundado em 1886 pela Associação Beneficente e Educacional de 1858 (ABE 1858), originalmente chamada Associação Beneficente Alemã, uma entidade criada para auxiliar os imigrantes alemães e seus descendentes que estavam chegando ao sul do Brasil (COLÉGIO FARROUPILHA, 2019). Está situado em Porto Alegre e atende 2.427 estudantes do berçário ao Ensino Médio. É a terceira escola privada em número de estudantes no Rio Grande do Sul. Além da unidade principal, localizada no bairro Três Figueiras, possui a unidade social Correia Lima, localizada dentro do Centro de Preparação de Oficiais da Reserva de Porto

⁴O projeto vencedor de 2018 não foi analisado por tratar-se da mesma escola que já estava no corpus da pesquisa, o Colégio Marista Rosário.

⁵O recorte é feito a partir de 2015 porque até 2014 a premiação era aberta à participação de mantenedoras que, inclusive, foram vencedoras em 2014. Como nosso objetivo é evidenciar as abordagens da comunicação somente de escolas, optamos por iniciar a análise a partir do ano seguinte, quando a premiação se voltou somente a instituições de ensino. Não foi possível analisar o vencedor do Prêmio em 2019 em função do prazo para entrega da dissertação, uma vez que o resultado da premiação saiu em 5 de dezembro do referido ano.

Alegre (CPOR/POA), onde atende 304 crianças e jovens bolsistas (PRÊMIOS SINEPE-RS, 2019).

O Colégio Marista Rosário, fundado em 1904, integra a Rede Marista⁶, estando em 17 cidades do Rio Grande do Sul, cinco na Região Amazônica e cinco em Brasília. O Colégio está localizado em Porto Alegre e atende a mais de 3,2 mil estudantes da Educação Infantil ao Ensino Médio (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2018).

O Colégio Santa Inês é de natureza confessional católica, fundado em 1946, e mantido pela Congregação das Irmãs Escolares de Nossa Senhora (IENS). Localizada em Porto Alegre, atende alunos da classe Bebê ao Ensino Médio. Em 2016, a organização registrava 865 estudantes matriculados (PRÊMIOS SINEPE-RS, 2019).

O terceiro nível da análise sócio-histórica refere-se às instituições sociais, que corresponde a um conjunto estável de regras e recursos juntamente com as relações sociais estabelecidas nessas organizações, uma vez que são essas normas que irão dirigir os indivíduos nos espaços organizacionais. Nesta pesquisa, as instituições sociais em análise são o promotor do Prêmio Gestão de Comunicação, o Sinepe/RS, e as organizações vencedoras: Colégio Farroupilha, Colégio Marista Rosário e Colégio Santa Inês. Por entendermos que essas organizações estão situadas em um mesmo campo de atuação, o setor educacional, nossa análise aborda os traços genéricos que realçam padrões ou tendências amplas do universo que compõem as organizações educacionais (THOMPSON, 2011).

Por fim, o quarto nível de análise proposto pela HP é a estrutura social, que compreende as assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam os campos de interação e as instituições sociais. As análises do terceiro e quarto nível estão evidenciadas no terceiro capítulo.

Ao fazer uma síntese sobre os quatro níveis que compõem o contexto social, Thompson (2011) considera que no pano de fundo de toda a análise está o exercício do poder. O autor define poder na esfera de um campo ou de

⁶A Rede Marista conta ainda com uma universidade (PUCRS) e o Hospital São Lucas, ambos localizados em Porto Alegre (RS).

uma instituição como a capacidade que possibilita alguns indivíduos a tomarem decisões, buscarem certos fins ou realizarem interesses (THOMPSON, 2011).

2.2 ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA

A Análise Formal ou Discursiva está preocupada com a organização interna das formas simbólicas, sempre relacionando com as condições de sua produção ou do seu contexto sócio-histórico. Nesse processo, propõe a desconstrução dos elementos internos para desvelar os padrões e efeitos que constituem e que operam dentro de uma forma simbólica ou discursiva, partindo da ideia de que os objetos e expressões que circulam nos campos sociais são construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada, materializada em textos, falas, imagens, ações, práticas, entre outros.

Thompson (2011) define como *análise discursiva* (grifo do autor), a investigação das características estruturais e das relações do discurso⁷, tendo como objeto os casos concretos de comunicação do dia a dia, tais como: uma conversa entre amigos, uma interação entre sujeitos e organização, um editorial jornalístico, entre outros exemplos. O autor afirma que as instâncias do discurso apresentam características e relações estruturais que podem ser analisadas formalmente com a ajuda de diferentes métodos, os quais ele chama de *análise discursiva* (grifo do autor).

Existem diferentes maneiras de conduzir a Análise Formal ou Discursiva, dependendo do objeto e das circunstâncias particulares da investigação. Para esta pesquisa optamos pela Análise da Estrutura Narrativa, que Thompson (2011) define como um discurso que narra uma sequência de acontecimentos, conta uma história com personagens e apresenta uma sucessão de eventos combinados para compor um enredo. A sequência do enredo pode diferir a sucessão temporal dos acontecimentos, uma lembrança pode ser narrada

⁷ Thompson (2011) define discurso, de um modo geral, como as instâncias de comunicação correntemente presentes.

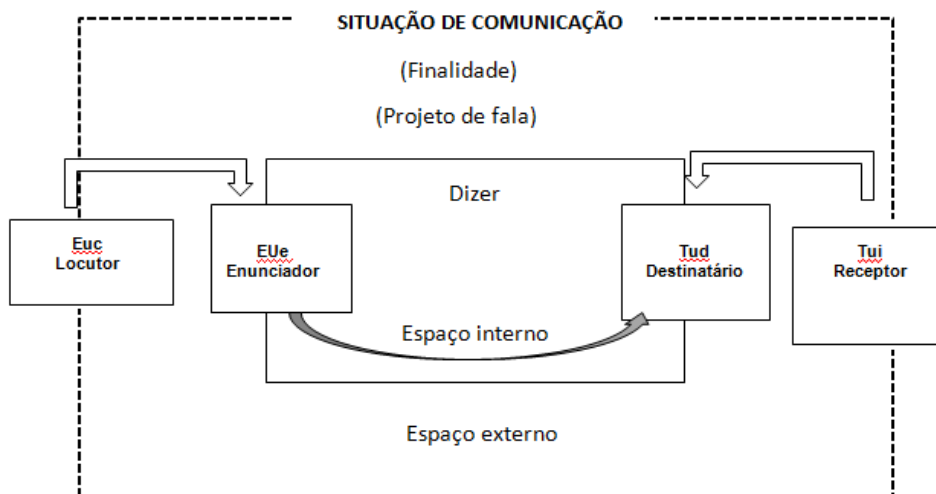
como se fosse presente. Nessa opção, é importante identificar padrões, personagens e papéis básicos que são comuns à narrativa.

Para a execução da Análise Formal ou Discursiva, recorreremos à Análise do Discurso proposto por Charaudeau (2008), definida como uma análise semiolinguística. De acordo com o autor, o ato da linguagem que compõe o discurso não deve ser analisado somente no nível do que é dito explicitamente, mas especialmente no nível subjacente, do sentido que circula na manifestação explícita, o que está por trás da fala (CHARAUDEAU, 2008). Por isso, ao realizar uma análise do discurso, o autor propõe que não se olhe apenas o ponto de vista do comunicante ou do sujeito interpretante. É preciso considerar os possíveis interpretativos que surgem no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação. A ideia é que a análise saia do *quem fala* e parta para identificar *quem o texto faz falar* (grifos nosso).

Devido a essa assimetria no processo de produção e de interpretação, o ato de linguagem não deve ser “concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor” (CHARAUDEAU, 2008, p. 44). É um encontro dialético entre o processo de produção e de interpretação que envolve não apenas dois sujeitos, mas quatro: EU Comunicante (EUc), EU Enunciador (EUe), TU Destinatário (TUd) e TU Interpretante (TUi).

No lado da produção está o EU desdobrado no EUe, que é a imagem do enunciador construída pelo sujeito produtor da fala e no EUc, que é o sujeito localizado na esfera do ato da linguagem, responsável por sua organização, definido como sujeito comunicante. No universo da interpretação está o TU, o sujeito interpretante, que se desdobra em TUd, o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação e o TUi, sujeito responsável pelo processo de interpretação que escapa do domínio do EU. Ele institui a si próprio a responsabilidade pelo ato de interpretação que produz. (Figura 1).

Figura 1 – Ato de linguagem e sujeitos



Fonte: Charaudeau (2008, p. 52)

Para atingir seu objetivo no ato de fala, o sujeito comunicante precisa valer-se dos *contratos de fala* e das *estratégias discursivas* (CHARAUDEAU, 2008, grifos nosso). O *contrato* pressupõe que, por estarem inseridos nas mesmas práticas sociais, os sujeitos do ato de linguagem estejam predispostos a chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas. Assim, o EU faz uma proposta ao TU esperando sua concordância. Já a *estratégia* corresponde à ideia de que o sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções buscando produzir efeitos, que podem ser de persuasão ou sedução sobre o sujeito interpretante. É importante salientar que as estratégias podem não ser interpretadas da maneira desejada por EUC e/ou o contrato pode não ser aceito. A recepção é sempre imprevisível.

Circulam entre esses sujeitos (EU e TU) saberes supostos a respeito do mundo, práticas sociais partilhadas e sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato. São os filtros construtores de sentido que vão conduzir o ato de produção e de interpretação. Isto representa o que Charaudeau (2008) chama de Circunstâncias do Discurso.

Para essa investigação, analisamos dois contratos de comunicação. O primeiro entre o Prêmio Gestão de Comunicação e as organizações de ensino associadas ao Sindicato. No lado da produção está a premiação, representada

por seu regulamento, identificada como EUE e o Sinepe/RS, como o organizador do Prêmio, assumindo o EUC. Na recepção, o TUD são as organizações de ensino associadas ao Sindicato, imaginadas pelo EU como possíveis candidatas a participar do Prêmio: sócias, com área de comunicação e profissionais da área e que tenham desenvolvido os projetos inscritos nas categorias ofertadas. A mensagem sobre a premiação é interpretada de forma arbitrária, sem o controle e gerenciamento do EU pelo TUI, que, nesta pesquisa, são as escolas associadas que participam ou não da premiação.

O segundo contrato a ser analisado é entre os projetos premiados e o Prêmio Gestão de Comunicação. No lado da produção estão os projetos vencedores do Prêmio Gestão de Comunicação, sendo assim, o EUC são os profissionais de comunicação responsáveis pela elaboração e execução do projeto e o EUE a escola premiada. No campo da recepção, consideramos como TUD o Prêmio Gestão de Comunicação imaginado pelo EU e o TUI, o Prêmio Gestão de Comunicação propriamente dito como sujeito interpretante.

A partir da análise destes dois contratos de comunicação, buscamos discutir sobre as abordagens da comunicação presentes no Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS, por meio do seu regulamento; evidenciar as abordagens da comunicação assumidas pelas organizações educacionais por meio dos projetos premiados; bem como entender como as práticas discursivas do Prêmio legitimam os projetos de comunicação das organizações de ensino inscritas na premiação.

2.3 INTERPRETAÇÃO / REINTERPRETAÇÃO

O processo de interpretação/reinterpretação proposto pela HP é construído a partir da Análise Formal Discursiva, bem como dos resultados da análise sócio-histórica, permitindo a produção de uma nova construção criativa de possíveis significados. Para Thompson, “as formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação” (THOMPSON, 2011, p.

376).Na proposta da HP, o processo de interpretação é, simultaneamente, um processo de reinterpretação. Isso porque, ao desenvolver a interpretação mediada, estamos (re) interpretando um campo já pré-interpretado pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico. Nesse processo, projetamos um significado possível que pode, inclusive, divergir daquele construído por esses sujeitos. Para Thompson (2011), a reinterpretação de um campo é arriscada, cheio de conflitos e aberta à discussão, por isso, se faz necessário que a explicação interpretativa seja bem fundamentada, com referencial teórico consistente.

O processo de interpretação/reinterpretação está sustentado na análise das formas simbólicas tanto em relação às suas condições sócio-históricas quanto às suas características estruturais internas. O esquema intelectual da HP propõe olhar para os múltiplos aspectos que envolvem as formas simbólicas, evitando a falácia do reducionismo (as formas simbólicas são produzidas exclusivamente em função do contexto) ou a falácia do internalismo (quando se analisa somente as formas simbólicas, sem considerar o contexto). Acreditamos que essa opção metodológica nos auxilia nos movimentos interpretativos e reinterpretativos necessários para encontrarmos respostas as nossas questões de pesquisa.

No próximo capítulo apresentamos algumas das particularidades das organizações educacionais e, em especial, do Rio Grande do Sul, como forma de contextualizar nosso objeto empírico.

3 AS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS

As organizações são espaços que vão além das estruturas físicas, dos papéis, dos processos, produtos e serviços nela produzidos. São organismos vivos, compostos por pessoas e, portanto, por sonhos, expectativas, frustrações, realizações e, acima de tudo, por relações entre os indivíduos. Nossa perspectiva baseia-se em Chanlat (2010), para quem as teorias das organizações ocultam e/ou não abordam as dimensões humanas no espaço organizacional. De acordo com o autor, isso se deve ao fato de que a racionalidade instrumental e as categorias econômicas rigidamente estabelecidas dominam as organizações, fazendo com que os homens e as mulheres que habitam esses espaços sejam considerados somente recursos, igualados a ferramentas, equipamentos e matéria-prima, cujo principal foco é o resultado (CHANLAT, 2010).

Para Srour (2012), o estudo sobre organizações compreende analisar os processos sociais e as relações coletivas, pois trata de coletividades em ação. O autor considera que esses ambientes são constituídos por relações que articulam classes sociais, que vinculam a organização e seus públicos, relações de consumo e interindividuais, que conectam os agentes individuais entre si (SROUR, 2012).

Acreditamos que as relações no ambiente organizacional são tão ou mais importantes que os processos de trabalho, uma vez que elas são a força propulsora para que a organização cumpra com seus objetivos. O poder existente nas organizações é relacional, por isso, mais importante do que as tarefas, funções e controle de hierarquia é a formação de relações sólidas (WHEATLEY, 2006). Para Baldissera (2009), as organizações têm o poder de potencializar essas relações ao incentivar que os indivíduos desenvolvam suas competências e habilidades e/ou podem ser sistemas castradores de criatividade e inibidores das manifestações de subjetividade.

Talvez a materialização dessa perspectiva possa ser encontrada na organização educacional que se constitui num espaço de aprendizagem, de compartilhamento de significados, conhecimento e ações entre as pessoas,

sendo eminentemente um sistema de relações, com fortes características interativas, que a diferencia das empresas convencionais (LIBÂNEO, 2008). O autor aponta duas concepções em relação às finalidades sociais e políticas da educação: a concepção científico-racional, que traz uma visão burocrática e tecnicista da escola, em que há regras rigorosas, forte hierarquia e pouca participação das pessoas; e, a concepção sociocrítica, em que a organização escolar é concebida como um sistema que agrega as pessoas, destacando o caráter intencional de suas ações, a importância das interações sociais no seio do grupo e as relações da escola com o contexto sociocultural e político (LIBÂNEO, 2008).

Bourdieu e Passeron (2013) reforçam o papel social da escola ao destacarem que ela está voltada à produção e reprodução das condições institucionais para a reprodução cultural e para a reprodução social. Os autores fazem uma crítica ao sistema de ensino, pois, segundo eles, tende a somente reproduzir a classe social dominante e a manter dependência direta com ela. A aparência de neutralidade, de que a escola se reveste, é um conceito demagógico que tem como objetivo ocultar as suas verdadeiras funções de legitimação da ordem estabelecida (BOURDIEU; PASSERON, 2013). Para Luck (2009) a escola é uma organização constituída pela sociedade para cultivar e transmitir valores sociais e contribuir para a formação dos estudantes, por meio de experiências de aprendizagem e ambiente educacional condizentes com os fundamentos, princípios e objetivos da educação.

Publicado em 1992⁸, e ainda atual, o livro *As organizações escolares em análise*, de Antônio Nóvoa, aborda a sociologia das organizações escolares, perspectiva na qual propõe que as organizações escolares adquiram uma dimensão própria enquanto espaço organizacional onde também se tomam decisões educativas, curriculares e pedagógicas. Nesse sentido, segundo o autor, as organizações escolares são caracterizadas em três áreas: a estrutura física da escola, que envolve recursos materiais, edifícios, organização dos

⁸ A escassez de produção bibliográfica nesse campo nos obrigou a recorrer a uma obra que, embora não seja atual, reúne pensadores expressivos e relevantes na área da educação como Antônio Nóvoa, citado neste estudo.

espaços, número de turmas, etc.; a estrutura administrativa, compreendendo a gestão, direção, controle, inspeção, recursos humanos, relação com as autoridades, entre outros; e a estrutura social da escola, que corresponde à relação entre alunos, professores e funcionários, participação dos pais, democracia interna, cultura organizacional da escola, clima social, etc. Esta terceira área, que podemos considerar como uma dimensão simbólica, é a que menos “aparece” (grifo nosso) nos organogramas e estruturas administrativas, mas é uma das áreas mais importantes da organização e que necessita ser considerada e trabalhada pelos profissionais de comunicação.

Tendo em vista essas particularidades que permeiam o universo das organizações escolares, Pessanha e Silva (2009) reconhecem a existência de uma cultura⁹ própria, formada pelos atores (professores, famílias, alunos), os discursos e as linguagens (modos de conversação e comunicação), as instituições (organização escolar e o sistema educativo) e as práticas, pautas de comportamento que chegam a se consolidar durante um tempo. Essa cultura se projeta em todas as instâncias da escola, nos tipos de reuniões, nas normas disciplinares, na relação dos professores com os alunos, na cantina, nos corredores, no tratamento com os pais e na metodologia da aula (LIBÂNEO, 2008).

Para Pessanha e Silva (2009), a escola é uma instituição da sociedade que possui suas próprias formas de ação e razão, construídas a partir de confrontos e conflitos oriundos do choque entre as determinações externas a ela e as suas tradições, que se refletem nas suas práticas, na sala de aula, nos corredores, enfim, em todos os espaços da organização escolar.

⁹ Pessanha e Silva (2009) entendem a cultura como um conjunto de práticas que conferem determinados significados a lugares, indivíduos e grupos.

3.1 AS ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS PRIVADAS GAÚCHAS

Para o breve resgate histórico sobre as origens do ensino privado no Rio Grande do Sul recorreremos à obra de Martin Dreher (2008), pois não localizamos outro autor de referência que tratasse do tema.

Conforme Dreher (2008), a educação formal foi instituída no Brasil pelas ordens religiosas católicas que chegaram no século XIX, voltadas à formação das elites. Os primeiros movimentos de educação, em terras gaúchas, começaram com a chegada dos portugueses, em 1737, objetivando, entre outras coisas, impor aos índios a língua e os códigos culturais do colonizador. A educação era um meio importante para esse processo. Com a medida, foram abolidos os costumes indígenas e sua identidade cultural e espiritual (DREHER, 2008).

A vinda dos imigrantes alemães para São Leopoldo, em 1824, trouxe o protestantismo e a convicção de que a escola era instância importantíssima para o processo educacional. Originários da Europa Central, onde a situação era a de obrigatoriedade de frequência escolar desde o século 17, esses imigrantes encontraram situações precárias para o ensino e tiveram que improvisar. Na concepção desses povos, a escola era questão de iniciativa comunitária e não do Estado, dessa forma, foi por meio da comunidade que a ordem religiosa foi inserida na educação (DREHER, 2008).

A imigração italiana deu novo impulso à educação no Rio Grande do Sul, em 1875, com instalações em colônias que hoje são os municípios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi e Carlos Barbosa. Segundo Dreher (2008), a educação formal nessas regiões começou com iniciativas dos próprios pais e da comunidade, que passaram a criar um modelo de aula. As dificuldades encontradas eram as mesmas dos imigrantes alemães, com um agravante: a profusão de dialetos dificultava ainda mais a possibilidade do ensino e do aprendizado.

Dreher (2008) associa os primórdios do ensino confessional no Rio Grande do Sul às mudanças políticas ocorrida na Europa, após a queda de Napoleão, que motivaram a vinda ao Brasil de padres jesuítas espanhóis com a

tarefa de renovar o catolicismo. Os religiosos utilizaram das escolas católicas já existentes para realizar esse trabalho. O autor lembra que o ensino confessional também encontrou resistências de liberais contrários à confessionalização do ensino comunitário e privado. Desse movimento, surgiram escolas leigas que deram origem a importantes organizações no Estado como o Colégio Farroupilha, de Porto Alegre, fundado em 1858 por imigrantes alemães. É importante destacar que a organização integra o corpus da nossa pesquisa (DREHER, 2008).

Com o fim do Império e o início da República Velha, o ensino privado obteve espaço e incentivo para construir e manter as escolas, já que o poder público não possuía recursos suficientes para atender o campo educacional. O cenário mudou a partir de 1930, na Era Vargas, quando o Rio Grande do Sul experimentou fortes investimentos na educação pública. Foi a primeira crise profunda do setor privado. Além do crescimento de vagas gratuitas em escolas, o surgimento de decretos estaduais e federais para regulamentar a atividade dos professores e determinar os materiais didáticos impactou no funcionamento das escolas (DREHER, 2008).

Passado o período de turbulências, em 1944, as escolas perceberam a necessidade de se organizarem em instâncias representativas para que suas demandas ecoassem no Palácio do Governo e no Poder Legislativo, assim, surgem entidades como o Sinepe/RS. A grande bandeira do setor, nessa época, era a defesa do direito das organizações educacionais privadas de serem subsidiadas pelo Estado por meio de recursos governamentais (SINEPE-RS, 2019).

Algumas conquistas começaram a ser comemoradas como a implantação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação, de 1961, que garantia apoio do Estado no setor de ensino privado, mas logo foram interrompidas com o Golpe de Estado, conhecido como Revolução de 64. No período do regime militar houve o encerramento de atividades de algumas escolas confessionais devido a não aceitação das normas impostas pelos militares (DREHER, 2008).

Com o fim da ditadura militar e a abertura democrática, as organizações educacionais privadas voltaram a viver um período de estabilidade no campo

político, mas passaram a conviver com outros desafios de ordem econômica e social, especialmente a partir do final do século XX, e mais fortemente no início do século XXI, até os dias atuais. Mudanças nas estruturas familiares, a presença massiva das novas tecnologias, a globalização, o empoderamento das crianças e dos adolescentes, entre outros fatores, exigiram e continuam exigindo reflexão e mudanças na educação para atender a essas novas demandas sociais.

Em 2008, Dreher definia a estrutura do setor como um quadro multicor, formado por instituições confessionais, instituições comunitárias, cooperativas de ensino, associação de pais e professores e empresas dedicadas ao ensino.

3.2 A INSTITUIÇÃO DO SINEPE/RS

O movimento de valorização das associações de trabalhadores influenciados pela política do Governo Vargas, em 1944, estimulou a criação de entidades patronais que buscavam defender a livre iniciativa privada e outros interesses do setor nos poderes Executivo e Legislativo. Nesse contexto, foi criado o Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino, com sede no Rio de Janeiro. Em pouco tempo, a entidade iniciou uma estratégia de descentralização, fortalecendo a iniciativa dos estados e possibilitando uma congregação maior entre as entidades locais. Em 14 de abril de 1944, ocorreu a instalação da delegacia no Rio Grande do Sul, com sede no Colégio Marista Rosário, em Porto Alegre (SINEPE-RS, 2019).

O crescimento no número de escolas particulares e a necessidade de fortalecimento e organização estimularam a criação de uma entidade própria no estado. Em 25 de julho de 1947, foi criada uma associação para representar o ensino privado gaúcho. Em 04 de outubro do mesmo ano, em assembleia no Colégio Marista Rosário, foi aprovada a proposta de transformação da associação em Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino Privado, assumindo como primeiro presidente o Ir. José Otão, diretor do Colégio Marista Rosário. Na época, 44 estabelecimentos de 16 cidades assinaram a ata de fundação.

Em 03 de dezembro de 1948, foi concedida a carta sindical à entidade, que lhe permitiu o direito de representar as instituições particulares do Rio Grande do Sul. Desde então, a entidade sindical congrega e representa, na base territorial do RS, a categoria econômica integrada pelas escolas de ensino fundamental, médio e superior, centros universitários, universidades, escolas de ensino técnico e escolas de EJA. O Sindicato tem como missão “representar e congregar as instituições do ensino privado na promoção de sua qualificação permanente, diferenciação e sustentabilidade” (SINEPE-RS, 2019). Entre seus valores, está o compromisso com o associado, ética e transparência, competência, cultura da inovação e responsabilidade socioambiental (SINEPE-RS, 2019).

A partir da década de 1990, o Sindicato passou a oferecer serviços aos seus associados. No ano de 1993, criou o Escritório de Qualidade com o objetivo de subsidiar as escolas para o aperfeiçoamento da gestão escolar e buscar a qualificação dos serviços oferecidos. No mesmo ano, foi criada a primeira premiação do Sindicato, o Prêmio SINEPE de Jornalismo, destinado a premiar os trabalhos que se destacaram na área da educação na imprensa gaúcha. A premiação contou com o apoio da Associação Rio-Grandense de Imprensa (ARI) e teve três edições (LINDNER, 1998). Após sete anos, em 2003, o Sindicato criou uma nova premiação, o Prêmio Destaque em Comunicação. A história e as características da premiação estão detalhadas no Capítulo 5.

Atualmente, a função do Sindicato ocorre em diferentes frentes: assessoria às instituições associadas no campo pedagógico, jurídico e de gestão, estímulo à busca por inovação e excelência do ensino, por meio de cursos de aperfeiçoamento, congressos, premiações e enfrentamentos políticos em prol da qualidade e da livre iniciativa (GAMBA, 2018).

No próximo capítulo propomos uma reflexão teórica sobre a comunicação organizacional. Trazemos discussões conceituais sobre as diferentes abordagens da comunicação e assumimos nosso lugar de fala.

4 COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO: AS (IM)PRECISÕES CONCEITUAIS

Entendemos a comunicação como um fenômeno inerente aos indivíduos, às organizações e à sociedade. O acontecimento comunicacional está em toda parte: nas relações interpessoais, no coletivo e nos ambientes organizacionais. Muito além da ideia de transmissão ou transferência de informações, comunicar é troca, interação, relação, encontro. Pressupõe diálogo e respeito mútuo do falar e deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e, sobretudo, querer entender (SCROFERNEKER, 2006). É o momento mágico em que os dois lados participam e extraem da sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles (MARCONDES FILHO, 2008), em um espaço comum de compartilhamento de sentidos e encontro de diferenças (SILVA, 2006).

França (2010) lembra que até por volta do século XVI, a comunicação era compreendida tal como a sua origem etimológica, aproximando-se de expressões como “comungar”, “tornar comum”. Com o passar do tempo, o sentido de transmitir se sobrepôs ao significado original da palavra. Esse entendimento reduzido à transmissão e transferência de informações pode levar à *incomunicação*, como sugere Wolton (2006, grifos do autor). “A comunicação nunca é uma prática natural, mas o resultado de um processo frágil de negociação. É por isso que informar não basta para comunicar” (WOLTON, 2010, p. 89). Para o autor, a mudança nas relações, que passaram a ser menos hierárquicas e mais horizontais, mudou o sentido da comunicação. “Ontem comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram frequentemente hierárquicas. Hoje é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade” (WOLTON, 2010, p. 19).

A visão instrumental da comunicação, ainda presente em muitas organizações, tem origem no paradigma funcionalista. Casali (2016) aponta o funcionalismo como um dos paradigmas que tem marcado a trajetória das Ciências Sociais, recorrendo aos modelos de Burrell e Morgan (1979). Segundo a autora, “o funcionalismo e suas correntes afiliadas favorecem a objetividade,

pressupõem uma realidade concreta, buscam o que é observável, tentam descrever e explicar o mundo para prevê-lo e controlá-lo por meio de generalizações” (CASALI, 2006, p. 30).

Para Veiga (2004), é fácil perceber no histórico das teorias da comunicação o predomínio de uma visão de comunicação mecanicista marcada pelo transporte e informação e pela relação causal (causa e efeito). “(...) visão essa que muitas vezes parece negada do ponto de vista dos princípios conceituais e teóricos, mas que pode ser flagrada nas escolhas metodológicas (...)” (VEIGA, 2004, p. 2)

Para que a comunicação aconteça, é necessário um movimento de mútua afetação pela ação, reação e projeção da atuação de si e do Outro, portanto, exige reciprocidade (FRANÇA, 2006), o que faz o processo muito mais complexo. Não há comunicação sem tempo, respeito e confiança mútua (WOLTON, 2010). Sendo assim, é preciso compreender o interlocutor em sua alteridade¹⁰. Morin (2015, p. 71) nos auxilia a pensar sobre o sentido da palavra compreensão: “é a compreensão do sentido do discurso do outro, de suas ideias, de sua visão de mundo”. Segundo o autor, essa compreensão é ameaçada pela instabilidade que parasita a comunicação entre emissor e receptor, criando um mal-entendido. Ele cita como exemplo a polissemia de uma palavra que pode ter múltiplos sentidos, dependendo da interpretação do outro.

A partir dessas proposições, fundamentamos nosso entendimento sobre a comunicação. É um processo que envolve interação, troca, circulação e produção de sentidos a partir dos gestos e palavras e, acima de tudo, considera e respeita o interlocutor, não se reduzindo, portanto, à transmissão de informação.

¹⁰Entendemos alteridade a partir de Marcondes Filho (2011). Segundo o autor, é a forma como consideramos o outro, ou seja, como o homem sai de si e entrega-se à relação a partir do reconhecimento do outro.

4.1 A COMUNICAÇÃO NOS ESPAÇOS ORGANIZACIONAIS

Assumimos, nesta pesquisa, a terminologia *comunicação organizacional* por entender que o sufixo “al” exprime a ideia de relação com o substantivo organização, que origina o adjetivo organizacional (LIMA, 2008). Segundo a explicação da autora, o termo supera o paradigma informacional, uma vez que a comunicação não é mais entendida como um viés transmissional, mas por um contexto marcado por relações entre os interlocutores. Nessa perspectiva, a organização está em permanente estado de interação com seus membros e com a sociedade.

Para nos auxiliar a compreender o fenômeno da comunicação organizacional, recorreremos à linha de pensamento da Escola de Montreal, na qual a organização emerge da comunicação e esse processo se dá por meio da dinâmica texto-conversa. “Uma organização é uma configuração de pessoas, tecnologias, edifícios e objetos que se mantêm unidos pela mais frágil das amarras: a comunicação” (TAYLOR; CASALI, 2010). No caso de uma organização de ensino, todos os processos que fazem com que essa organização cumpra com sua missão de ensinar – a aula do professor, o planejamento da equipe pedagógica, as funções burocráticas da secretaria e do setor administrativo e financeiro – precisam da comunicação entre/com os indivíduos para se realizar. Sem comunicação, a organização deixa de existir.

Ao inferirmos que a organização emerge da comunicação e essa se faz presente em todas as esferas da organização (porque a constitui) não se pode sustentar que o processo comunicativo se resume unicamente à transmissão de informações. A abordagem instrumental é uma das dimensões da comunicação organizacional¹¹, segundo Kunsch (2016), caracterizada como funcional e técnica, cujo objetivo é viabilizar os processos e permitir o pleno

¹¹ Conforme a autora, a comunicação organizacional tem outras três dimensões: a estratégica, que se assemelha com a instrumental, pois é voltada às ações comunicativas com vistas à eficácia e aos resultados e está alinhada estrategicamente aos objetivos globais da organização; a humana, que envolve a comunicação entre as pessoas e deveria ser a mais importante pelo fato de que os seres humanos não vivem sem se comunicar, mas, que contraditoriamente, é a mais esquecida nas organizações; e, por fim, a dimensão cultural, que se refere à cultura da organização e dos indivíduos.

funcionamento de uma organização. “Trata-se de visão linear da comunicação e que ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos” (KUNSCH, 2016, p. 46). Configura-se em uma ferramenta¹² e, neste sentido, a comunicação é vista e trabalhada como transmissão de informações (KUNSCH, 2016).

O paradigma informacional, identificado na/com a dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016), considera emissor e receptor com papéis fixos, no qual o receptor tende a ser um sujeito passivo, cuja única função é a de receber a informação (OLIVEIRA; PAULA, 2008). A partir desse entendimento, o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado (KUNSCH, 2003).

Para caracterizar a comunicação como transferência de informação, Scroferneker (2006) recorre a Goodall Jr e Eisenberg (1997), que utilizam a metáfora do “encanamento” através do qual a informação é transferida, “escoa”, no sentido de ser repassada de uma pessoa (emissor) a outra (receptor). É um modelo limitado porque considera que o emissor tem o poder de definir o significado da mensagem, acreditando que ela será entendida conforme o desejado, o que na maioria das vezes não acontece, produzindo sentidos opostos ao desejado pela organização. Pensar a comunicação requer deslocar a atenção da expressão e/ou manifestação de significados para como os processos de comunicação produzem ativamente significados (DEETZ, 2010). Para isso, é preciso construir espaços comuns entre organização e públicos, nos quais seja possível compartilhar informações, interesses e demandas, visando a construção de sentidos e favorecendo o entendimento do que se pretende atingir (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

A partir dessa perspectiva, concordamos com Scroferneker, Amorim e Oliveira (2016) para quem um viés puramente técnico, atribuído à comunicação organizacional, não dá conta dos desafios contemporâneos que se impõem diante dos sujeitos e organizações. Para as autoras, mais do que vislumbrar um conjunto de técnicas e prescrições, a comunicação organizacional implica em compreender as interações, as trocas simbólicas que se desenvolvem a

¹² Expressão utilizada pela autora.

partir de pensamentos e palavras, atos e sentimentos, em espaços e projetos coletivos, portanto, em espaços sociais (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 7).

É preciso perceber a comunicação nos processos simbólicos e nos significados produzidos pelos sujeitos envolvidos, valorizando os relacionamentos e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social (KUNSCH, 2016). Neste sentido, a comunicação organizacional vai além dos processos formais, contemplando microssistemas não-oficiais como as informações e relações que circulam entre os setores da organização, entre os familiares e grupos fora da organização, boatos, fofocas, estudos científicos sobre a organização, processos, comportamentos ou fatos (BALDISSERA, 2008). Sendo assim, a existência da organização depende das relações e da estruturação de vínculos mediante o processo comunicativo, bem como a sua articulação à teia simbólica (BALDISSERA, 2014). Para tornar um pensamento comum, os indivíduos precisam estar inevitavelmente em relação e isso implica a emergência de uma zona de encontro de percepções dos emissores e receptores (DUARTE, 2003).

As perspectivas apresentadas para pensar a comunicação organizacional para além de uma visão instrumental e funcionalista é o que Scroferneker (2012) vai denominar de contratendências paradigmáticas da Comunicação Organizacional Contemporânea. A autora considera que são novas propostas que buscam romper com o predomínio de uma visão reducionista, linear e prescritiva da comunicação, mostrando outras possibilidades. “As contratendências não negam as tendências ou as excluem, pois são o seu predomínio e certo esgotamento que estimulam e provocam outros movimentos, outros olhares (...)” (SCROFERNEKER, 2012, p. 4).

Sendo assim, a comunicação é um processo complexo, subjetivo, que depende do outro para que aconteça, por isso, necessita ser considerada para além da ideia de transmissão de informação. Das diferentes perspectivas teóricas sobre o processo comunicativo, o paradigma relacional proposto por França (2001, 2006) com base em Mead (1968) nos traz contribuições importantes para pensarmos a comunicação a partir da interação e da relação.

Conforme sugere a autora, a comunicação só pode ser estudada através da imbricação de três dimensões básicas: a interacional (que remete à relação entre os interlocutores), a simbólica (as práticas discursivas e a produção de sentido) e a contextual (situação sociocultural).

A matriz fundadora da concepção apresentada pela autora tem como base a produção de G.H Mead¹³, que é considerado o “pai” do Interacionismo Simbólico, o qual propõe uma orientação teórica que discorre sobre comunicação e sociedade. Segundo Littlejohn (1982), o interacionismo do período de Mead ¹⁴ salientava a importância do desenvolvimento social, assim como os fatores biológicos inatos dos indivíduos. O foco dos estudos era menos em como as pessoas se comunicavam e mais no impacto da comunicação sobre a sociedade e os indivíduos, com base na ideia de que o comportamento não pode ser estudado independentemente do contexto em que esse comportamento ocorre e da percepção que ele tem do seu meio ambiente.

Embora Mead não fosse um teórico da comunicação, mas um behaviorista social, como se apresentava, ele trouxe importantes reflexões para o campo da comunicação. Para Mead (1968), a comunicação intervém na construção de três conceitos-chave que unem indivíduo e sociedade de forma interdependente: o primeiro é o espírito, que se refere à inteligência reflexiva do humano na qual permite dar significado a si e aos outros. Esse processo só é possível por meio da comunicação e da linguagem. Portanto, o espírito emerge da comunicação por meio de uma conversação de gestos em um contexto social; o segundo conceito é o *self*, que significa a personalidade social do indivíduo formada pelas trocas de significações com o outro. Essa personalidade é formada pelas atitudes comuns do grupo que são interiorizadas, constituindo o próprio pensamento do indivíduo, contemplando o processo de conversação de gestos (na comunicação), as atitudes dos outros afetam o indivíduo, influenciando no seu próprio processo interior. O terceiro conceito, a sociedade, refere-se ao aglomerado de comportamentos

¹³Pesquisador do campo da psicologia social da Universidade de Chicago, no período de 1920 a 1930.

¹⁴Outros pesquisadores como Blumer (1937), Kuhn (1956) e Burke (1931) ampliaram a teoria.

cooperativos realizados pelos membros da sociedade e que existem pelas trocas possibilitadas pela comunicação.

Um dos conceitos centrais de Mead para a comunicação é o ato social, que é formado por gestos significantes e na retroatividade entre estímulo e resposta. Neste processo, o indivíduo faz um gesto inicial, uma resposta a este gesto é dada pelo outro indivíduo e, desses dois movimentos, resultam o ato, que é percebido e imaginado por ambas as partes no processo de interação. Mead propõe uma ressignificação do conceito estímulo-resposta, resgatando o arco-reflexivo de J. Dewey (1896), uma vez que aquilo que é um estímulo é também uma resposta, porque se está antecipando a resposta que vai produzir, e aquilo que é uma resposta também é um estímulo, porque age retrospectivamente no estímulo (FRANÇA, 2007).

(...) não é possível analisar a intervenção de um emissor sem levar em conta o outro a quem ele se dirige e cujas respostas potenciais (as respostas do outro imediato e de Outrem – o grupo a qual pertencem) já atuam com antecedência sobre o seu dizer; não é possível o receptor separado dos estímulos que lhe forem endereçados e que o constituíram com sujeito daquela relação; não é possível analisar um gesto significativo sem saber a quem e a que ele serve; não é possível extrair esses gestos da matriz da qual eles procedem, da situação na qual eles estão inscritos; não é possível analisar uma fase do ato social sem levar em consideração seu encadeamento numa sequência de outras fases (FRANÇA, 2007, p. 7).

França (2007) explica que para que o indivíduo possa responder a seu próprio estímulo ele assume o papel do outro, a partir da sua provável resposta. “É pela participação do/no outro que o indivíduo pode ver-se a si mesmo como o outro o vê, e pode controlar seu próprio comportamento da mesma maneira como procura intervir no comportamento do outro” (FRANÇA, 2007, p. 3). Nesse processo, a linguagem faz parte do ato social e através dela nós afetamos o outro e a si mesmo, intervindo graças à compreensão do que dizemos (FRANÇA, 2006). Para Littlejohn (1982), esse processo de “ler” as ações e intenções da outra pessoa e responder de um modo apropriado é, em essência, a comunicação interpessoal, e essa noção de resposta mútua com o

uso de linguagem faz do Interacionismo Simbólico uma teoria fundamental da comunicação.

Segundo França (2013), essa mútua afetação não se restringe somente à comunicação interpessoal, no encontro com o outro, embora seja nela que se vê a aplicação mais visível. Outras práticas comunicativas, quando trazem a situação de falar com outros interlocutores (promovendo a interação), podem ser consideradas. A autora cita, como exemplo, as produções midiáticas que são reorientadas a partir da intervenção do público como uma telenovela que muda a história pela rejeição do público a certos personagens (FRANÇA, 2013).

No entanto, o que importa registrar é que, em qualquer dos casos, não se trata de um vetor causal de sentido único (mídia-público, público-mídia), mas de uma autêntica “conversação” que compreende múltiplos pequenos movimentos, leitura de sinais, maior ou menor sensibilidade para o posicionamento do outro, rearranjos, recomposições (FRANÇA, 2013, p. 93).

Na visão de Mead (1968), a interação é constituída de símbolos interpretados pelo receptor. Quando o gesto tem um significado compartilhado, é compreendido da mesma forma por todos que fazem parte do processo de interação, torna-se um símbolo significativo. “Existe comunicação quando os gestos se tornam símbolos significativos, quando eles fazem parte de uma linguagem e trazem um sentido partilhado por todos” (FRANÇA, 2007, p. 2). A capacidade de compartilhar símbolos significativos permite pensarmos como o outro, assumindo o papel de ouvinte, completando a resposta do nosso interlocutor em nossas próprias cabeças (LITTLEJOHN, 1982).

A partir das contribuições de Mead, França (2007) afirma que para estudar a comunicação é preciso olhar para a situação da comunicação, para a sua estrutura ternária em que o gesto significativo só existe no e através do sujeito com quem interagimos, marcando uma inscrição relacional. Neste processo, estímulos são respostas e respostas são estímulos. A referida autora também chama a atenção para o fato de que nem toda a interação é comunicativa. Ela só se tornará um processo de comunicação se produzir gestos significativos para evocar sentido no outro (FRANÇA, 2007).

Para Scroferneker (2012), o entendimento da comunicação pelo viés relacional implica em concebê-la como um processo de construção conjunta entre/com interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos num determinado contexto. Lima (2008), autora que igualmente parte do viés relacional para compreender as organizações e a comunicação, acredita que o entendimento pelo viés relacional propõe conceber a comunicação como um processo de construção conjunta entre sujeitos sociais, a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do processo) em um determinado contexto. Portanto, o processo comunicativo envolve relação, produção de sentido e considera o contexto social e cultural em que esses fenômenos ocorrem.

Importante mencionar que Lima (2008) tece uma análise das três dimensões do paradigma relacional, inicialmente propostos por França (2001; 2006). Ao discorrer sobre a dimensão sociocultural, a autora entende que é um complexo conjunto de circunstâncias nas quais as interações se dão, sendo criadas e recriadas pelos sujeitos. O contexto da esfera organizacional molda as interações e é por elas moldado, devendo ser analisado não só a partir das práticas de comunicação, mas também pela ordem social e por forças macrossociais. Neste sentido, devem ser levadas em conta as influências econômicas, sociais e culturais dos espaços em que as organizações e os indivíduos estão inseridos. Conforme Geertz (2012), não existem homens não modificados pelos costumes de lugares particulares e o que somos – nossas ideias, valores, atos – são resultados de produtos culturais. A partir dessa perspectiva, podemos pensar que o meio social, assim como as organizações modificam as pessoas que nele atuam, como também as pessoas modificam o meio e as organizações.

Para Lima (2008), a dimensão simbólica do paradigma relacional refere-se ao discurso e à produção de sentidos, podendo ser influenciada e modificada de acordo com os ambientes culturais. A autora entende discursos e linguagens de maneira ampliada, como tudo o que possa constituir a construção de enunciados nos processos comunicativos. Oliveira e Paula (2008) acreditam que a produção de sentidos ocorre na interação, e as

organizações são agentes discursivos e comunicativos nesses processos interativos. Para as autoras, “a troca compartilhada entre interlocutores se torna presente e se materializa nas ações de comunicação que promovem relações e, nessa prática discursiva, conseqüentemente, a produção de sentidos ocorre” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 101). Afirmam ainda que os fluxos comunicacionais, informacionais e relacionais das organizações se materializam por práticas discursivas escritas, verbais ou visuais, que podem ocorrer de forma espontânea ou planejada, dando visibilidade àquilo que é conveniente para a organização.

De acordo com Oliveira e Paula (2008), quando as ações de comunicação – vistas como práticas discursivas – são planejadas, podem adquirir (ou não) a significação desejada pela organização. Concordamos com essa perspectiva, mas acreditamos que para isso ocorrer é necessário conhecer os públicos da organização, inclusive os aspectos culturais que constituem os sujeitos, para compreender suas produções de sentido e, assim, partilhar gestos significativos (MEAD, 1968). Comungamos com o pensamento de Oliveira e Paula (2008) quando afirmam que ao considerarmos os diferentes eventos da organização como ordenadores e produtores de sentidos podemos perceber que o processo comunicativo vai além da intenção de transmitir informações e publicizar ações.

Conforme Lima (2008), a dimensão do paradigma relacional que se refere à interação remete à relação instituída no momento em que os sujeitos estão em comunicação. Neste sentido, “[...] a comunicação é compreendida como um processo reflexivo de estímulos e respostas, não a partir de uma relação causal, mas como um processo multirreflexivo, dinâmico e circular [...]” (LIMA, 2008, p. 120). A autora entende que os sujeitos interlocutores se instituem na relação com o outro, através da linguagem e do simbólico: a presença de um afeta a do outro, indicando a centralidade da interação no processo comunicativo.

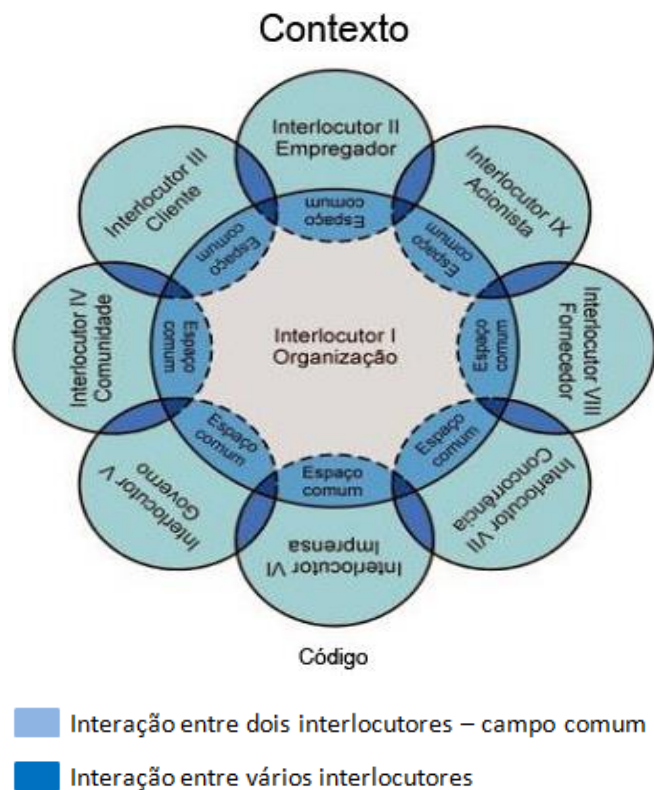
O paradigma relacional propõe uma forma de pensar a comunicação para além da dimensão instrumental (KUNSCH, 2016), uma vez que está centrado na interação. Nesta ressignificação da comunicação, o ato social

(MEAD, 1968) assume posição central no processo, convidando a um olhar para o outro, fazendo com que o emissor também assuma o papel de receptor e, portanto, ouvinte. Nessa troca em que um é afetado pelo outro, as bagagens de vida dos interlocutores (experiências, visões de mundo, valores e influências culturais do ambiente em que ele vive) emergem e são valorizadas, tornando-se importantes decodificadores para a compreensão dos sentidos produzidos pelas mensagens. Quando não há essa troca – relação –, a comunicação deixa de existir e se esvazia em espaços informacionais.

Ao assumir a comunicação a partir do paradigma relacional é possível enxergar, reconhecer, entender e dar voz ao outro, criando ambientes e oportunidades para o diálogo, a troca, a comunhão e o encontro das diferenças, de uma forma construtiva e respeitosa.

Com base nessa concepção, Oliveira (2008) propôs o modelo de interação comunicacional dialógica (Figura 2), no qual a comunicação é compreendida como um processo plural e multifacetado de interação entre os agentes sociais, que se concretiza pelos fluxos informacionais e relacionais. Para a autora, a organização e seus interlocutores dialogam em uma esfera que ela denomina de espaço comum, no qual o receptor assume a função de interlocutor ativo, interessado e disposto a compartilhar informações e sentidos nas trocas comunicacionais. “No espaço comum, a partir da troca de visões e experiências, torna-se possível a negociação e o entendimento” (OLIVEIRA, 2008, p. 27).

Figura 2 - Modelo de interação comunicacional dialógica



Fonte: Oliveira (2008).

Conforme Oliveira (2008), a linha pontilhada demonstra que o espaço comum não é fixo, portanto, o poder de argumentação e de negociação de cada interlocutor pode interferir na redução e/ou ampliação desse espaço. Em suma, o espaço comum estimula o processo de interação entre os interlocutores, é a oportunidade para a troca, a mútua afetação (FRANÇA, 2013), o momento mágico (MARCONDES FILHO, 2008), o espaço para o compartilhamento de sentidos e encontro de diferenças (SILVA, 2006). O modelo proposto pela autora valoriza a comunicação intersubjetiva entre os interlocutores baseada em exposição de ideias e pontos de vista na argumentação e no debate. Com isso, torna-se um processo permanente de negociação.

Reiteramos que as organizações educacionais, por constituírem-se como espaços vivos, de aprendizagem, de compartilhamento de significados, conhecimento e ações entre as pessoas, e sendo eminentemente um sistema de relações, com fortes características interativas (LIBÂNEO, 2008),

necessitam valorizar em seus processos comunicativos as interações, as trocas, o diálogo¹⁵, o espaço comum (OLIVEIRA, 2008), superando a dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016).

A figura 3 sintetiza e aproxima as abordagens teóricas desenvolvidas nos capítulos 3 e 4 sobre comunicação e as organizações. Na nossa concepção, uma organização cujas diretrizes e práticas estejam embasadas em uma abordagem funcionalista, voltada exclusivamente às estruturas e aos resultados tende a ter um modelo de comunicação instrumental e pouco aberto ao diálogo e à interação.

Figura 3 – Síntese sobre as abordagens da comunicação e das organizações



Fonte: A autora (2019)

¹⁵ Entendemos diálogo a partir de Scroferneker, Amorim e Oliveira (2016), que segundo as autoras se refere a "palavra que atravessa", conversa que permeia, "papo" que preenche um espaço entre pessoas.

Essas reflexões teóricas nos auxiliam na análise do objeto empírico, com o intuito de discutir sobre as abordagens da comunicação presentes no Prêmio Gestão de Comunicação, evidenciar as abordagens da comunicação assumidas pelas organizações educacionais por meio dos projetos premiados, bem como entender como as práticas discursivas do Prêmio legitimam os projetos de comunicação das organizações de ensino inscritos na premiação.

4.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO

A comunicação organizacional no Brasil passou a tomar forma em meados dos anos 1960 e resumia-se à produção e veiculação de boletins, jornais e revistas para os associados (NASSAR, 2007). No setor educacional do Rio Grande do Sul, a área é ainda mais recente e foi constituída nas organizações, em sua maioria, nos últimos 10 anos¹⁶, razão pela qual pode se justificar a carência de pesquisas específicas neste campo. Ao (re) visitarmos os estudos de comunicação organizacional, a área educacional tem presença tímida entre os temas pesquisados. A constatação é feita a partir de pesquisa na base de dados da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom)¹⁷, no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes¹⁸ e no banco de teses e dissertações dos sites das universidades com Programas de Pós-Graduação em Comunicação, com projetos de pesquisa voltados à comunicação organizacional: Universidade Metodista de São Paulo, Universidade de Brasília, Universidade de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Minas Gerais,

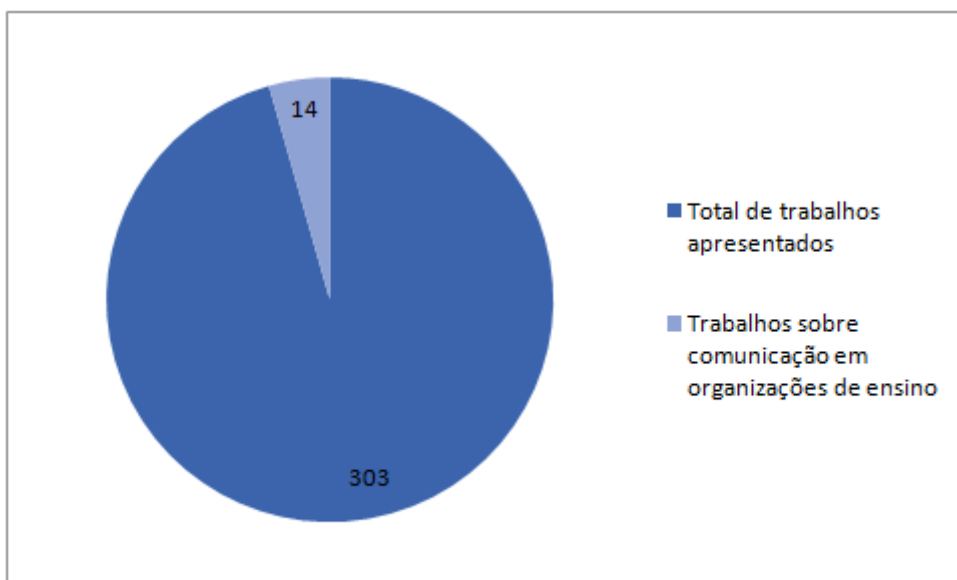
¹⁶ A afirmação está respaldada em uma pesquisa realizada pela autora com 77 organizações educacionais do setor privado, no dia 25 de abril de 2019. A pesquisa está detalhada na página 51.

¹⁷ A pesquisa foi feita por meio de consulta nos filtros de busca dos títulos, resumos e palavras-chave no site da Intercom (www.intercom.org.br). Acesso em: 05 maio 2019.

¹⁸ Para a pesquisa usamos no campo de buscas as palavras “comunicação” e “organizações educacionais” e refinamos os resultados marcando as seguintes opções: Área do conhecimento - Ciências Sociais Aplicadas; Área de Avaliação - Ciências Sociais Aplicadas 1; Nome do programa - Comunicação Social (optamos por essa seleção por entender que contempla um maior número de pesquisas na área). Com esses filtros delimitados, o recorte foi feito de 2008 a 2012, pois não havia trabalhos mais atuais. Site do Catálogo de Teses Capes (www.catalogodeteses.capes.gov.br). Acesso em: 30 jun. 2019.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Tuiuti do Paraná, Faculdade Cásper Libero, Universidade Católica de Brasília e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais¹⁹. Na Intercom, o recorte foi feito nos artigos apresentados no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do Grupo de Pesquisa RP e Comunicação Organizacional no período de 2013 a 2018²⁰. Dos 303 trabalhos apresentados pelos membros do Núcleo no período, somente 14 referem-se a estudos sobre a comunicação em organizações educacionais (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Pesquisa sobre a comunicação nas organizações educacionais



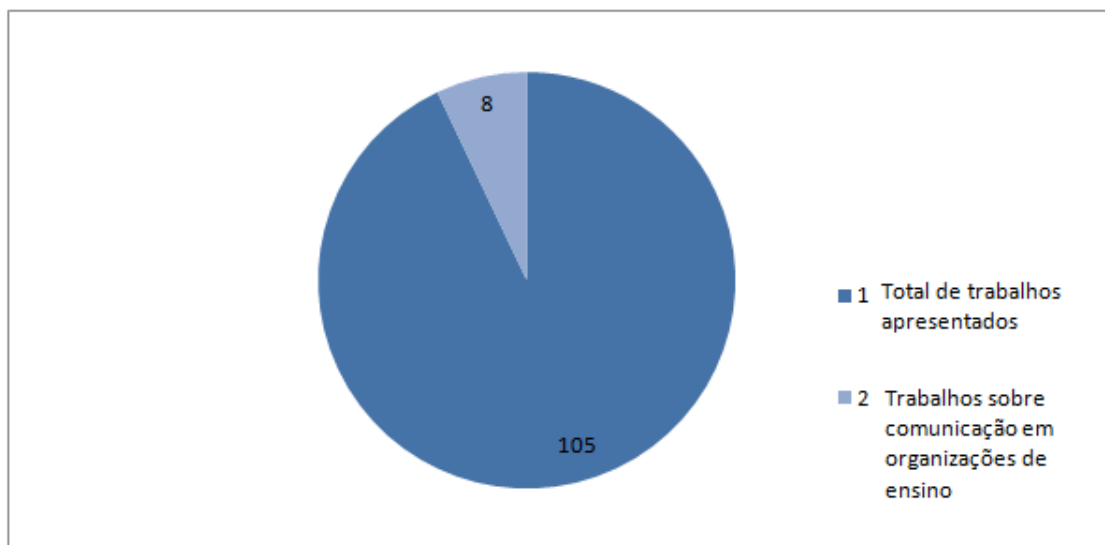
Fonte: A autora (2019) com base em informações retiradas do site da Intercom (2019)

Ao pesquisarmos os projetos no banco de teses e dissertações dos sites dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, dos 105 trabalhos sobre comunicação organizacional, oito referem-se às organizações de ensino. A pesquisa foi feita por meio da análise dos títulos dos trabalhos (Gráfico2).

¹⁹ Os Programas de Pós-Graduação em Comunicação foram identificados a partir do site da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (<https://www.compos.org.br/programas.php>). Acesso em: 06 out. 2019. A pesquisa foi feita a partir da análise dos títulos das teses e dissertações nos sites das universidades de 2013 a 2019.

²⁰ O recorte foi feito a partir de 2013 porque foi nesse ano que o Prêmio Gestão de Comunicação mudou a sua estrutura, retirando as categorias de Mídias.

Gráfico 2 – Estudos sobre a comunicação nas organizações de ensino

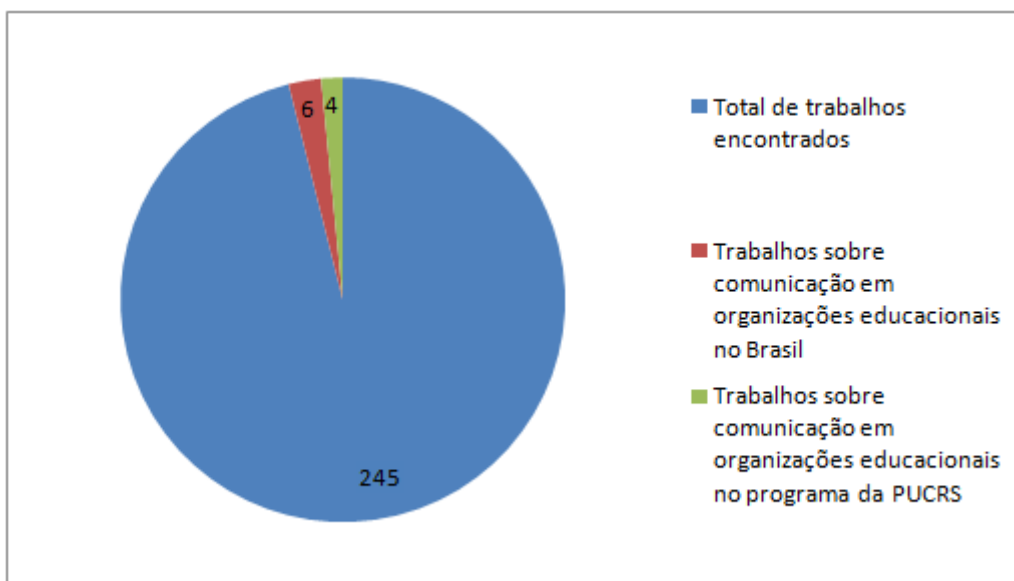


Fonte: A autora (2019) com base em informações da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS, 2019).

Nota: sites de universidades com Programas de Pós-Graduação em Comunicação com linhas de pesquisa voltadas a estudos sobre a comunicação organizacional.

No Catálogo de Teses e Dissertações da Capes ao utilizarmos as palavras-chave “comunicação” e “organizações educacionais”, no campo de buscas, foram listados 245 trabalhos, mas somente seis são relacionados à comunicação em organizações educacionais. Ao fazermos um novo filtro para selecionar somente os trabalhos vinculados ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS identificamos quatro trabalhos relacionados ao tema comunicação e educação. (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Pesquisa sobre a comunicação nas organizações educacionais



Fonte: A autora (2019) com base no Catálogo de Teses e Dissertações (2019)

Dentre esses trabalhos, evidenciamos o que efetivamente se aproximava do nosso objeto empírico, a dissertação da pesquisadora Rosângela Oliveira, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, em 2009, intitulada “Dimensões complexas da comunicação na gestão das organizações educacionais”. Ao analisar as organizações educacionais privadas da Educação Básica no Rio Grande do Sul, a pesquisadora identificou que a comunicação era assumida como uma nova área técnica na organização educacional e, embora encontrasse espaço formal nos setores e organogramas, o viés era instrumental e utilitarista. A autora destaca que:

(...) o saber da comunicação ainda não foi apreendido e compreendido pelas organizações educacionais privadas do Rio Grande do Sul. Incluiu-se apenas uma das possibilidades de comunicação: a instrumental baseada na transmissão unilateral de mensagens. Essa possibilidade, aliás, está em sintonia com o modelo burocrático de organização, alicerçada na hierarquia, na centralização e na definição clara de funções e atribuições. (OLIVEIRA, 2009, p. 142)

As informações evidenciam que o tema “comunicação e educação” ainda carece de pesquisas. Essa constatação, e considerando a importância do setor educacional para a sociedade, se faz necessária a ampliação da produção de conhecimentos, reflexões e debates sobre a comunicação no contexto desse segmento.

4.3.1 Panorama da comunicação nas organizações educacionais

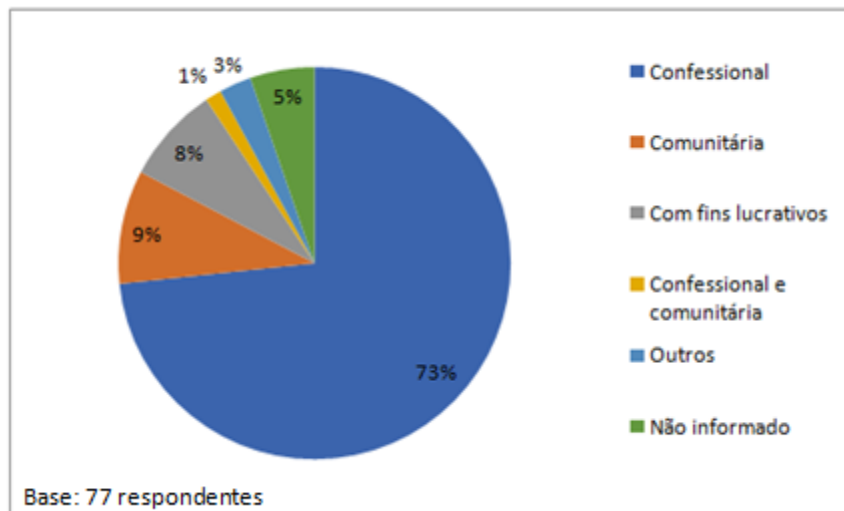
Em função da carência de estudos atualizados sobre a área de comunicação nas organizações educacionais do Rio Grande do Sul, desenvolvemos uma pesquisa quantitativa com as escolas associadas ao Sinepe/RS, com o objetivo de conhecer a estrutura de comunicação dessas instituições e o seu nível de profissionalização. A pesquisa foi realizada com diretores durante evento do Sindicato²¹. Das 85 organizações presentes, 77 responderam à pesquisa, o que representa 91% das instituições que participaram do encontro. Considerando que o Sinepe/RS reúne 302 organizações de ensino de Educação Básica associadas, a amostra de respondentes corresponde a 25% do número total de sócios.

O questionário foi estruturado com quatro questões objetivas e uma questão mista (Apêndice B). A primeira pergunta do questionário referia-se à natureza da organização: confessional, comunitária ou com fins lucrativos²². Das respondentes, 73% afirmaram ser confessionais, 9% comunitárias e 8% com fins lucrativos. Das demais, 5,33% não preencheram essa questão, 2,67% informaram ter outro perfil não citado no questionário e 1,33% afirmaram ser confessional e comunitária (Gráfico 4).

²¹ O questionário foi distribuído de forma impressa aos representantes de instituições presentes no Seminário de Diretores realizado pelo Sinepe/RS no dia 25 de abril de 2019. As respostas foram dadas através de autopreenchimento.

²²Essa classificação foi criada com base nas categorias administrativas apresentadas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação nº 9394/1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 06 out. 2019. Substituímos a nomenclatura “privada” para “com fins lucrativos” para melhor entendimento dos respondentes, pois, em regra geral, todas são privadas.

Gráfico 4 – Perfil das organizações educacionais associadas ao Sinepe/RS



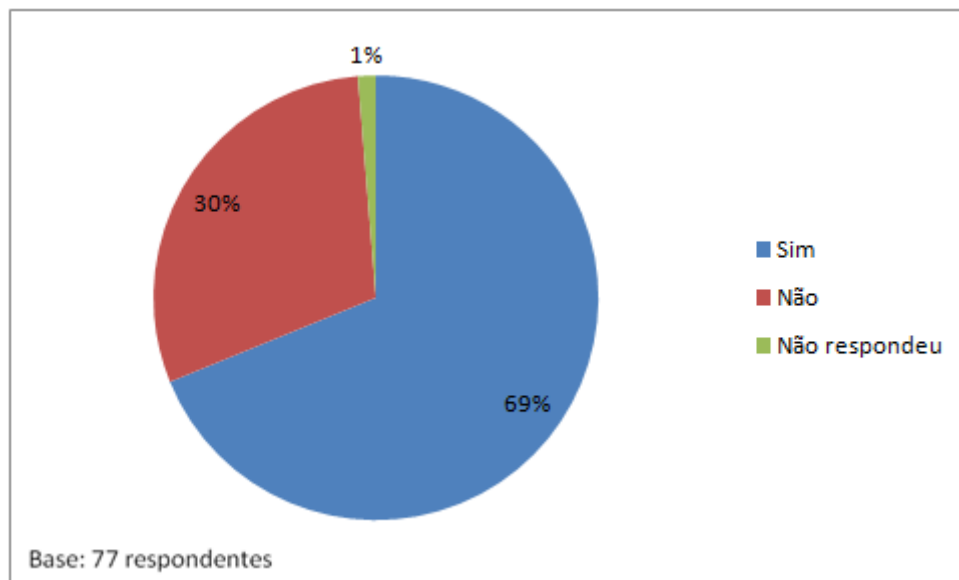
Fonte: A autora (2019)

Com base nesses resultados, podemos salientar que a maior parte das organizações educacionais pesquisadas é de origem confessional, vinculada a igrejas e/ou confissões religiosas, na sua maioria cristã²³.

Como nosso interesse era conhecer a estrutura de comunicação dessas organizações, a pergunta seguinte indagava se a organização possuía ou não um setor de comunicação. Dos participantes, 69% afirmaram que possuíam setor de comunicação e os outros 30% declararam não ter uma área constituída (Gráfico 5).

²³ Fazemos essa afirmação com base no resgate histórico abordado em capítulo anterior, no qual evidencia-se que a base da confessionalidade das organizações educacionais no Rio Grande do Sul é católica e luterana.

Gráfico 5 – Possui área de comunicação?

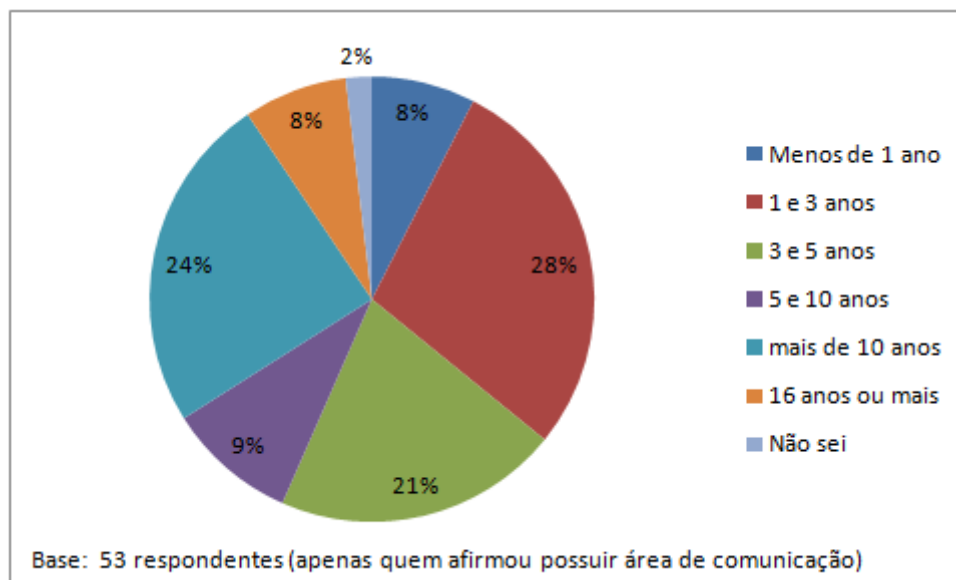


Fonte: A autora (2019)

Das organizações que afirmaram possuir área de comunicação, neste caso, 53 respondentes, nos interessava saber, ainda, quando esses setores foram instituídos, por entendermos que o tempo poderia estar associado à maturidade e ao desenvolvimento da área. Dos respondentes, quase um terço (28%) informaram que a área existe entre 1 e 3 anos, 24% afirmaram que possuíam há mais de 10 anos e 21% indicaram que existe entre 3 e 5 anos (Gráfico 6)²⁴. Com base nesses dados, podemos afirmar que mais da metade das organizações (66%) criou suas áreas de comunicação nos últimos 10 anos. Uma pequena parcela, mas não menos significativa (32%) têm a área constituída há mais de uma década.

²⁴Para definirmos os intervalos de tempo informados no formulário nos baseamos em pesquisa semelhante realizada por Oliveira (2009, p. 93), com instituições de ensino privado do Rio Grande do Sul, para sua dissertação de mestrado.

Gráfico 6 – Há quanto tempo possui área de comunicação?



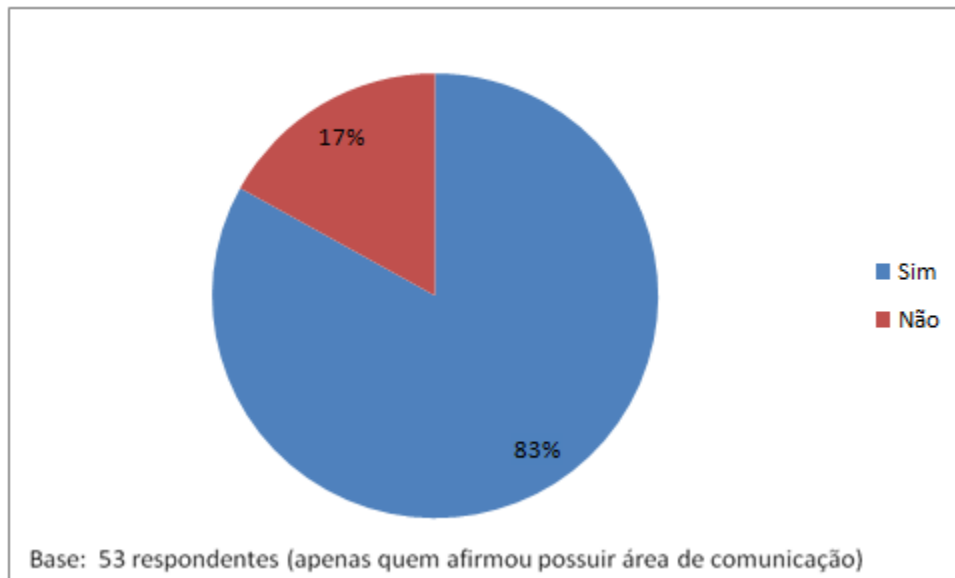
Fonte: A autora (2019)

A partir desses resultados, acreditamos que é provável que o Prêmio do Sinepe/RS possa ter influenciado uma parcela de escolas a criar uma área de comunicação. Mas, a maioria fez esse movimento a partir de 2009. É importante lembrar que esse foi um período de expansão da comunicação digital, especialmente das redes sociais. Possivelmente, esse cenário motivou as escolas a contratarem profissionais de comunicação para criar e gerenciar esses espaços no ambiente digital.

Interessava-nos saber também quem eram os profissionais que faziam parte dessas áreas nas organizações. Causa estranhamento pensar que um departamento de comunicação é gerenciado por um profissional que não é da área, mas, pela nossa experiência no setor, esse fato é bastante comum. Isto foi constatado na pesquisa. Dos respondentes que possuíam setor de comunicação, 83% afirmaram possuir profissionais da área da comunicação e 17% informaram que não possuíam, embora tenham uma área de comunicação na sua escola (Gráfico 7). É importante mencionar que um dos respondentes descreveu espontaneamente no formulário que a área é

gerenciada por uma “pedagoga que entende do assunto” e outro informou que é um “estagiário da área de comunicação”.

Gráfico 7 – Possui profissional da área de comunicação?



Fonte: A autora (2019)

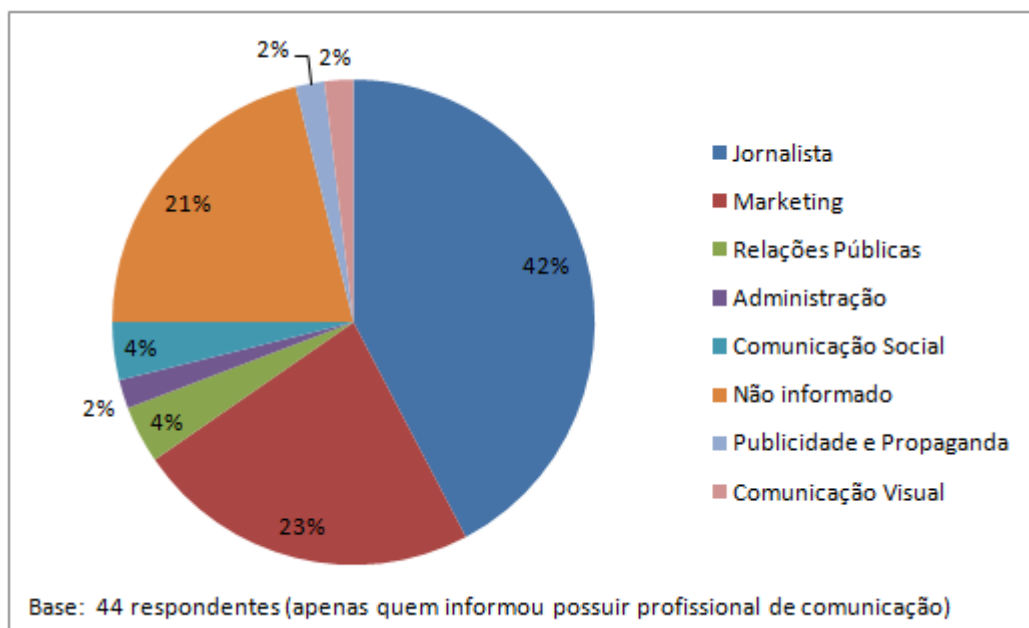
Sob nossa perspectiva, a presença de profissionais não especializados em comunicação influencia no entendimento da proposta da premiação, inclusive, afastando essas escolas da participação no Prêmio, por não se sentirem capazes de estruturar um projeto para concorrer, ou, ainda, por não compreenderem o regulamento, pois este apresenta uma linguagem técnica específica da área de comunicação.

Avançamos um pouco mais nessa questão, desejando saber dos 44 respondentes que afirmaram possuir profissional de comunicação, quais eram as formações desses profissionais. Essa questão foi mista. Em 42% dos setores atuavam jornalistas e em 23% profissionais da área do marketing. Relações Públicas e Comunicação Social apareceram com 4% cada uma, seguido por Administração e Publicidade e Propaganda com 2% cada²⁵. Cabe destacar que 2% dos respondentes descreveram a formação como

²⁵ As formações em administração e marketing foram relacionadas à área de comunicação no questionário, pois constam com essas denominações no banco de dados do Sinepe/RS.

“comunicação social”. Como não foi identificada a área específica, portanto, reproduzimos tal qual foi informado no questionário. Do total de participantes, um número significativo, 21%, não responderam à questão (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Qual a formação do profissional que atua na área?

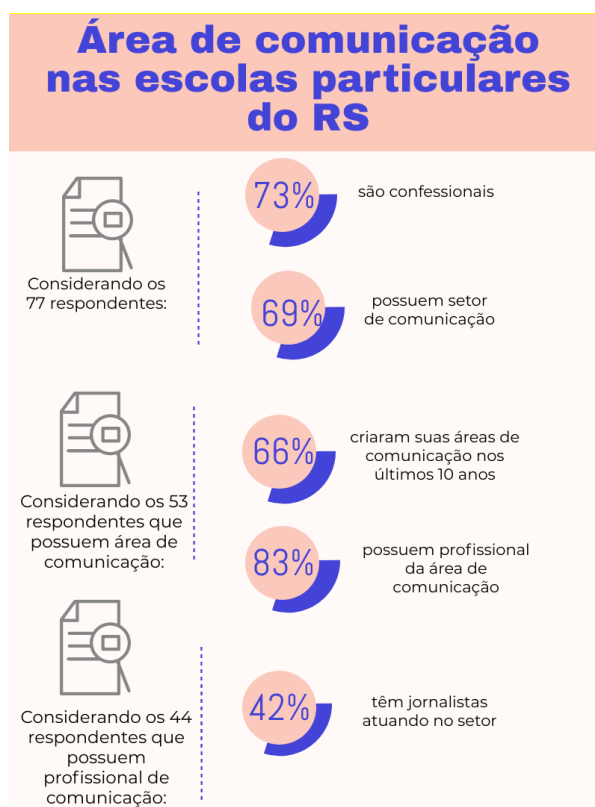


Fonte: A autora (2019)

O resultado dessa questão traz um indicativo importante sobre o objetivo do setor de comunicação nas escolas e suas principais funções. Quase metade das organizações possuía jornalista atuando na área, indicando que o foco do trabalho do setor está na produção de conteúdo e assessoria de imprensa para a divulgação da instituição, já que essa é uma das principais funções do profissional do jornalismo. O segundo profissional mais presente nessas organizações era do marketing, aparecendo em 23% das respostas. Neste caso, o setor que está sob a responsabilidade desse profissional pode ter um objetivo voltado à promoção da organização, com vistas à retenção e prospecção de alunos, para dar conta da forte concorrência, cada vez mais presente no setor educacional.

As informações obtidas nos auxiliam a entender a natureza das organizações que compõem o quadro de associados ao Sinepe/RS e a constituição e profissionalização das suas áreas de comunicação. Sobre as organizações pesquisadas, fazemos as seguintes afirmações: (Figura 4)

Figura 4 - Área de comunicação nas escolas particulares do RS



Fonte: A autora (2019)

Esses dados são reveladores na medida em que mostram que ainda há uma parcela significativa de escolas que não possui [ou não possuía na oportunidade da pesquisa] uma área constituída de comunicação. Das que possuíam, a maioria foi criada nos últimos 10 anos, o que indica uma certa maturidade e experiência que podem estar associadas a maior profissionalização. Das organizações que afirmaram ter a área institucionalizada, havia o predomínio de jornalistas, o que pode evidenciar

uma tendência ao viés informacional da comunicação em função da natureza do trabalho desses profissionais.

As reflexões sobre a comunicação organizacional apresentadas até o momento servem como importantes referenciais para a análise do Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS, tratado no próximo capítulo. Além de apresentar uma breve história sobre a trajetória da premiação, detalhamos a categoria 'Comunicação e Relacionamento' que é nosso objeto de estudo no Prêmio e analisamos a premiação a partir dos conceitos de distinção (BOURDIEU, 2001) e dispositivo (AGAMBEN, 2009, FOUCAULT, 2009).

5. O PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DO SINEPE/RS

O Prêmio Gestão de Comunicação é realizado anualmente desde 2003 pelo Sindicato do Ensino Privado do Rio Grande do Sul, o Sinepe/RS. Tem como objetivo distinguir e homenagear anualmente os melhores projetos de comunicação desenvolvidos pelas instituições de Educação Básica e Educação Superior associadas ao Sindicato (PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO, 2018).

Desde a sua criação, a premiação teve três mudanças na nomenclatura e quatro alterações nas categorias. No primeiro ano só eram aceitos projetos envolvendo mídias como jornais, boletins informativos, revistas sites e portais. A partir do segundo ano, o prêmio passou a receber projetos de comunicação, com a categoria chamada “Case de assessoria de comunicação”, que dois anos depois mudou para “Gestão de comunicação e relacionamento”. Esta é a categoria a ser analisada neste estudo, considerando as abordagens dos projetos vencedores dos anos de 2015, 2016 e 2017.

Nesses 16 anos, o prêmio recebeu a inscrição de 630 projetos e, destes, foram premiados 251 trabalhos. No ano de lançamento, em 2003, a premiação denominava-se Prêmio Destaque em Comunicação e o texto do material publicitário o apresentava como “um prêmio para as instituições que encontraram as melhores maneiras de se comunicar com seus alunos” (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2003, p. 51). Seu objetivo era “destacar o trabalho de comunicação desenvolvido pelas escolas, sendo premiadas as melhores publicações impressas (boletins, jornais ou revistas) e os melhores trabalhos em Internet (sites/portais) realizados pelas instituições filiadas ao SINEPE/RS” (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2003, p. 5). Eram oferecidas seis categorias, divididas pelo porte da instituição.

Para auxiliar na visualização da organização do Prêmio, em sua primeira edição, elaboramos um quadro (Quadro 2) com as categorias e as divisões, conforme o porte da instituição.

Quadro 2 – Categorias e subcategorias por porte das instituições

Categorias	Subcategorias Divisão por porte da instituição
Jornal/Boletim Informativo	Educação Básica até 500 alunos Educação Básica acima de 500 alunos Ensino Superior até 2.000 alunos Ensino Superior acima de 2.000 alunos Educação de Jovens e Adultos (EJA) Educação Profissional
Revista	Educação Básica até 500 alunos Educação Básica acima de 500 alunos Ensino Superior até 2.000 alunos Ensino Superior acima de 2.000 alunos Educação de Jovens e Adultos (EJA) Educação Profissional
Site/Portal	Educação Básica até 500 alunos Educação Básica acima de 500 alunos Ensino Superior até 2.000 alunos Ensino Superior acima de 2.000 alunos Educação de Jovens e Adultos (EJA) Educação Profissional

Fonte: elaborado pela autora (2019) a partir de pesquisa bibliográfica na Educação em Revista (2003)

Observamos que a premiação foi criada com o entendimento de que a comunicação organizacional se resume a mídias – jornal/boletim, revista, site/portal. Essa era uma marca da comunicação organizacional quando surgiu no Brasil, nos anos de 1960, perdurando até meados de 1985 (NASSAR, 2007). Outro fato que chama a atenção na estruturação do Prêmio é a separação das instituições por seu porte, o que faz acreditarmos que a premiação considerava que as diferenciações em relação à estrutura e recursos humanos e financeiros, poderiam impactar na produção e na qualidade das mídias.

Os critérios de julgamento levavam em conta “a criatividade e inovação no planejamento; amplitude editorial; criatividade e modernidade de pauta, qualidade editorial e estrutura do portal, entre outros itens” (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2003, p. 5). Naquele ano foram inscritos 70 projetos e premiados 12 projetos.

No ano seguinte, incluiu-se mais uma categoria de mídia, a “Mídia eletrônica” e uma nova proposta, a categoria “Case de assessoria de comunicação”, sinalizando que a premiação começava a valorizar iniciativas

integradas de comunicação. Diferente das demais, essa categoria não se dividia por porte de instituição, todos os projetos inscritos, de escolas a universidades, concorriam juntos. Naquele ano, o prêmio apresentava o slogan “Escolhendo as instituições de ensino que dão exemplo em comunicação” (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2004, p. 2) e seu objetivo era “destacar as escolas que melhor conseguem se comunicar com seus públicos de interesse” (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2004, p. 10). Outra mudança na configuração do Prêmio foi a exclusão da divisão por número de alunos na categoria Ensino Superior, embora os critérios de avaliação tenham sido os da primeira edição. Nesse ano, foram 69 inscritos e 11 vencedores.

Em 2005, o Prêmio passou a denominar-se 3º Prêmio Destaque SINEPE/RS em Comunicação, abrindo a possibilidade para Mantenedoras das instituições de ensino inscreverem projetos. Foram mantidos as mesmas categorias e critérios de avaliação. Naquele ano foi informado que a avaliação dos projetos inscritos seria feita por profissionais indicados pela Associação Riograndense de Imprensa (ARI), Associação Gaúcha de Propaganda (ARP) e Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp). Foram inscritos 99 projetos e premiados 13 (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2005).

No ano seguinte, a categoria “Case de assessoria de comunicação” foi substituída pela categoria “Gestão de Comunicação e Relacionamento”. Outra mudança foi a criação dos troféus Ouro (1º lugar), Prata (2º lugar) e Bronze (3º lugar) para essa categoria (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2006). Não identificamos registros sobre o número de inscritos no Prêmio daquele ano, somente o número de vencedores, que foram 15.

Em 2007, novas mudanças nas categorias da premiação: Jornal/Boletim Informativo, Revista e Site/Portal foram reunidas em uma única categoria chamada Mídias, com subcategorias: Mídia Impressa (jornais, boletins informativos e revistas); Mídia Digital (vídeos para comunicação interna ou externa, rádio interna, campanhas) e Mídia Eletrônica (site, intranet, portal, newsletter, blog). O objetivo do Prêmio, nesse ano, era reconhecer projetos e estratégias bem-sucedidos de comunicação, tanto interna quanto externa, além de estimular as instituições de ensino a aprimorarem seus modelos de gestão

com “resultados eficientes e mensuráveis”²⁶ (grifo nosso) nos seus processos de comunicação. Ainda em 2007, as categorias de Mídia passaram a premiar os três melhores colocados com os troféus Ouro (1º lugar), Prata (2º lugar) e Bronze (3º lugar), o que ampliou o número de projetos premiados: foram 24 trabalhos reconhecidos de um total de 43 inscritos (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2007).

No ano de 2008, a premiação teve mais uma pequena mudança em sua denominação, com a retirada do nome Sinepe/RS, passando a se chamar 6º Prêmio Destaque em Comunicação. A novidade dessa edição foi que os três finalistas de cada categoria deveriam defender seus projetos em audiência pública. Após essa segunda etapa de avaliação foram definidas as colocações Ouro, Prata e Bronze. Naquele ano, foram 59 trabalhos inscritos, dos quais 39 foram premiados (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2008).

Nos anos de 2009 e 2010, a premiação não teve alterações significativas em sua configuração. Em 2009, recebeu 53 trabalhos e premiou 29; em 2010 foram inscritos 59 projetos e premiados 25 (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2009, 2010).

O ano de 2011 foi marcado por nova alteração na estrutura do Prêmio. Foram extintas as categorias que separavam as organizações por número de estudantes, mantendo somente a divisão por nível de ensino: Educação Básica, Ensino Superior e Mantenedora. Naquele ano, participaram 39 projetos e, destes, 18 foram premiados (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2011).

No ano seguinte, 2012, a premiação registrou uma queda significativa no número de inscritos, com apenas 20 projetos participantes. Como não houve concorrentes suficientes, os 20 foram premiados. Nessa edição, as categorias Mídia Eletrônica Ensino Superior e Mantenedora foram extintas por falta de inscrição (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2012).

Em 2013, o Prêmio teve importantes alterações em suas categorias. Foram extintas as “Mídias” e criadas duas novas categorias “Comunicação Institucional” e “Retenção e Captação de Alunos”. A ideia era que os projetos

²⁶ Expressão utilizada pela premiação.

envolvendo rádio, TV, site ou publicação impressa, por exemplo, fossem relacionados ao resultado. Conforme explicação do coordenador da premiação na época, um jornal poderia ser utilizado como ferramenta²⁷ para retenção de alunos ou uma revista para reforçar a comunicação institucional da organização (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2013). Também foram extintas as separações por níveis de ensino. Assim, escolas, universidades e mantenedoras concorriam nas mesmas categorias. Com as alterações, o Prêmio recebeu um número maior de inscrições, 29, e reduziu o número de projetos premiados para nove.

No ano seguinte, em 2014, a premiação novamente registrou uma diminuição no número de participantes, com 25 projetos inscritos, dos quais nove foram premiados (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2014).

Em 2015, o Prêmio instituiu a distinção Honra ao Mérito aos projetos inscritos com nota de avaliação acima de 8, com o objetivo de reconhecer os trabalhos que tiveram boa avaliação, mas não chegaram à final. Outra mudança foi a exclusão das mantenedoras, focando somente nas instituições de ensino. Nesse ano, houve uma redução significativa de inscritos, com somente seis trabalhos concorrendo. Em função disso, todos os trabalhos foram premiados, sendo que a categoria “Retenção e Captação de Alunos” não teve inscritos. Uma das razões que explica a baixa procura foi o fato de que as escolas da Rede Marista e as principais universidades do estado deixaram de ser associadas ao Sindicato. Essas organizações tinham presença significativa na premiação (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2015).

No ano de 2016, o Prêmio manteve as mesmas categorias e obteve um crescimento no número de inscritos em relação à edição anterior, com 12 projetos, sendo sete foram premiados. Uma das razões que justifica o aumento na participação foi o retorno das escolas da Rede Marista ao quadro de sócios do Sinepe/RS (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2016).

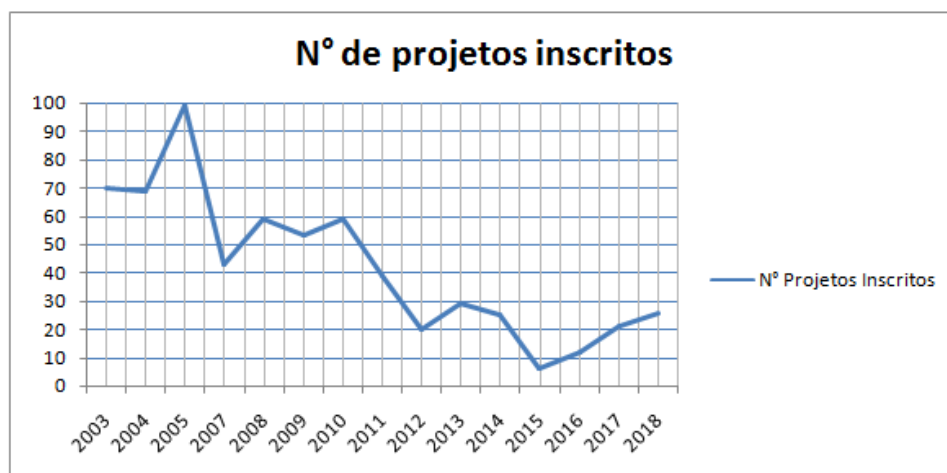
Em 2017, a premiação registrou novo crescimento nas inscrições, com 21 trabalhos inscritos, dos quais oito foram premiados (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2017).

²⁷ Expressão utilizada nas declarações do Coordenador do Prêmio.

O ano de 2018 foi marcado por importantes mudanças no Prêmio, que passou a denominar-se Prêmio Gestão de Comunicação. Nas categorias, a “Gestão de Comunicação e Relacionamento” passa a ser identificada como “Comunicação e Relacionamento” e houve a extinção da categoria “Comunicação Institucional”. Não encontramos explicações que justificassem as alterações nos registros públicos sobre a premiação. Naquele ano, o número de projetos inscritos cresceu novamente, com 26 trabalhos concorrendo, destes, seis foram contemplados (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2018).

Ao longo dos 16 anos do Prêmio (APÊNDICE A) é possível perceber mudanças importantes em sua estrutura e na participação das instituições de ensino. A premiação começou com 70 inscritos em 2003, chegando a 99 inscritos em 2005, já em 2018 registrou apenas 26 inscrições²⁸. Não localizamos nos registros públicos indícios que justifiquem essa queda de participações, mas é possível fazer algumas suposições analisando somente as mudanças estruturais do Prêmio (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Número de projetos inscritos – Prêmio Gestão de Comunicação



Fonte: A autora (2018) com base em Educação em Revista (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017).

²⁸ Em 2019, a premiação registrou 20 projetos inscritos.

O ano em que o Prêmio teve o maior número de inscrições, 2005, com 99 projetos, pode ser explicado pelo fato de a premiação ter aberto a possibilidade para as Mantenedoras participarem. Dois anos depois, registrou uma queda de quase 50% nas inscrições, passando para 43 projetos inscritos. Não obtivemos acesso ao número de inscritos no ano de 2006 para fazer uma comparação, mas acreditamos que a queda pode estar associada ao fato de que a premiação reuniu jornal, revista e boletim em uma mesma categoria, a Mídia Impressa. Antes da mudança, a instituição poderia inscrever jornal e revista como dois projetos distintos, com a nova categoria, teve que optar por apenas um deles para inscrever na Mídia Impressa. Outro fator que pode estar relacionado à queda é que no ano de 2006 o Sinepe/RS lançou outra premiação, o Prêmio de Responsabilidade Social, com isso, as instituições podem ter voltado seus esforços para participar da nova premiação, inscrevendo menos projetos no Prêmio de Comunicação. (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2006).

Outro período de queda nas inscrições foi a partir de 2011, quando a premiação retirou a divisão por número de alunos e passou a separar pelo tipo de instituição, como Educação Básica e Ensino Superior. O fato de escolas pequenas passarem a concorrer com escolas de grande porte pode ter inibido a participação. Só no primeiro ano da mudança, o Prêmio teve uma baixa de 34% em participação, reduzindo de 59 inscritos para 39. No ano seguinte, 2012, a queda foi ainda mais acentuada, de quase 50%.

Em 2013, o Prêmio extinguiu a subdivisão por tipo de instituição em todas as categorias, permitindo que uma escola e uma universidade concorressem em uma mesma categoria. A mudança gerou impacto positivo na premiação, aumentando em 45% o número de inscritos de 2012 para 2013.

5.1 O PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO COMO DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO SOCIAL

O Prêmio Gestão de Comunicação apresenta como um de seus objetivos **distinguir** (grifo nosso) os melhores projetos de comunicação desenvolvidos pelas instituições de Educação Básica e Educação Superior associadas ao Sindicato (PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO, 2018). A partir de Bourdieu (2001), podemos entender a distinção como um processo de disputa simbólica entre agentes e sujeitos sociais para demarcar espaço de discursividade e posicionamento no espaço social. É constituída na interação social e envolve processo de conhecimento, reconhecimento e consentimento social.

Com base em Bourdieu, Silva (2016) afirma que a distinção adquire materialidade na relação de comunicação entre agentes e sujeitos sociais portadores de competência linguística expressa no conhecimento e no entendimento do código, assim como nos modos legitimamente diferenciados de operá-los. Segundo a autora, o jogo da distinção, que pode ocorrer de modo consciente ou naturalizado pela experiência das regras que estão postas, exige estratégia e situa a disputa na ordem simbólica do querer dizer, saber dizer e poder dizer.

É necessário salientar que a distinção não resulta de uma vontade unilateral, mas na crença de que "[...] o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, o poder de manter a ordem ou subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia". (BOURDIEU, 2001, p. 14). Neste sentido, é necessário que os discursos tenham legitimidade, entendida por Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 295) quando: "o sujeito falante entra em um processo de discurso, que deve conduzir a que reconheça que tem direito à palavra e legitimidade para dizer o que diz". Portanto, a partir desses conceitos, podemos afirmar que não basta o Prêmio Gestão de Comunicação ser um meio de classificação e diferenciação dos sujeitos sociais, ele precisa ser reconhecido e legitimado como tal. Essa legitimação da qual os autores tratam pode ser materializada pela participação das escolas na

premiação. Conforme já referido, ao longo de 16 anos, o Prêmio recebeu a inscrição de 630 projetos, fato que comprova sua relevância no ensino privado gaúcho.

O processo de distinção está pautado por regras que orientam e diferenciam os agentes como os costumes, os valores subjacentes, os princípios geradores de condutas. É o que Bourdieu (2001) denomina de *habitus* (grifo nosso). Para o referido autor “[...] o *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista)” (BOURDIEU, 2001, p. 61). Segundo o sociólogo, o conceito está relacionado a um conjunto de conhecimento prático, naturalmente adquirido ao longo do tempo e compartilhado por agentes de um mesmo campo²⁹. São os princípios geradores de condutas manifestas em ação prática. No contexto deste estudo, podemos inferir que o *habitus* (grifo nosso) do Prêmio Gestão de Comunicação são as práticas relatadas nos projetos premiados, entendidas como práticas de comunicação pelos agentes do campo educacional do ensino privado gaúcho. É o *modo de ver, perceber e fazer* comunicação (grifo nosso), influenciados diretamente pelas normas da premiação. O *habitus* (grifo nosso) sobre a forma de fazer/pensar a comunicação, compartilhado entre os agentes do campo - as escolas particulares -, pode ter sido influenciado pela premiação na medida em que a maioria das áreas de comunicação foi criada após a constituição do Prêmio.

Para desenvolver e validar as práticas distintivas, os agentes se utilizam de recursos que Bourdieu (2001) nomina de capital, que compreende todo o recurso ou poder que se manifesta nas estruturas econômica, cultural e social dos campos. Dos quatro conceitos de capital apresentados pelo autor – econômico, cultural, social e simbólico – nos interessa ampliar o quarto conceito que, segundo Bourdieu (2001), é equivalente à distinção social. O autor o define como um conjunto de signos e símbolos que situam os agentes

²⁹ Bourdieu (2001) traz a noção de campo como um espaço de relações em movimento, configurado a partir da natureza e disposições ou modos de agir dos seus agentes de representação.

no espaço social e só é adquirido mediante estratégias discursivas. O autor afirma que:

As distinções enquanto transfigurações simbólicas das diferenças de fato, e mais geralmente os níveis, ordens graus ou quaisquer outras hierarquias simbólicas, são produto da aplicação de esquemas de construção que, como por exemplo os pares de adjetivos empregados para enunciar a maior parte dos juízos sociais, são produto da incorporação das estruturas a que elas se aplicam; e o reconhecimento da legitimidade mais absoluta não é outra coisa senão a apreensão do mundo comum como coisa evidente, natural, que resulta da coincidência quase perfeita das estruturas objetivas e das estruturas incorporadas (BOURDIEU, 2001, p. 145).

Bourdieu (1996) alerta para o fato de que a participação dos agentes sociais nas disputas pela diferenciação social está relacionada à capacidade que estes agentes possuem de entender o imaginário formado, em um dado contexto social, sobre o capital simbólico que está sendo disputado. Por isso, é fundamental conhecer as regras e práticas sociais desses espaços. Trata-se do jogo estratégico para a legitimação da distinção (BOURDIEU, 1996). Neste contexto, entendemos que o capital simbólico do Prêmio Gestão de Comunicação é o conjunto de signos e símbolos apresentados no regulamento que definem como o fenômeno da comunicação é compreendido pela premiação. A apreensão e o reconhecimento desses elementos, de forma natural e evidente pelos candidatos à premiação, é o que conferirá ao Prêmio a legitimidade para identificar, classificar e premiar os projetos de comunicação das escolas.

Ao mesmo tempo em que a premiação busca a legitimação para tornar-se um promotor de distinção, pode ser considerada como um dispositivo na medida em que é um elemento regulador de se pensar/fazer comunicação. Entendemos o conceito a partir de Foucault (2009) para quem o dispositivo é:

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (FOUCAULT, 2009, p. 244).

Agamben (2009, p. 40) também parte do pensamento de Foucault para analisar o conceito, destacando que o dispositivo é “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos (...)” Para ele, o dispositivo tem a função de homogeneizar a todos, colocando-os em um molde exemplar. O autor traz trechos de uma entrevista concedida por Foucault, em 1977, na qual ele discorre sobre o conceito e evidencia: “(...) o dispositivo é um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por eles são condicionados” (FOUCAULT, 1977, p. 300).

Na medida em que o Prêmio Gestão de Comunicação tem como função identificar, classificar e distinguir os projetos de comunicação realizados pelas organizações educacionais, ele torna-se um dispositivo que vai orientar e modelar essas práticas. Para conquistarem reconhecimento social, os projetos deverão seguir o “molde” recomendado no regulamento, em um processo de relações de forças consentido pelos agentes sociais que participam da premiação.

5.2 A CATEGORIA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Para evidenciarmos as abordagens da comunicação presentes no Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS, optamos por analisar a categoria “Comunicação e Relacionamento”. Essa opção se deve ao fato de que essa categoria pode nos trazer algumas evidências sobre o processo comunicativo das organizações educacionais, nos possibilitando entender (mesmo em caráter provisório) o posicionamento e o entendimento de comunicação da premiação.

De 2006 a 2017 essa categoria denominava-se “Gestão de comunicação e relacionamento”, sendo que no ano de 2018 mudou para “Comunicação e Relacionamento” em função da alteração do nome do próprio Prêmio: “Prêmio Gestão de Comunicação”. A categoria apresenta-se com o objetivo de destacar

“projetos que utilizem diferentes estratégias e **ferramentas de comunicação** e relacionamento alinhadas à gestão da instituição” (grifo nosso), contemplando todo o processo de comunicação da instituição com seus públicos (alunos, pais, funcionários, fornecedores, comunidade, formadores de opinião, imprensa, órgãos públicos, entre outros) (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2018). O conjunto de conhecimentos apresentados no regulamento é o capital simbólico (BOURDIEU, 2006) que vai regular a forma de pensar a comunicação junto aos agentes que participam da premiação, na medida em que o Prêmio se configura como um dispositivo social (FOUCAULT, 2009; AGAMBEN, 2009).

É importante recuperar que a categoria se apresentava com um objetivo diferente nos anos de 2016 e 2017. Na sua descrição estavam expressões como “marketing” e “mídias segmentadas”. Segundo regulamento divulgado na época, poderiam se inscrever na categoria:

projetos de comunicação que utilizem diferentes ferramentas de marketing com foco na estratégia da instituição. Contempla todo processo de comunicação e relacionamento da instituição com os seus diferentes públicos (por exemplo: alunos, pais, funcionários, fornecedores, comunidade, formadores de opinião, imprensa, órgãos públicos, entre outros). Podem ser inscritos projetos de comunicação integrada ou ações que contemplem **o objetivo estratégico de comunicação e relacionamento, tais como a utilização de mídias segmentadas (impressa, digital ou eletrônica)** (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2016, 2017, grifos nossos).

Desde a sua criação, os projetos inscritos são avaliados com base em seis critérios que envolvem relevância do trabalho para a instituição, envolvimento com os públicos de interesse, qualidade da estratégia desenvolvida, qualidade das **ferramentas**³⁰ (grifo nosso) e ações de comunicação utilizadas, resultados obtidos e qualidade da apresentação e das informações prestadas. Cada critério possui conceito e peso distintos (SINEPE-RS PRÊMIOS, 2019).

Nos 13 anos de existência da categoria que contempla projetos de comunicação, inicialmente chamada de “Gestão de Comunicação e

³⁰ Expressão utilizada pela premiação.

Relacionamento”³¹ e posteriormente denominada “Comunicação e Relacionamento”³² destacou 39 projetos com troféus Ouro, Prata e Bronze de oito organizações educacionais. Os trabalhos com troféu Ouro são caracterizados pela diversidade de propostas, que vão desde a reformulação de um site ao reposicionamento da comunicação na estrutura de gestão da instituição.

No ano de criação da categoria, em 2006, o vencedor foi o Colégio Marista Rosário³³. No ano seguinte, em 2007, o primeiro lugar foi novamente do Colégio Marista Rosário, com o trabalho “A comunicação a serviço do compromisso Família & Escola”. O projeto descreveu as ações de relacionamento com as famílias, entre elas a reformulação dos canais de comunicação³⁴ para estreitar o vínculo com esse público (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2008).

Com o projeto ‘Comunicação Integrada do Colégio Israelita Brasileiro’, em 2008, o Colégio Israelita Brasileiro foi o vencedor da categoria. O trabalho relatou como a organização reposicionou a marca da escola e estreitou o relacionamento com os clientes³⁵ e a comunidade. Conforme a descrição do projeto, um dos objetivos era comunicar eficientemente os serviços para estarem sintonizados com a percepção dos públicos (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2008). Na perspectiva teórica sobre comunicação desenvolvida neste estudo, entendemos que a expressão **comunicar** (grifo nosso), descrita nesse projeto, tem o sentido de informar e publicizar sobre os serviços da escola, sendo assim, é possível evidenciar o caráter instrumental do trabalho inscrito.

No ano seguinte, 2009, a organização vencedora foi a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), apresentando o projeto “Sonhar é investir no que

³¹ Nomenclatura da categoria nos anos de 2006 a 2017.

³² Nomenclatura da categoria a partir de 2018.

³³ Não identificamos o nome do projeto vencedor nos registros sobre a premiação.

³⁴ Expressão utilizada no projeto.

³⁵ A expressão **cliente** (grifo nosso) utilizada no âmbito educacional é criticada por Vergara e Amaral (2010), que entendem que essa nomenclatura pressupõe considerar o ensino como mercadoria e a educação como negócio. Para as autoras, o aluno não é cliente, ele é partícipe da construção do seu conhecimento e deve buscar na instituição a realização da tarefa a que ela se propôs: a de educar.

acredita. Acreditar é investir no sonho”. O trabalho relatou a campanha de vestibular da instituição que utilizou mídias alternativas e contou com a interação e apoio da comunidade.

O vencedor no ano de 2010 foi o Colégio São José com o projeto “100 anos do Colégio São José”. A iniciativa tinha como objetivo evidenciar a importância da escola para a comunidade e região, homenagear as pessoas que fizeram parte desta história e envolver a comunidade escolar na celebração (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2011).

Em 2011, o vencedor Ouro da categoria foi o Colégio Anchieta, consagrando-se com o projeto “Sustentabilidade: comunicação do novo posicionamento gera envolvimento com a causa”. A proposta buscava apresentar à sociedade o novo posicionamento da instituição voltado à sustentabilidade. Entre os objetivos estavam: ser referência no assunto, gerando mídia espontânea, potencializar a imagem do colégio, aumentando o número de matrículas e obter envolvimento dos públicos com a causa (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2012).

No ano seguinte, 2012, a Rede Marista tornou-se vencedora com o projeto “Comunicação na gestão educacional - Rede de diálogo e estratégia”. O trabalho relatou como a organização inseriu a comunicação como área estratégica e de apoio à gestão (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2013).

Em 2013, o vencedor da categoria Gestão de Comunicação e Relacionamento foi o Colégio Farroupilha com o projeto “Sou Farroupilha: Gestão das redes sociais em busca de diálogo e proximidade dos públicos”. O trabalho descreveu o movimento criado pela Escola chamado #daescolapravida que buscou o reposicionamento da escola no mercado (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2014).

No ano seguinte, 2014, com o projeto “Maristão - Esporte e Integração”, a Rede Marista foi a vencedora da premiação. O projeto descreve como a equipe de comunicação conquistou espaço na comissão organizadora do evento e pode propor inovações (PRÊMIOS SINEPE-RS, 2019).

A organização vencedora de 2015 foi o Colégio Farroupilha, com o projeto “O novo site e aplicativos do Colégio Farroupilha na comemoração dos

seus 128 anos” (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2015). O trabalho descreveu as mudanças feitas no site da organização que trouxe seções segmentadas por nível de ensino com notícias e links úteis direcionados, mecanismo de busca e acesso rápido aos principais conteúdos. Também foi criado um aplicativo para consulta de datas de avaliações, extrato financeiro e acesso a boleto de pagamento, entre outras funções (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2016).

No ano de 2016, o vencedor da categoria foi o Colégio Marista Rosário com a iniciativa “Esteja próximo, mesmo longe: Marista Virtual”. O projeto descreveu a criação de um aplicativo que tinha como objetivo aproximar os pais da rotina escolar dos filhos (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2016).

Em 2017, o Colégio Santa Inês conquistou o primeiro lugar na categoria, apresentando o projeto “Santa Inês – 70 anos de história”. O trabalho retratou as ações de engajamento realizadas pela instituição para comemorar o seu aniversário (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2017).

O projeto “Eu, repórter do Colégio Marista Rosário” conquistou o Troféu Ouro da categoria Gestão de Comunicação e Relacionamento em 2018, premiando, novamente, o Colégio Marista Rosário. O trabalho relatou as atividades realizadas com alunos do Ensino Médio interessados em seguir a carreira na área de comunicação (SINDICATO DE ENSINO PRIVADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2018).

Para facilitar a visualização, elaboramos um quadro-síntese sobre os trabalhos premiados ao longo das 13 edições do Prêmio, na categoria Comunicação e Relacionamento (Quadro 3), descrevendo o ano em que ocorreu a premiação, a organização vencedora, o nome do projeto e um resumo sobre os objetivos do projeto.

Quadro 3 – Trabalhos premiados na categoria Comunicação e Relacionamento no Prêmio Gestão de Comunicação de 2006 a 2013

Ano	Organização vencedora	Nome do projeto	Resumo do projeto
2006	Colégio Marista Rosário	Não identificado	Não identificado
2007	Colégio Marista Rosário	A comunicação a serviço do compromisso Família	Reformulação de canais de comunicação para estreitar o vínculo com a família

Ano	Organização vencedora	Nome do projeto	Resumo do projeto
		& Escola	
2008	Colégio Israelita Brasileiro	Projeto Comunicação Integrada do Colégio Israelita Brasileiro'	Comunicar eficientemente os serviços para estarem sintonizados com a percepção dos públicos
2009	UNISC	Sonhar é investir no que acredita. Acreditar é investir no sonho	Campanha de vestibular que utilizou mídias alternativas e contou com a interação e apoio da comunidade
2010	Colégio São José	100 anos do Colégio São José	Ações comemorativas com o objetivo de mostrar a importância da escola para a comunidade e região, homenagear as pessoas que fizeram parte dos 100 anos e envolver a comunidade escolar na celebração
2011	Colégio Anchieta	Sustentabilidade: comunicação do novo posicionamento gera envolvimento com a causa	Divulgação do novo posicionamento da instituição voltado à sustentabilidade
2012	Rede Marista	Comunicação na gestão educacional - Rede de diálogo e estratégia	O trabalho contou como a organização inseriu a comunicação como área estratégica e de apoio à gestão
2013	Colégio Farroupilha	SouFarroupilha: Gestão das redes sociais em busca de diálogo e proximidade dos públicos	O projeto descreveu o movimento criado pela organização chamado #daescolapravida, que buscou o reposicionamento da escola no mercado
2014	Rede Marista	Projeto: Maristão - Esporte e Integração	Mostrou como a equipe de comunicação conquistou espaço na comissão organizadora do evento e pode propor inovações
2015	Colégio Farroupilha	O novo site e aplicativos do Colégio Farroupilha na comemoração dos seus 128 anos	Descreveu as mudanças e melhorias no site da instituição e criação de aplicativo para comemorar o aniversário do colégio
2016	Colégio Marista Rosário	Esteja próximo, mesmo longe: Marista Virtual	Aplicativo desenvolvido para aproximar os pais da rotina escolar dos filhos
2017	Colégio Santa Inês	Santa Inês – 70 anos de história	Ações realizadas com o engajamento dos públicos da escola para comemorar o aniversário
2018	Colégio Marista Rosário	Eu, repórter do Colégio Marista Rosário	Projeto realizado com alunos do Ensino Médio cujo objetivo é manter uma proximidade com esses estudantes e oportunizar que os interessados em seguir a carreira na área de comunicação possam ter experiência prática com a profissão

Fonte: A autora (2018) a partir de consulta na Educação em Revista (2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018) e no site SINEPE/RS – PRÊMIOS (2018).

Nessa primeira análise, considerando apenas os títulos e resumos dos projetos, observamos que dos 13 trabalhos, sete têm como proposta central a criação de novas “mídias” ou “canais” (termos utilizados na descrição dos projetos) para divulgar um projeto ou novo posicionamento da organização e/ou ainda estreitar vínculos com um determinado público. Dos demais trabalhos, três referem-se a ações pontuais, como eventos e comemorações de aniversário, e somente um aponta para uma perspectiva mais ampla da comunicação: o trabalho da Rede Marista, vencedor no ano de 2012 “Comunicação na gestão educacional - Rede de diálogo e estratégia”.

Assim como o Prêmio demonstra ter um entendimento de comunicação notadamente instrumental, os projetos inscritos tendem a seguir esse mesmo caminho, uma vez que as ações se caracterizam por serem mais informacionais do que comunicacionais. Relembramos que assumimos a concepção de que comunicar pressupõe troca, diálogo, relação, interação e, conseqüentemente, do entendimento e aceitação do outro. Como nos lembra Wolton (2010, p. 89): “a comunicação nunca é uma prática natural, mas o resultado de um processo frágil de negociação. É por isso que informar não basta para comunicar”.

No próximo capítulo buscamos aproximar objeto, referencial teórico e metodologia para atender os nossos objetivos de pesquisa, a partir da análise do discurso (CHARAUDEAU, 2008) do Prêmio Gestão de Comunicação e dos projetos premiados.

6 AS ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO NO PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E NOS PROJETOS PREMIADOS

A fim de responder aos nossos problemas de pesquisa, que buscam evidenciar quais abordagens da comunicação regem o Prêmio Gestão de Comunicação, quais concepções de comunicação são evidenciadas pelas organizações de ensino por meio de seus projetos premiados e como o Prêmio, por meio de suas práticas discursivas, legitima as práticas comunicacionais das organizações educacionais inscritas na premiação recorreremos à aplicação da metodologia da análise de discurso proposta por Charaudeau (2008). Foram analisados dois contratos de comunicação: o primeiro entre o Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS e as instituições de ensino associadas ao Sindicato; e o segundo entre os projetos premiados e o Prêmio Gestão de Comunicação. Buscamos evidenciar nos discursos quais abordagens da comunicação são assumidas, a partir de duas categorias de análise oriundas da dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016) e do modelo de interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA, 2008), com base no referencial teórico do capítulo 4 (Quadro 4).

Quadro 4 – Categorias de análise do discurso

Categoria	Conceito
Comunicação instrumental	Caracteriza-se como instrumental, funcional e técnica, constituindo-se como ferramenta. Resume-se à transmissão de informação.
Comunicação interacional	Pressupõe conversação, troca de informação, interação, diálogo, circulação e compartilhamento de sentidos em um espaço comum.

Fonte: a autora (2019), com base em Kunsch (2016) e Oliveira (2008)

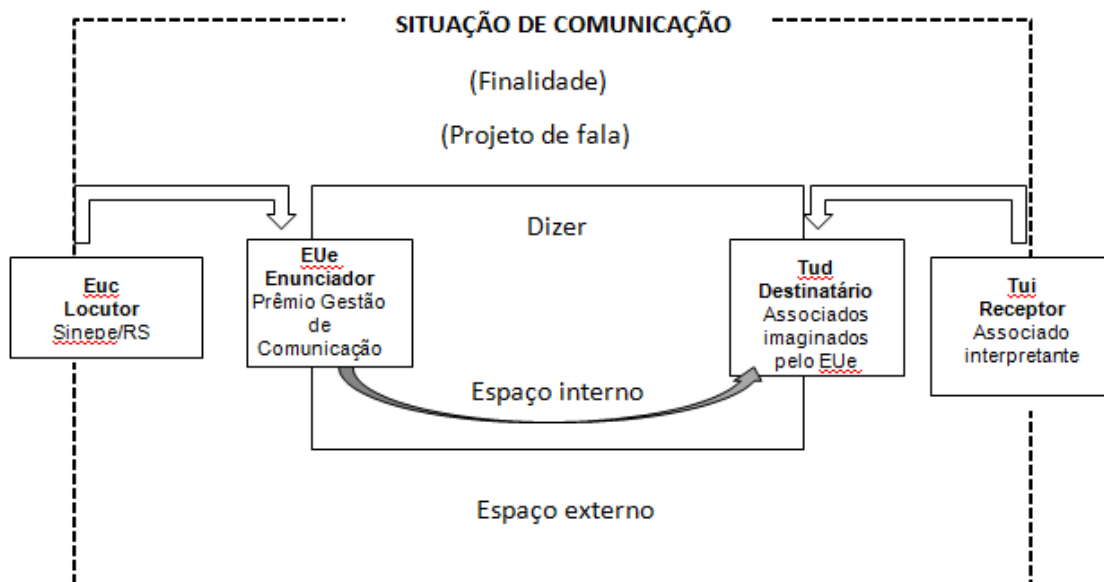
Acreditamos que as categorias de análise auxiliam no processo investigativo, evidenciando as formas de pensar a comunicação do Sinepe/RS, materializada em sua premiação, e das instituições de ensino, por meio dos seus projetos premiados.

6.1 ANÁLISE DO PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO

Iniciamos o trajeto investigativo analisando o regulamento da premiação. O Prêmio enquanto dispositivo de distinção (BOURDIEU, 2001), torna-se um meio de classificação e diferenciação dos sujeitos sociais, na medida em que é reconhecido e legitimado como tal. Portanto, o conjunto de saberes determinados no regulamento, que identificamos como capital simbólico, recorrendo a Bourdieu (2001), precisam ser compreendidos e legitimados pelos participantes da premiação. Além disso, o regulamento é o meio pelo qual a premiação regula e orienta sobre o modo de se pensar/fazer comunicação, assumindo função de dispositivo (FOUCAULT, 2009; AGAMBEN, 2009).

A partir da análise de discurso proposta por Charaudeau (2008), analisamos o contrato de comunicação entre o Prêmio Gestão de Comunicação e as organizações de ensino associadas ao Sindicato. No lado da produção está a premiação, representada por seu regulamento, identificada como EUe e o Sinepe/RS, como o organizador do Prêmio, assumindo o EUc. Na recepção, o TUd são as organizações de ensino associadas ao Sindicato imaginadas pelo EU como possíveis candidatas a participar do Prêmio: sócias, com área de comunicação e profissionais da área, que tenham desenvolvido os projetos contemplados nas categorias ofertadas. A mensagem sobre a premiação é interpretada de forma arbitrária, sem o controle e gerenciamento do EU pelo TUi (CHARAUDEAU, 2008), que, nessa pesquisa, são as escolas associadas que participam ou não da premiação (FIGURA 5). Neste ponto, é importante lembrar que 30% dos associados do Sindicato não possuíam profissionais de comunicação em 2019 (data da realização da pesquisa apresentada no capítulo 4.3.1), desta forma, esse percentual pode não compreender ou não aceitar o contrato de comunicação por não compartilhar os conhecimentos técnicos da área da comunicação.

Figura 5 – Contrato de comunicação – Prêmio Sinepe/RS e Escolas Associadas



Fonte: A autora (2019) com base em Charaudeau (2008, p. 52)

O Sinepe/RS, enquanto Euc, não tem a intenção de esconder-se na enunciação. O Sindicato aparece explicitamente ao longo do regulamento, como podemos verificar nos artigos 1º e 5º:

I – DA INSTITUIÇÃO DA PREMIAÇÃO

Art. 1º – O Prêmio Gestão de Comunicação foi **instituído pelo SINEPE/RS – Sindicato do Ensino Privado**, que representa os Estabelecimentos de Ensino Privado do Rio Grande do Sul, e a iniciativa visa distinguir e homenagear anualmente os melhores projetos de comunicação desenvolvidos pelas instituições de Educação Básica e Educação Superior associadas ao SINEPE/RS.

Art. 5º – Somente poderão participar **do Prêmio SINEPE/RS 2019** as instituições de ensino associadas ao SINEPE/RS, e que, no momento da efetivação de sua inscrição estejam devidamente adimplentes com todas as suas obrigações financeiras junto ao Sindicato (REGULAMENTO PRÊMIO SINEPE/RS 2019, 2019, grifos nossos).

O Sindicato aparece, ainda, associado ao Prêmio na própria logomarca da premiação (Figura 6).

Figura 6 – Nome Sinepe/RS na marca da premiação



Fonte: PRÊMIO SINEPE-RS (2009)

Existe uma intenção explícita do Sindicato em associar-se ao Prêmio, indicando que o Sinepe/RS e o Prêmio são sujeitos enunciativos com a atribuição de distinguir as melhores organizações educacionais. Entendemos que o Sinepe/RS por si só não pode reconhecer a melhor organização educacional, por isso, cria uma premiação com essa função, mas não se afasta, busca estar associado ao Prêmio.

A partir da metodologia de Charaudeau (2008), identificamos que o discurso da premiação, evidenciado em seu regulamento, é organizado no modo **enunciativo alocutivo** (grifo nosso), em que o sujeito falante, neste caso o Prêmio, enuncia sua posição em relação ao interlocutor (organizações educacionais) e, com o seu dizer, lhe impõe um comportamento, conforme evidenciado nesse trecho do regulamento:

Os trabalhos **deverão ser postados** em formato digital em PDF, contendo as informações solicitadas neste Regulamento (vide Art. 12). **Não serão aceitos** projetos enviados em formato Word (.doc). O trabalho **não poderá ultrapassar** de 20 (vinte) páginas no seu total, incluindo anexos como ilustrações, fotos ou outros documentos. O tamanho do arquivo que será postado diretamente no hotsite não poderá ser superior a 8 mega. Trabalhos enviados fora destes

padrões, **serão automaticamente desclassificados**. (...) Os trabalhos **deverão relatar um projeto**, observando a seguinte sequência de informações (...) (PRÊMIOS SINEPE-RS, 2019, grifo nosso).

O papel linguageiro atribuído ao sujeito falante (Prêmio) é o de posição de superioridade, atribuindo a si papéis que impõem ao interlocutor a execução de uma ação, estabelecendo uma relação de força. Essa intenção de discurso reforça o pensamento de que a premiação se configura como um dispositivo (FOUCAULT, 2009; AGAMBEN, 2009), definindo regras e maneiras de se fazer/pensar a comunicação.

O regulamento tem como visada discursiva de **instrução** (grifo nosso), o EU (neste caso o Prêmio e o Sinepe) deseja “fazer-saber fazer” e está em posição de autoridade e legitimação para compartilhar esse saber, como num ato pedagógico, e TU (as escolas associadas) está em posição de “dever saber fazer”, seguindo um modelo proposto pelo EU em sua fala.

Avançando na análise da premiação, chegamos à categoria definida como objeto deste estudo, denominada “Comunicação e Relacionamento”. A primeira reflexão que fazemos diz respeito ao próprio nome da categoria. Na medida em que a premiação entende comunicação e relacionamento como conceitos diferentes, se afasta da perspectiva relacional defendida neste estudo, na qual a comunicação é compreendida como um processo de troca, marcado pela relação entre os sujeitos (MEAD, 1968; FRANÇA, 2001, 2006). Entendemos que é somente pelo relacionamento que a comunicação acontece e, para isso, é preciso interação, escuta ativa, troca e produção de sentidos compartilhados. Conforme o regulamento, a categoria tem como objetivo:

Destacar projetos que utilizem diferentes **estratégias** e **ferramentas** de comunicação e relacionamento alinhadas à gestão da instituição, contemplando todo o processo de comunicação da instituição com seus públicos (alunos, pais, funcionários, fornecedores, comunidade, formadores de opinião, imprensa, órgãos públicos, entre outros) (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2018, grifo nosso).

Neste caso, o EUE (Prêmio Gestão de Comunicação, por meio da categoria “Comunicação e Relacionamento”) deseja instruir o TUD (as escolas

que pretende atingir), sugerindo um comportamento para escrever o projeto de comunicação seguindo o objetivo da categoria. Destacamos que o Eue determina que os projetos devem utilizar **estratégias** (grifo nosso) de comunicação e relacionamento alinhadas à gestão da instituição. Segundo Kunsch (2016), a estratégia pode ter uma perspectiva funcionalista, na medida em que se assemelha à instrumental, voltada às ações comunicativas com vistas à eficácia e aos resultados, alinhada estrategicamente aos objetivos globais da organização. Entretanto, a autora traz uma segunda abordagem da estratégia, a partir de Pérez (2012), para quem é preciso transpor o viés econômico e instrumental do conceito e considerar como centro a articulação social, os seres humanos e suas relações. Neste sentido, a comunicação estratégica não é só falar e divulgar, mas também escutar e dialogar, é o lugar do encontro, da geração de significado e de sentido compartilhado (PÉREZ, 2001). De acordo com Oliveira e Paula (2008) a estratégia pode estar relacionada a uma abordagem interacional da comunicação na medida em que é usada para ampliar a função e o papel da comunicação a fim de conquistar espaço gerencial e, com isso, auxiliar a organização a promover e revitalizar os processos de interação com seus interlocutores.

No objetivo da categoria, descrito no regulamento, é ressaltado que as estratégias e ferramentas de comunicação contemplam todo o processo de comunicação da instituição com seus públicos. Neste ponto, nos parece que a premiação ignora outras possibilidades de comunicação, como o próprio processo de interação relacional. Ainda segundo Oliveira (2008) para que a interação aconteça é preciso que a organização e seus interlocutores dialoguem em um espaço comum, possibilitando, assim, a troca, a construção e o compartilhamento de sentidos.

É preciso mencionar que o objetivo da categoria teve alteração de 2017 para 2018. Em 2017, utilizava expressões como “marketing” e “mídias segmentadas”, conforme texto a seguir:

projetos de comunicação que utilizem diferentes ferramentas de *marketing* com foco na estratégia da instituição. Contempla todo processo de comunicação e relacionamento da instituição com os seus diferentes públicos (por exemplo: alunos, pais, funcionários, fornecedores, comunidade, formadores de opinião, imprensa, órgãos públicos, entre outros). Podem ser inscritos projetos de comunicação integrada ou ações que contemplem **o objetivo estratégico de comunicação e relacionamento, tais como a utilização de mídias segmentadas (impressa, digital ou eletrônica)** (EDUCAÇÃO EM REVISTA, 2016, 2017, grifo nosso).

O objetivo da categoria, no regulamento de 2017, evidenciava mais fortemente a predominância instrumental da comunicação, uma vez que considerava que as mídias segmentadas da organização poderiam atender ao objetivo estratégico de comunicação e relacionamento da organização. Conforme lembra Kunsch (2016), e já referido neste estudo em capítulo anterior, a dimensão instrumental é apenas uma das possibilidades da comunicação, cujo objetivo central é servir de ferramenta para viabilizar os processos da organização (KUNSCH, 2016).

Analizamos também os critérios de avaliação do Prêmio, visto que é importante entendermos quais elementos a premiação e o Sinepe/RS consideram como importantes para distinguir os melhores projetos nesta categoria. O discurso de instrução, presente neste item do regulamento, é mais um elemento orientador/regulador sobre a forma de se pensar a comunicação.

Os projetos inscritos são avaliados com base em seis critérios, cada um com um conceito e um peso distintos (SINEPE-RS PRÊMIOS, 2019), conforme destacado no Quadro 5.

Quadro 5 – Critérios de avaliação dos trabalhos inscritos no Prêmio Gestão de Comunicação – categoria Comunicação e Relacionamento

Critérios	Conceitos	Peso
Relevância do trabalho para a instituição	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de importância e adequação ao cenário apresentado • Elaboração dos objetivos – adequação, abrangência e nível de complexidade • Prática e habilidade de produzir transformações 	2,0
Envolvimento com os públicos de interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Grau e formas de interação • Atendimento das expectativas e objetivos 	1,0
Qualidade da estratégia desenvolvida	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de adequação, inovação e criatividade da estratégia empregada de acordo com os objetivos propostos e os resultados obtidos 	1,5

Cr�terios	Conceitos	Peso
	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta�o da rela�o do projeto de comunica�o com a estrat�gia da institui�o 	
Qualidade das ferramentas e a�es de comunica�o utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade, criatividade e integra�o na defini�o e aplica�o das ferramentas e a�es • Ader�ncia com a estrat�gia, com o posicionamento e na obten�o dos melhores resultados 	2,0
Resultados obtidos	<ul style="list-style-type: none"> • Modifica�es positivas geradas dentro de seus objetivos • N�vel de sucesso do projeto – impacto gerado 	2,5
Qualidade da apresenta�o e das informa�es prestadas	<ul style="list-style-type: none"> • Clareza do conte�do apresentado • Estrutura e organiza�o das informa�es prestadas 	1,0

Fonte: SINEPE-RS PR MIOS (2019)

Nota: Regulamento

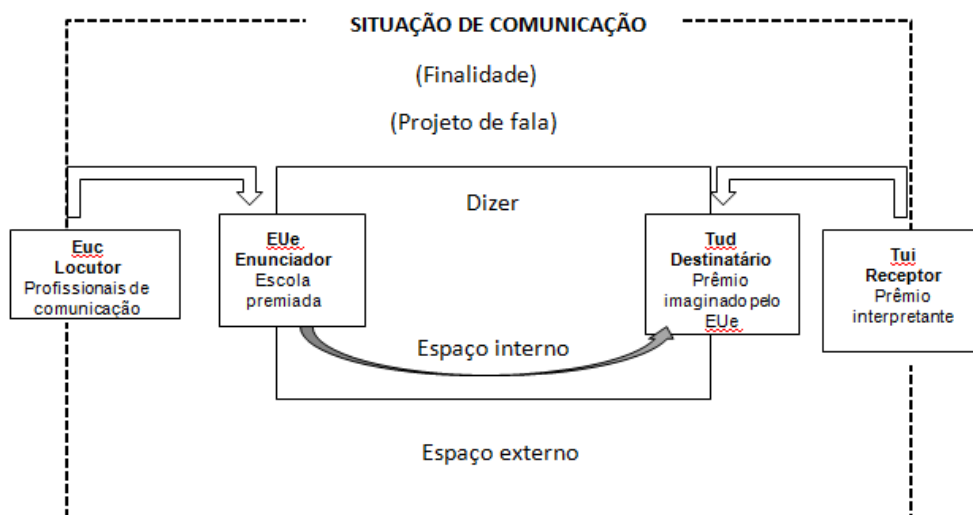
Dentre os cr terios de avalia o, aquele que possui maior nota   o “Resultado obtido”, seguido pelos cr terios de “Relev ncia do trabalho” e “Qualidade das ferramentas e a es de comunica o utilizadas”. Os cr terios com menor pontua o referem-se ao “Envolvimento com os p blicos de interesse” e “Qualidade da apresenta o e informa es prestadas”. Na medida em que o cr terio que avalia o envolvimento com os p blicos possui uma das menores pontua es, inferimos que a premia o desconsidera o conceito central da comunica o, defendido neste estudo, que   a intera o relacional. Isso porque remete   rela o instituída no momento em que os sujeitos est o em comunica o e   por meio dela que a produ o de sentidos acontece (LIMA, 2008).

Com base nessa primeira an lise de discurso (CHARAUDEAU, 2008),   poss vel inferir que o Pr mio, como enunciador, juntamente com o Sinepe/RS, tem a inten o de instruir/orientar as escolas associadas ‘a pensarem’ (grifo nosso) seus projetos a partir de uma abordagem instrumental da comunica o. Este movimento faz com que se reduza o processo comunicativo   transmiss o de informa es, ignorando a subjetividade presente na comunica o entre a organiza o e seus interlocutores.

6.2 ANÁLISE DOS PROJETOS PREMIADOS

Em um segundo movimento de análise de discurso (CHARAUDEAU, 2008), buscamos identificar o contrato de comunicação formado pelos projetos premiados na categoria Comunicação e Relacionamento e o Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS. No lado da produção, estão os projetos vencedores do Prêmio Gestão de Comunicação, sendo assim, o EUC são os profissionais de comunicação ou de outras áreas responsáveis pela elaboração e execução do projeto. No campo da recepção, consideramos como TUD o Prêmio Gestão de Comunicação imaginado pelo EU. O TUI é o Prêmio Gestão de Comunicação propriamente dito, como sujeito interpretante ³⁶. Possivelmente, os projetos vencedores foram identificados pela premiação da forma desejada pelas instituições de ensino, uma vez que foram selecionados como os melhores, atendendo, assim, aos requisitos do regulamento (Figura 7).

Figura 7 – Contrato de comunicação das escolas premiadas e o Prêmio Gestão de Comunicação



³⁶ Importante salientar que participam desse processo de interpretação a equipe de jurados responsáveis pela avaliação dos projetos.

Fonte: A autora (2019) com base em Charaudeau (2008, p. 52)

É necessário lembrar que entendemos a premiação enquanto dispositivo (FOUCAULT, 2009; AGAMBEN, 2009) que determina quais devem ser as abordagens da comunicação nas práticas comunicativas das organizações premiadas, portanto, a análise dos trabalhos vencedores terá como objetivo confirmar (ou não) esse pressuposto.

Para a análise dos projetos premiados, iniciamos apresentando o trabalho premiado, a partir de recortes de textos extraídos dos trabalhos inscritos, disponíveis no site do Prêmio. Com base nesse material, realizamos a Análise de Discurso proposta por Charaudeau (2008), considerando as categorias de análise – comunicação instrumental e comunicação interacional – construídas a partir do referencial teórico (capítulo 4). Esse movimento tem como objetivo responder ao nosso segundo problema de pesquisa: quais concepções de comunicação são evidenciadas nas organizações educacionais por meio de seus projetos premiados? Lembramos que o recorte da pesquisa está concentrado nos vencedores dos anos de 2015, 2016 e 2017³⁷. O projeto vencedor de 2018 não foi analisado por ser a mesma escola que já estava no corpus da pesquisa, o Colégio Marista Rosário.

Sendo assim, a análise é composta pelo vencedor no ano de 2015, o Colégio Farroupilha, com o projeto “O novo site e aplicativos do Colégio Farroupilha na comemoração dos seus 128 anos”; pelo vencedor de 2016, Colégio Marista Rosário, com o trabalho “Esteja próximo, mesmo longe! Marista Virtual”; e pela organização premiada em 2017, o Colégio Santa Inês, destacando-se com o projeto “Santa Inês, 70 anos de história”. Para facilitar a visualização, elaboramos um quadro-síntese dos projetos e organizações que foram analisados (Quadro 6).

³⁷ O recorte é feito a partir de 2015 porque até 2014 a premiação era aberta à participação de mantenedoras que, inclusive, foram vencedoras em 2014. Como nosso objetivo é evidenciar as abordagens da comunicação somente de escolas, optamos por iniciar a análise a partir do ano seguinte, quando a premiação foi direcionada somente a instituições de ensino. Não foi possível analisar o vencedor do Prêmio em 2019 em função do prazo para entrega da dissertação, uma vez que o resultado da premiação saiu em 5 de dezembro do referido ano.

Quadro 6 – Projetos vencedores Ouro na categoria Gestão de Comunicação e Relacionamento nos anos de 2015, 2016 e 2017

Ano	Organização	Projeto
2015	Colégio Farroupilha	O novo site e aplicativos do Colégio Farroupilha na comemoração dos seus 128 anos
2016	Colégio Marista Rosário	Esteja próximo, mesmo longe! Marista Virtual
2017	Colégio Santa Inês	Santa Inês, 70 anos de história

Fonte: A autora (2020) a partir de consulta no site SINEPE/RS – PRÊMIOS (2019).

6.2.1 Colégio Farroupilha

No ano de 2015, o vencedor do Prêmio foi o Colégio Farroupilha, localizado na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A organização tem como missão “educar para formar cidadãos competentes, buscando que o aluno tenha condições de pensar e desenvolver as suas próprias habilidades”. Além disso, a partir de um “bom **relacionamento**, busca pela excelência, disciplina e organização, eficiência e empreendedorismo e compromisso com a sustentabilidade”, estes são alguns valores que fazem parte dos projetos desenvolvidos em todos os níveis de ensino da organização (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 2, grifo nosso).

O projeto premiado, intitulado “O novo site e aplicativos do Colégio Farroupilha na comemoração dos seus 128 anos”, descreve a criação de um novo site para a organização feita a partir da necessidade de modernização, tendo em vista os avanços da tecnologia naquele período. Seu lançamento ocorreu no dia do aniversário de 128 anos da organização. Segundo o Colégio, o objetivo do site é “fortalecer o **canal** de comunicação virtual entre o Colégio Farroupilha e a comunidade interna e externa, modernizando a interface do site para os padrões atuais, alinhado com a comunicação da instituição (...)” (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 4, grifo nosso).

Por outro lado, na descrição do projeto, a instituição relata que o site também tem o objetivo de “aumentar o nível de **interatividade** com os

usuários” (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 4, grifo nosso). Ao explicar sobre como ocorre esse contato com os públicos, a instituição ressalta que a interação se dá por meio de comentários, compartilhamento nas redes sociais e envio de correções ortográficas (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015), detalhando: “procuramos formas de interagir com o nosso público, permitindo que ele comente as notícias publicadas, compartilhe-as em suas redes sociais ou colabore com o envio de correções ortográficas” (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 7). O exemplo de interação apresentado no projeto é a página de uma notícia (Figura 8) com espaço para comentários e registro de erros identificados na página.

Figura 8 – Forma de interação no site – Colégio Farroupilha



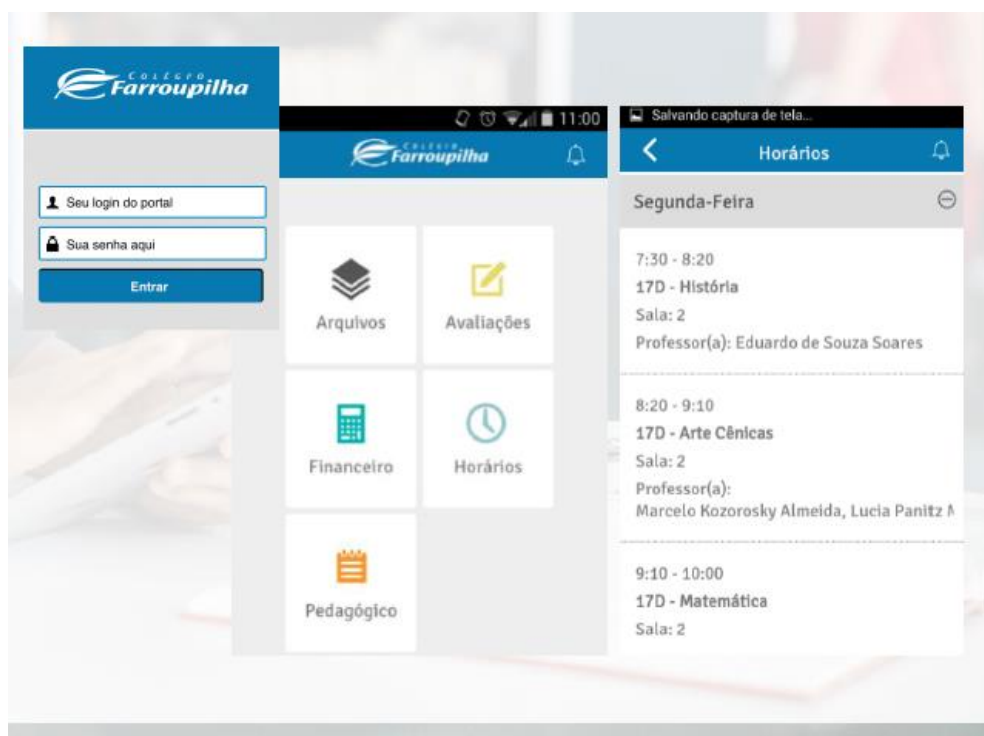
Fonte: Colégio Farroupilha (2015)

Para responder ao critério de avaliação do regulamento referente ao envolvimento com os públicos de interesse, a instituição faz a seguinte afirmação na descrição do projeto:

Como guarda-chuva nas formas de relacionamento, interação e envolvimento, está o **pensamento multicanal**. Consiste em trabalhar em diversas frentes, que gerem diferentes estímulos, e contribuam para a convergência de uma mensagem. Principalmente se pensarmos no contexto da comunicação de instituições de ensino, nosso desejo era que os diferentes públicos se identificassem com a nova proposta do novo site (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 5, grifo nosso).

Uma das estratégias do projeto foi a criação de um aplicativo para consulta de datas de avaliações, acesso a conteúdos do Portal do Professor e verificação de extrato financeiro e boleto de pagamento das mensalidades. Porém, o recurso não foi criado para o diálogo com pais e estudantes, basicamente é para envio de informações aos públicos (Figura 9).

Figura 9 – Aplicativo - Colégio Farroupilha



Fonte: Colégio Farroupilha (2015)

Para responder ao critério de avaliação do Prêmio “Qualidade das estratégias desenvolvidas”, a instituição destaca a presença constante da

escola nos canais digitais³⁸ como portal, e-mail marketing, redes sociais, Youtube, entre outros. Neste sentido, a estratégia foi centrada em manter uma série de canais digitais “com o objetivo de nos comunicar de maneira efetiva com os diferentes públicos (...)” (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 11).

Quanto aos resultados alcançados, a escola destaca no projeto que houve um aumento no número de acessos ao site de um ano para o outro, especialmente em relação ao vídeo institucional e nos *downloads* no projeto *mobile*. Conforme descrito, a pesquisa de relacionamento feita com as famílias para avaliar o site também apresentou resultados positivos. Segundo a organização, a pesquisa teve como objetivo “avaliar o nível de satisfação das famílias e dos alunos em relação ao relacionamento e ao atendimento oferecidos nos diferentes setores e áreas” (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 13).

A partir da análise de discurso proposta por Charaudeau (2008), identificamos que o EUc – os responsáveis pelo projeto do Colégio Farroupilha – mostra-se como sujeito comunicante, mas de forma implícita ao longo do discurso (Figura 10).

Figura 10 – EUc implícito no contrato de comunicação entre o projeto do Colégio Farroupilha e o Prêmio

No final de 2013 e início de 2014, verificamos que era preciso modernizar o site do Colégio, que já estava ultrapassado em decorrência do avanço das redes sociais e da mudança de comportamento dos internautas. Em parceria com a empresa Mobe Design, conseguimos chegar a um novo patamar de linguagem visual e organização das informações, com seções especiais segmentadas por nível de ensino com notícias e links úteis direcionados, mecanismo de busca e acesso rápido aos principais conteúdos, editoria voltada aos temas de educação em pauta no Brasil e no mundo e interação do usuário a partir de comentários, compartilhamento nas redes sociais e envio de correções ortográficas.

Fonte: Colégio Farroupilha (2015)

³⁸ Expressão utilizada pela organização na descrição do projeto.

Em todo o texto, o Colégio é citado somente uma vez (Figura 11), mas, na última página do projeto, consta o nome do setor de comunicação e dos profissionais que nele atuam, configurando-os como responsáveis pela elaboração do trabalho. A presença do EUc no texto pode ter a intenção de conferir qualidade ao projeto, uma vez que foi construído por profissionais da área de comunicação. É importante mencionar, ainda, que ao longo do texto, quando cita os recursos utilizados para a execução do projeto, a instituição informa que os profissionais envolvidos são formados na área de comunicação.

Figura 11 – EUc no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Farroupilha e o Prêmio



Fonte: Colégio Farroupilha (2015)

O Colégio Farroupilha, enquanto sujeito instituído na fala representado como EUe, aparece em diferentes momentos do discurso (Figura 12), revelando, inclusive, como sua imagem é construída pelo sujeito produtor da fala, que, neste caso, são os profissionais da escola. A visibilidade dada ao Colégio, ao longo do discurso, pode ser justificada pelo fato de o Prêmio ser voltado à escola e não aos profissionais que nela atuam.

Figura 12 – EUE no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Farroupilha e o Prêmio

Colégio Farroupilha [apresentação da instituição]


O **Colégio Farroupilha** é a instituição de educação básica mais antiga do Rio Grande do Sul. Foi fundada há 129 anos pela Associação Beneficente Alemã, uma entidade criada para auxiliar os imigrantes alemães e seus descendentes que estavam chegando ao sul do Brasil. Atualmente, atende 2427 estudantes, da Educação Infantil ao Ensino Médio, com a missão de **educar para formar cidadãos competentes**, buscando que o aluno tenha condições de pensar e desenvolver as suas próprias habilidades.

Valores como bom relacionamento, busca pela excelência, disciplina e organização, eficiência e empreendedorismo e compromisso com a sustentabilidade permeiam os projetos desenvolvidos em todos os níveis de ensino. E, desta forma, o **Colégio Farroupilha** se mantém fiel à visão de **ser referência na Educação**, buscando constantemente atualizar suas práticas e inovar no modo de educar crianças e jovens.

É mantido pela Associação Beneficente e Educacional de 1858 e, no Rio Grande do Sul, é a terceira escola privada em número de estudantes. Em Porto Alegre, representa 2,35% do *market share* dentre as escolas privadas. Além da unidade Três Figueiras (foto abaixo), possui a unidade social Correia Lima, localizada dentro do Centro de Preparação de Oficiais da Reserva de Porto Alegre (CPOR/POA), onde atende 304 crianças e jovens bolsistas.

Cenário [como surgiu o projeto]

O primeiro projeto de site para o **Colégio Farroupilha** data de 2002, e possuía um layout estático, poucos recursos e interatividade (foto abaixo). A proposta era ser um portal focado principalmente em informações institucionais e nas notícias do Colégio, sem a possibilidade de interação com o usuário. Também não existia uma riqueza gráfica e de imagens.



Fonte: Colégio Farroupilha (2015)

Avançando na metodologia de análise de discurso assumida nesta pesquisa, identificamos que o tipo de discurso do projeto premiado do Colégio Farroupilha é organizado no modo **argumentativo**, assumindo como função permitir explicações sobre afirmações feitas sobre o mundo em uma dupla perspectiva de razão demonstrativa e razão persuasiva (CHARAUDEAU, 2008). A primeira estabelece relações de causalidade instauradas entre as ações; a segunda busca estabelecer provas com a ajuda de argumentos que justifiquem tais afirmações. A razão demonstrativa é evidenciada no discurso do projeto em análise por meio da utilização de imagens que comprovam as afirmações feitas (Figura 13).

Figura 13 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Farroupilha

As novas funcionalidades do site

SEÇÕES ESPECÍFICAS POR NÍVEL DE ENSINO

Na versão anterior do site, as famílias tinham dificuldades em encontrar os assuntos relacionados aos níveis de ensino. Uma das novidades do novo layout foi segmentar o conteúdo em Educação Infantil, Anos Iniciais, Anos Finais, Ensino Médio, Correia Lima e Tecnologia Educacional. Assim, todas as notícias são publicadas na capa principal do site e na página do nível de ensino específico.

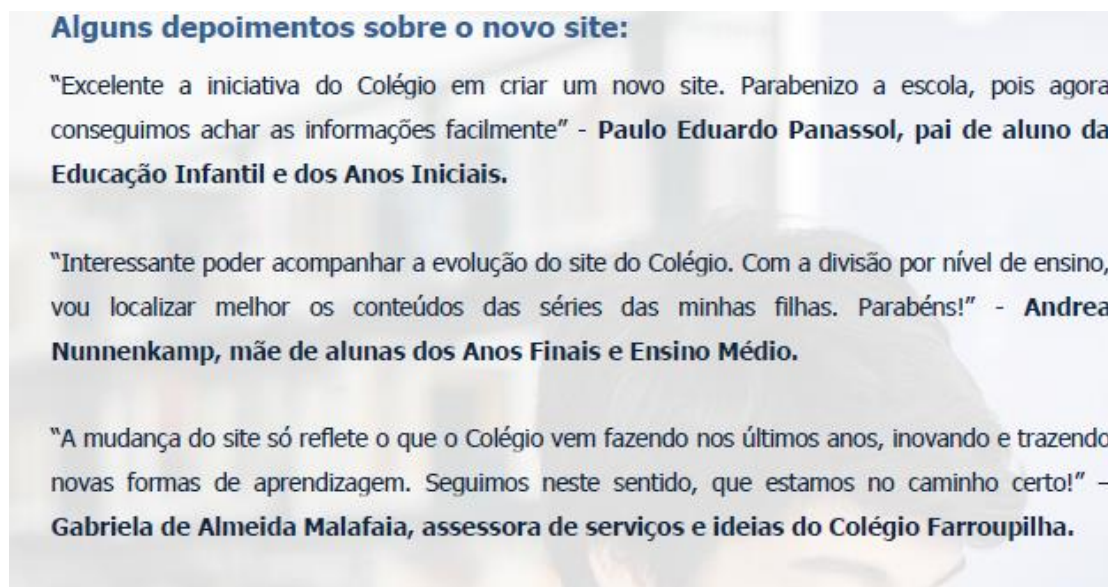
Além disso, cada nível de ensino ganhou uma seção específica, com galerias de fotos, agenda de eventos e informações pertinentes ao cotidiano escolar, como Sistema de Avaliação, Matriz Curricular, Uniforme Escolar, Diferenciais, Equipe, Horários, Contato, Lista de Materiais, Comunicados e acesso direto ao Portal dos Pais/Portal do Aluno. O acesso se dá tanto pela capa do site (conforme mostrado na imagem abaixo), quanto na aba Ensino -> nível de ensino.

The screenshot shows the website's interface. At the top, there is a navigation menu with items like 'Quem somos', 'Infraestrutura', 'Ensino', 'Projetos', 'Estratcurricular', 'Idiomas', 'Serviços', 'Diferenciais', and 'Acesso rápido'. The main banner features a photo of children with the headline 'Conheça a Educação Infantil' and a sub-headline 'Desafios, vivências e descobertas são estimuladas desde o Berçário até o Nível 5'. Below the banner, there are two news items: one dated 04/Ago with a photo of a family, and another dated 03/Ago with a 'JORNAL N5D' graphic. A sidebar on the right titled 'Acesse também' lists various school resources like 'Sistema de Avaliação', 'Matriz Curricular', 'Diferenciais', 'Uniforme Escolar', 'Equipe', 'Blogs das Turmas', 'Horários', 'Contato', 'Portal dos Pais', 'Blog - Berçário, Níveis 1, 2 e 3', and 'Listas de materiais'.

Fonte: Colégio Farroupilha (2015)

Já, a razão persuasiva é identificada, especialmente, quando a instituição menciona os resultados alcançados, evidenciando as suas afirmações por meio do depoimento dos pais (Figura 14).

Figura 14 – Razão persuasiva no discurso do projeto do Colégio Farroupilha



Fonte: Colégio Farroupilha (2015)

O projeto do Colégio Farroupilha tem como visada discursiva (intencionalidade do discurso) de **demonstração**, em que o EU (neste caso o projeto premiado) busca estabelecer a verdade e “mostrar as provas”³⁹ em uma posição de autoridade (como um especialista no assunto), e o TU (o Prêmio de Comunicação) está na posição de receber essa verdade e avaliá-la (CHARAUDEAU, 2008). Neste caso, interessa-nos saber quais são as abordagens da comunicação (a partir das categorias de análise definidas para esse estudo – comunicação instrumental e comunicação interacional) apresentadas pelo EU como “suas verdades” (grifo nosso).

Identificamos que ao longo da descrição do projeto, a instituição relaciona o novo site a um “canal de comunicação virtual”⁴⁰. Ao relacionar a expressão “canais” à comunicação, reforça o entendimento da organização de

³⁹ Expressão utilizada por Charaudeau (2008).

⁴⁰ Expressão utilizada pela instituição na descrição do projeto.

que a comunicação possa ocorrer de forma efetiva por meio da transmissão de informações.

Embora o site assuma essa perspectiva informacional, chama a atenção que um dos seus objetivos é a interação. Conforme a descrição do projeto, essa interação ocorre com o conteúdo publicado no site, em que o público pode comentar sobre as notícias e relatar erros. Embora a interação seja a proposta central do modelo de interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA, 2008), nos parece que o conceito assumido pela escola está na esfera da informação, no qual os espaços do site, propícios para a troca e o diálogo, são usados para informar eventuais erros encontrados nas notícias. A interação ainda, pode ocorrer em outros espaços, os quais a instituição descreve no projeto como redes sociais, mas não estão detalhados. A falta de uma maior ênfase a essa abordagem pode ser justificada pelo fato de que o envolvimento com os públicos seja uma das menores pontuações nos critérios de avaliação do Prêmio.

O resultado descrito no projeto evidencia que a escola buscou com a criação do site, a divulgação de informações nessas plataformas. Não identificamos evidências da pretensão, por parte da instituição, de criar ou potencializar o diálogo nesses espaços. Essa percepção se confirma nos comentários de pais registrados na pesquisa de satisfação: “Excelente a iniciativa do Colégio em criar um novo site. Parabênzo a escola, pois agora conseguimos achar as informações facilmente”, destaca um deles. Outro reforça: “interessante poder acompanhar a evolução do site do Colégio. Com a divisão por nível de ensino, vou localizar melhor os conteúdos das séries das minhas filhas. Parabéns!” (COLÉGIO FARROUPILHA, 2015, p. 14).

Nesta primeira análise, identificamos que o EUc (os profissionais de comunicação do Colégio), juntamente com o EUe (o Colégio Farroupilha), assumem uma abordagem instrumental da comunicação por meio do projeto inscrito no Prêmio. O TUi, que é o Prêmio Gestão de Comunicação propriamente dito, como sujeito interpretante, compreende essa abordagem e acredita estar coerente com o regulamento, na medida em que dá a essa instituição o troféu Ouro.

6.2.2 Colégio Marista Rosário

No ano de 2016, a escola vencedora da premiação foi o Colégio Marista Rosário, localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Na descrição do projeto, a instituição apresenta como missão “educar crianças e jovens, comprometidos com um mundo justo e fraterno, promovendo formação integral de excelência, à luz do carisma marista”. Entre seus objetivos estratégicos estão “promover **relacionamentos** que potencializem a captação de estudantes” e “criar referência de inovação em educação” (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2016, p. 3, grifo nosso).

O projeto premiado “Esteja próximo, mesmo longe! Marista Virtual” descreve o aplicativo desenvolvido para ser acessado pelas famílias dos estudantes. Na descrição do projeto, a instituição o apresenta como uma “**ferramenta** que surgiu para aproximar ainda mais os pais do cotidiano escolar dos filhos” (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2016, p. 4, grifo nosso). São apontados como objetivos: “**qualificar a comunicação** entre pais e Colégio; aumentar o acesso das informações do Colégio pelos pais; facilitar o processo de matrícula; fortalecer a imagem da instituição” (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2016, p. 9, grifo nosso).

Conforme demonstrado pela instituição, o aplicativo apresenta as seguintes funcionalidades: notificação de entradas e saídas, consulta financeira, boletim, agenda, matrícula, matrícula em atividades extraclasse, boletim, pareceres, ocorrências pedagógicas, informações institucionais, notícias e atualização de dados (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2016). Ainda, segundo o projeto, além do aplicativo, as famílias também são contatadas via e-mail, reuniões presenciais, bilhetes impressos, mídias sociais, “entre outros meios de comunicação” (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2016, p. 10) (Figura 15).

Figura 15 – Recursos do aplicativo – Colégio Marista Rosário



Fonte: Colégio Marista Rosário (2016)

Conforme descrição do projeto, “para **comunicar** a novidade aos seus públicos” foram desenvolvidas uma série de iniciativas, tais como: criação de uma linha visual e logotipo do aplicativo, banner de destaque para a matéria no site, *e-flyer* de apresentação para pais e educadores (Figura 16), folder “destacando os principais diferenciais da **ferramenta**”, cartazes pela escola, divulgação no Facebook, release para a imprensa, entre outros (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2016, p. 12, grifo nosso).

Figura 16 – E-flyer para pais e educadores – Colégio Marista Rosário




Fonte: Colégio Marista Rosário (2016)

A respeito dos resultados alcançados com o projeto, a escola cita o número de acessos ao aplicativo, a redução nos pedidos de reemissão de boletos, redução nos atendimentos presenciais da Secretaria e avaliação qualitativa dos pais através de depoimentos que evidenciam a facilidade e praticidade do recurso. Na avaliação, a organização afirma que o aplicativo Marista Virtual “se consolidou como um importante aliado no **relacionamento** entre o Colégio e as famílias rosarienses, haja vista que quase 60% das 2200 famílias responsáveis pelos estudantes utiliza a ferramenta” (COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO, 2016, p. 20, grifo nosso).

Com base na metodologia proposta por Charaudeau (2008), identificamos que o EUc – os responsáveis pelo projeto do Colégio Marista Rosário – não está explícito no discurso. O sujeito comunicante é mencionado quando a instituição relata quem são os profissionais responsáveis pela

implantação do projeto e as atribuições de cada equipe na execução do aplicativo (Figura 17 e 18). No entanto, não fica evidente qual profissional é o enunciador do discurso porque além da área de comunicação, são citadas outras como secretaria, recepção e coordenação. Pelo fato de se tratar de um Prêmio de Comunicação, podemos pressupor que os responsáveis pelo projeto, representados na figura do EUC, sejam profissionais da área.

Figura 17 – EUC no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Marista Rosário e o Prêmio de Comunicação



Recursos necessários


A implantação do projeto, na época exclusivo no mercado, contou ao todo com a participação de cerca de 40 pessoas, entre colaboradores do Colégio (Tesouraria, Secretaria, Direção, Coordenação de Tumo, Tecnologia Educacional, Tecnologia da Informação, Coordenação Pedagógica e **Comunicação**), equipe de Tecnologia da Informação da Estrutura Executiva dos Colégios e Unidades Sociais da Rede Marista e profissionais da **Apps4business**, empresa parceira na criação da plataforma.

Foram investidos **R\$ 385.939,00** na implementação do aplicativo, divididos em:

- ☐ R\$: **384.475,00**, para o desenvolvimento total do produto e suas atualizações.
- ☐ R\$: **1.130,00**, na impressão de materiais impressos para divulgação.
- ☐ R\$: **334,00**, na impressão de materiais impressos para ambientação.

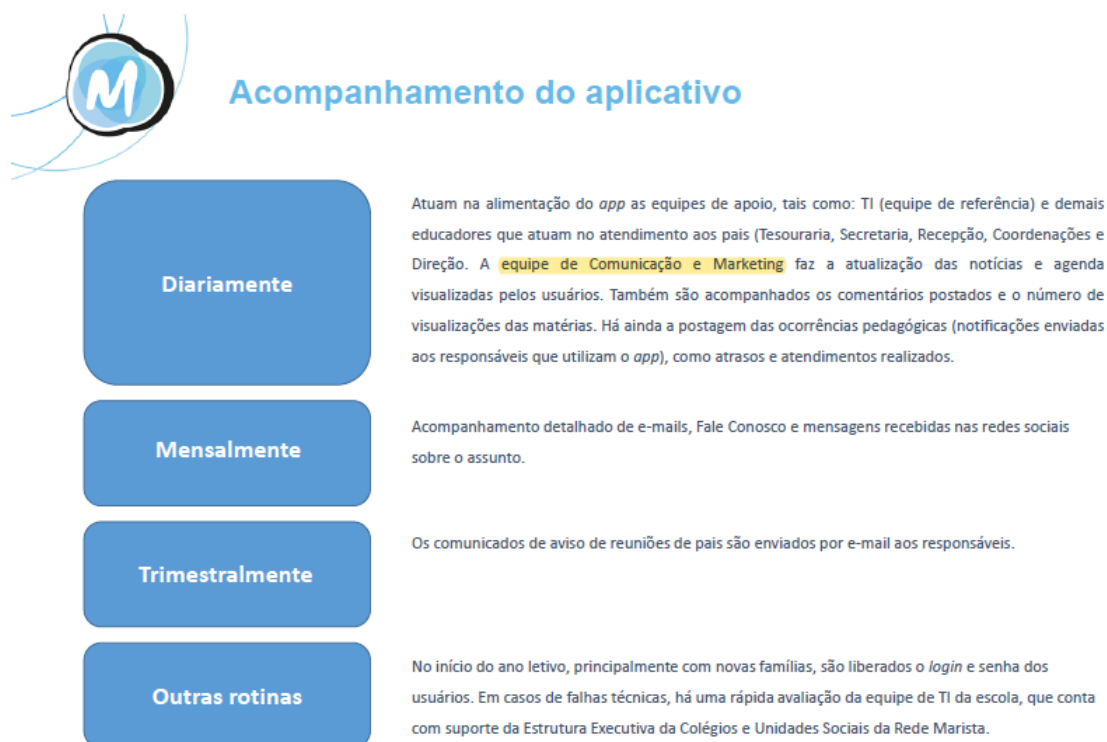
Tempo investido:

- ☐ Tempo total de desenvolvimento do *app*: **5104 horas** de trabalho
- ☐ Cerca de **20 horas** de treinamento com a equipe do Colégio envolvida.



Fonte: Colégio Marista Rosário (2016)

Figura 18 – EUc no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Marista Rosário e o Prêmio de Comunicação



Fonte: Colégio Marista Rosário (2016)

A imagem do Colégio Marista Rosário, enquanto sujeito instituído na fala representado como EUe, assume o protagonismo do discurso, sendo mencionado em diferentes passagens do texto (Figura 19). Novamente, identificamos que esse comportamento é coerente ao discurso proposto pelo regulamento, uma vez que a premiação é dirigida às instituições de ensino e não aos profissionais de comunicação.

Figura 19 – EUE no contrato de comunicação entre o projeto do Colégio Marista Rosário e o Prêmio de Comunicação



Cenário

Atento à constante evolução tecnológica e sua adaptação no ambiente educacional, o Colégio Marista Rosário investe continuamente em processos e iniciativas inovadoras que venham a contribuir em seu projeto pedagógico. Desde 2010, o Colégio mantém em seu site o portal *Marista Virtual*, que apresenta aos responsáveis pelos estudantes rosarienses as informações essenciais do ano letivo, tais como: boletins e pareceres, consulta financeira, informações institucionais, etc. Por muito tempo, esta solução atendeu às necessidades das famílias do Colégio, mas as tendências de comunicação do ambiente online, que mostravam que o uso dos dispositivos móveis iria superar em breve os computadores tradicionais, fizeram o Colégio ousar em 2014. Desta forma, antecipando-se ao mercado, a escola lançou em julho de 2014 o *Aplicativo Marista Virtual*, ferramenta que surgiu para aproximar ainda mais os pais do cotidiano escolar dos filhos.



Ações de divulgação

Para promover a utilização do aplicativo desde o seu lançamento, o Colégio desenvolveu uma série de iniciativas para comunicar a novidade às famílias rosarienses:

Fonte: Colégio Marista Rosário (2016)

Assim como no projeto do Colégio Farroupilha, identificamos que o tipo de discurso utilizado pelo Colégio Marista Rosário está organizado no modo **argumentativo**, evidenciando claramente a dupla perspectiva de razão demonstrativa e razão persuasiva (CHARAUDEAU, 2008, grifo nosso). Tratando-se de um projeto escrito para ser julgado, a organização do discurso escolhida pela instituição é adequada, pois confere a ela transparência e legitimidade às informações divulgadas.

A razão demonstrativa é utilizada para descrever as ações desenvolvidas no projeto e os resultados obtidos (Figura 20), em que explica a funcionalidade do aplicativo e como ele é executado na prática, destacando, inclusive, a quantidade de acessos.

Figura 20 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Marista Rosário



Uma das principais funcionalidades do aplicativo é o aviso de entrada e saída dos estudantes. Ambos os prédios de acesso dos alunos contam com catracas eletrônicas, que liberam o ingresso dos circulantes mediante uso do cartão de identificação. Com o *app*, os responsáveis pelos estudantes recebem uma notificação no celular a cada vez que os jovens entram ou saem da instituição. Atualmente, são realizados 11 mil acessos por dia.



Fonte: Colégio Marista Rosário (2016)

A segunda perspectiva (razão persuasiva) é ressaltada quando o Colégio apresenta evidências para comprovar as afirmações que faz sobre a relevância do aplicativo, utilizando, por exemplo, depoimentos de pais (Figura 21). Pressupõe-se que o recurso seja utilizado para reforçar a efetividade do projeto junto aos avaliadores da premiação.

Figura 21 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Marista Rosário

□ Em novembro de 2015, foi realizada uma pesquisa qualitativa em relação a satisfação ao uso da ferramenta para a matrícula. Abaixo, alguns feedbacks:

Responsável	Nível de Ensino	Comentário
Ana Paula da Silva Miranda	4º ano EF	"Muito bom. Uma das melhores coisas feitas pelo Colégio nos últimos anos. Fiz a matrícula dos meus três filhos pelo aplicativo e achei ótimo."
Luiz Otávio Amaro da Silveira Silveira	Educação Infantil	"Excelente iniciativa, me surpreendi com a praticidade, pois não demorou nem um minuto para concluir o processo."
Leonel Severo de Oliveira	2º Ano EF	"Achei ótimo. Muito prático. Se melhorar, estraga."
Luiz Fernando Trindade Ferreira	5º Ano EF	"Gostei muito do novo processo e achei muito prático. Sugiro que as turmas e horários do extracurricular sejam discriminados também no aplicativo."

Fonte: Colégio Marista Rosário (2016)

Seguindo as orientações de Charaudeau (2008), no passo seguinte, identificamos qual a intenção do discurso proposto pelo Colégio Marista Rosário (visadas discursivas) que vai determinar a expectativa do EU com o ato da linguagem. Mais uma vez, encontramos a visada de **demonstração**, em que o EU (neste caso o projeto premiado) busca "estabelecer a verdade e mostrar as provas"⁴¹, em uma posição de autoridade (como um especialista no assunto), e o TU (o Prêmio de Comunicação) está na posição de receber essa verdade e avaliá-la (CHARAUDEAU, 2008).

Para atender ao nosso segundo objetivo de pesquisa, que é evidenciar quais as abordagens da comunicação são assumidas pela organização por meio de seu projeto premiado, buscamos identificar quais são as "verdades" (grifo nosso) que a instituição apresenta no discurso que revelam seu entendimento a respeito da comunicação. Lembrando que esta análise é feita com base nas categorias definidas para esse estudo: comunicação instrumental e comunicação interacional.

⁴¹ Expressão utilizada por Charaudeau (2008).

Na apresentação do projeto, quando a instituição relata porque o aplicativo foi criado e quais são seus objetivos, já é possível identificar o entendimento da comunicação a partir de uma abordagem instrumental, uma vez que a escola acredita que a ferramenta⁴² criada (o aplicativo) pode qualificar a comunicação entre os pais e a escola. Na descrição das funcionalidades do aplicativo, é possível confirmar seu caráter informacional, uma vez que todos os recursos estão voltados ao envio de informações sobre a escola para os pais. Não identificamos espaços para conversação e troca entre os públicos envolvidos.

Os resultados do projeto condizem com seu objetivo e chancelam o aplicativo como um espaço para transmissão de informações da escola aos pais, visto que são apenas considerados nessa avaliação os números de acessos à plataforma.

A escola afirma que o recurso é um importante aliado no relacionamento entre a organização e as famílias. A partir da perspectiva do modelo de interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA, 2008), entendemos que para que o relacionamento entre os públicos ocorra na sua plenitude, além de transmissão de informação, deve haver trocas relacionais, podendo construir e compartilhar sentidos no “espaço comum”, pois, “(...) a partir da troca de visões e experiências, torna-se possível a negociação e o entendimento” (OLIVEIRA, 2008, p. 27).

Ao relacionarmos o projeto aos critérios de avaliação do Prêmio, identificamos, mais uma vez, uma ênfase ao critério “Qualidade das ferramentas e ações de comunicação utilizadas” e “Resultados obtidos” e pouca ênfase à interação entre os públicos. Neste quesito, inclusive, a escola entende que a interação pode ocorrer por meio da transmissão de informações, evidenciando que o aplicativo é um aliado no relacionamento. Acreditamos que esse entendimento foi chancelado pela premiação, dado que a instituição foi a mais bem avaliada, recebendo o Troféu Ouro.

⁴² Expressão utilizada pela instituição na descrição do projeto.

Voltamos a afirmar que reconhecemos a importância da dimensão instrumental para informar os públicos de interesse e divulgar as ações desenvolvidas pela organização. No entanto, as práticas comunicacionais não podem estar/ser reduzidas/limitadas a essa perspectiva. No caso do projeto em análise, o aplicativo cumpre seu papel de aproximar os pais da rotina dos filhos ao transmitir informação, mas poderia ser utilizado para qualificar ainda mais o relacionamento com os públicos ao estimular a interação dialógica entre escola e família. Além disso, antes da sua criação, essa interação ocorria nos atendimentos presenciais na escola.

Mais uma vez, identificamos que o EUc (os profissionais de comunicação ou de outras áreas, responsáveis pelo projeto), juntamente com o EUe (a escola premiada que, neste caso, é o Colégio Marista Rosário), assumem uma abordagem instrumental da comunicação, evidenciada no projeto inscrito no Prêmio.

6.2.3 Colégio Santa Inês

Na edição 2017 da premiação, o vencedor Ouro da categoria “Gestão de Comunicação e Relacionamento” foi o Colégio Santa Inês, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Na descrição do projeto, a instituição apresenta como missão “educar integralmente crianças e jovens com base nos valores cristãos”. Entre seus valores estão “Inovação e Criatividade; Educação Cristã; Autonomia e Organização; Bom **Relacionamento**; Ética e Responsabilidade Social e Excelência Acadêmica” (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017, p. 3, grifo nosso).

O projeto premiado “Santa Inês, 70 anos de história” tem como objetivo “comemorar os 70 anos da instituição, através do resgate dos momentos relevantes de sua trajetória, estimulando, no público interno, a satisfação e o sentimento de pertencer a uma comunidade escolar” (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017, p. 5). Ainda, segundo o projeto, foram utilizadas “(...) ferramentas de Comunicação Integrada, voltadas para gestão do público interno e externo (...)” (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017, p. 5).

Entre as ações, estão descritas no projeto: lançamento de agenda escolar comemorativa ao aniversário; sessão de fotos envolvendo os alunos; campanha para criação e escolha de *slogan* para comemorar os 70 anos, com a participação dos estudantes; vídeo comemorativo, construído de forma colaborativa, com a participação de estudantes, ex-alunos e funcionários; vídeo institucional, cujo elenco foi formado por alunos e colaboradores; e a apresentação de um novo *site*: “mais funcional e moderno, idealizado para melhorar a experiência dos usuários, servir como base de CRM e facilitar o acesso da comunidade escolar à informação” (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017, p. 11).

A organização apresenta como primeira atividade de real engajamento com os públicos uma seção de fotos em que os alunos poderiam escolher se queriam a revelação colorida, em preto e branco ou sépia, fazendo alusão a fotos antigas. Foram impressas e compartilhadas nas redes sociais mais de 2500 fotografias com o selo comemorativo (Figura 22). Outra ação na qual a instituição descreve que houve engajamento foi o lançamento de um informe publicitário em um jornal de circulação estadual (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017).

O projeto envolveu, ainda, a criação e a escolha do slogan para homenagear os 70 anos do Santa Inês, lançado nas redes sociais, que contou com a participação dos estudantes. A frase “70 anos caminhando com sabedoria e inovação,” criada pela estudante Luiza Kniriem Stoduto de Mendonça, do 3º ano do Ensino Médio, foi escolhida por voto popular. Os estudantes da turma vencedora receberam camisetas personalizadas com o novo slogan (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017).

Figura 22 – Sessão de fotos com os alunos – Colégio Santa Inês



Fonte: Colégio Santa Inês (2017)

A atividade de destaque do projeto, segundo o Colégio, foi o vídeo comemorativo “Vozes do Futuro”, construído de forma colaborativa com a participação de estudantes, ex-alunos, professores e funcionários (Figura 23). Os alunos foram convidados a gravar um pequeno vídeo, feito no próprio celular, com um fragmento do manifesto escrito a partir da história dos 70 anos da instituição. Outra atividade citada no projeto foi a Gincana Cultural Inesiana, onde cada equipe representou uma das sete décadas de existência da instituição. Além disso, ocorreu uma exposição fotográfica que destacou os espaços preferidos das crianças na escola, mostrando o Colégio através dos olhos dos estudantes. Ainda, segundo o projeto, foram utilizadas “(...) **ferramentas** de Comunicação Integrada, voltadas para gestão do público interno e externo (...) (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017, p. 5, grifo nosso).

Figura 23 – Vídeo comemorativo – Colégio Santa Inês



Fonte: Colégio Santa Inês (2017)

A organização avalia que o projeto alcançou seus objetivos por contar com o “**engajamento** de toda a comunidade escolar nas ações propostas”. Afirma ainda que “a satisfação e o sentimento de pertença foram perceptíveis em cada uma das atividades propostas (...) (SINDICATO DE ENSINO PRIVADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2017, p. 32, grifo nosso). Conforme descrito no projeto: “a essência inesiana e a importância do coletivo foram destaque nas ações comemorativas. Diversos projetos pedagógicos e de iniciativas dos próprios estudantes foram desenvolvidos (...) (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017, p. 13).

A partir da análise de discurso proposta por Charaudeau (2008), novamente, identificamos que o EUC – os responsáveis pelo projeto, neste caso, do Colégio Santa Inês – não aparecem explícitos na fala. O sujeito comunicante é mencionado quando a instituição relata que o trabalho de criação do projeto ocorreu no setor de comunicação e marketing (Figura 24).

Esta é a única evidência de que o projeto (ou parte dele) foi desenvolvido por profissionais de comunicação, pois, diferentemente dos demais projetos analisados, a instituição não cita quem foi a equipe responsável por desenvolver o trabalho.

Figura 24 - EUC no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Santa Inês e o Prêmio de Comunicação



Fonte: Colégio Santa Inês (2017)

O Colégio Santa Inês, enquanto enunciador, aparece no discurso assumindo o papel do comunicante (EUC) (Figura 25). Como já mencionamos nas análises anteriores, essa inversão de papéis se justifica em razão de a premiação ser dirigida às instituições de ensino e não aos profissionais de comunicação.

Figura 25 - EUE no contrato de comunicação entre projeto do Colégio Santa Inês e o Prêmio de Comunicação

Construção coletiva e engajamento...

Formas de Envolvimento e Relacionamento

Ao completar sete décadas de dedicação e empenho na formação integral de crianças e jovens, as ações em comemoração ao 70º aniversário do **Santa Inês** precisavam estar em sintonia com o que "SOMOS" e "FAZEMOS", mais do que resgatar uma trajetória de sucesso. Precisavam reforçar a satisfação e o sentimento de pertencer a uma comunidade escolar que, realmente, faz a diferença na vida dos jovens e do meio em que está inserida. Ferramentas de Comunicação Integrada, voltadas para gestão do público interno e externo, reforço de marca e captação de mídia espontânea foram fortemente utilizadas, sempre visando à identificação dos nossos *stakeholders* com todo o processo.

Objetivo

Comemorar os 70 anos da **instituição**, através do resgate dos momentos relevantes de sua trajetória, estimulando, no público interno, a satisfação e o sentimento de pertencer a uma comunidade escolar;

Fonte: Colégio Santa Inês (2017)

Porém, conforme analisado no capítulo anterior, no contrato "Prêmio de Comunicação x escolas premiadas", a expectativa dos organizadores da premiação é de que o sujeito interpretante do seu discurso seja um candidato em potencial para participar da premiação: instituição com área de comunicação instituída, com profissionais da área e projetos contemplados nas categorias do Prêmio. Portanto, é importante que os profissionais da área de comunicação estejam evidenciados em algum momento do discurso do projeto.

A forma como a instituição organiza seu discurso se assemelha aos demais projetos analisados, configurando-se no modo **argumentativo**, apresentando a dupla perspectiva de razão demonstrativa e razão persuasiva (CHARAUDEAU, 2008, grifo nosso).

A razão demonstrativa é utilizada para descrever as ações desenvolvidas no projeto e os resultados obtidos, como no exemplo em que a organização explica uma das ações realizadas – a criação de um vídeo colaborativo em comemoração ao aniversário da escola – com detalhes de como a atividade ocorreu e um link para acessar o material como forma de comprovar o que foi realizado (Figura 26).

Figura 26 – Razão demonstrativa no discurso do projeto do Colégio Santa Inês

Vozes do Futuro

Construído de forma colaborativa, o projeto contou com a participação de estudantes, ex-alunos, professores e funcionários.

Lançamento

A proposta, que foi lançada no dia 09/07/16, estimulou a participação voluntária, através da gravação de um pequeno vídeo, feito com celular, de um fragmento do manifesto escrito a partir da história dos 70 anos do Colégio. Para lançar a ação, foi produzido um vídeo com duração de 1'12", compartilhado com a comunidade durante uma apresentação para estudantes e funcionários, no auditório Madre Teresa e, posteriormente, através do *facebook*. Clique no link para ver o vídeo (<http://www.santainesrs.com.br/index.php/multimedia/galeria-videos/video/vozes-do-futuro>).

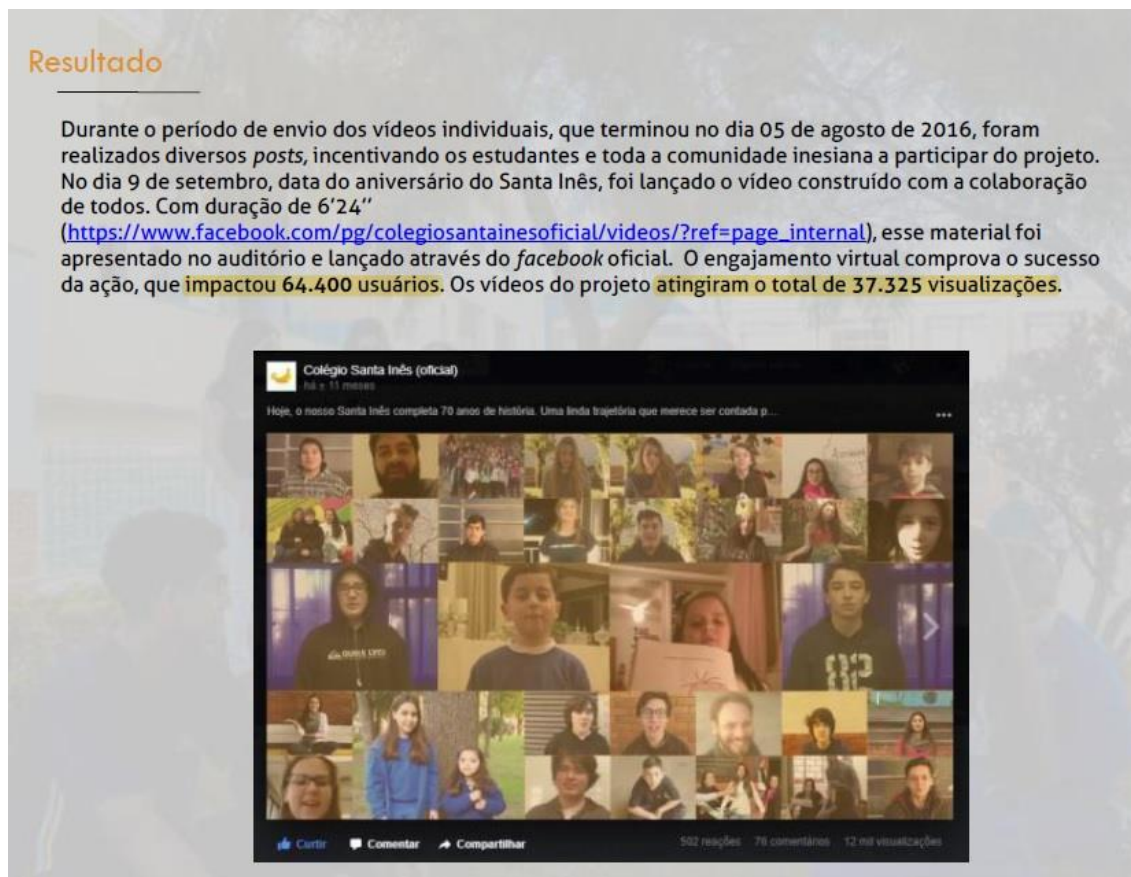


21.312 Pessoas alcançadas		
8.817 Visualizações do vídeo		
762 Reações, comentários e compartilhamentos		
611	289	212
Like	Na publicação	Em compartilhamentos
28	27	11
Amor	Na publicação	Em compartilhamentos
1	1	0
Haha	Na publicação	Em compartilhamentos
2	2	0
Uau	Na publicação	Em compartilhamentos
61	48	10
Comentários	Em uma publicação	Em compartilhamentos
61	48	3
Compartilhamentos	De uma publicação	Em compartilhamentos

Fonte: Colégio Santa Inês (2017)

A razão persuasiva no discurso desse projeto é identificada quando a instituição traz dados para comprovar o resultado positivo da ação, como no exemplo (Figura 27) a seguir, em que são apresentados dados relacionados à visualização do vídeo.

Figura 27 – Razão persuasiva no discurso do projeto do Colégio Santa Inês



Fonte: Colégio Santa Inês (2017)

Observamos, ainda, que nos recursos usados para persuadir o TUi (o Prêmio Gestão de Comunicação), ao contrário dos demais projetos analisados, a escola não fez uso de depoimentos para legitimar a sua fala. Esse elemento é importante para outras pessoas confirmarem aquilo que está sendo evidenciado no projeto, do contrário, há apenas a instituição falando de si mesma. O Santa Inês valeu-se das imagens das pessoas que gravaram o vídeo, contribuindo para comprovar a veracidade das afirmações.

Na intenção discursiva da escola junto ao Prêmio, identificamos novamente a visada de **demonstração**, em que o EU (neste caso o projeto premiado) busca “estabelecer a verdade e mostrar as provas”⁴³ em uma posição de autoridade (como um especialista no assunto), e o TU (o Prêmio de

⁴³ Expressão utilizada por Charaudeau (2008).

Comunicação) está na posição de receber essa verdade e avaliá-la (CHARAUDEAU, 2008, grifo nosso).

Nas “verdades” do contrato entre “projeto premiado do Santa Inês x Prêmio” a dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016) é identificada quando a instituição afirma que as “ferramentas de comunicação”⁴⁴ foram utilizadas para a gestão dos públicos. A afirmação remete a um entendimento de que a relação ocorreu na esfera da troca de informações, de modo funcional e técnico. Outra passagem do projeto, que associamos a essa concepção, é quando a instituição descreve que houve **engajamento** com o lançamento de um informe publicitário em um jornal de circulação estadual (COLÉGIO SANTA INÊS, 2017, grifo nosso). Para Kampff, Ramirez e Amorim (2018), o engajamento contém diferentes dimensões, entre elas a emocional em que são consideradas as reações afetivas de interesse, gozo ou sentimento de pertencimento em relação aos pares, professores e atividades. A partir desse entendimento, acreditamos que a transmissão de mensagens publicitárias, como no caso do anúncio, torna-se insuficiente para “medir” (grifo nosso) o engajamento, uma vez que é preciso sentir e/ou perceber essas reações afetivas.

A descrição do projeto evidencia que a escola está predisposta à interação relacional na medida em que convidou os públicos para participarem ativamente da comemoração do aniversário, criando um “espaço comum” (OLIVEIRA, 2008) para trocas e experiências. Outras duas atividades descritas no projeto também dialogam com essa perspectiva: a criação de slogan pelos alunos para homenagearem a escola, em que eles puderam expressar seus sentimentos e percepções sobre a organização e a exposição fotográfica, na qual os alunos interagem contando quais são seus espaços preferidos dentro da instituição. Ou seja, de uma forma ou de outra, esses estudantes foram ouvidos e mostraram suas percepções sobre a escola.

Diferentemente dos demais projetos analisados, identificamos que o EUc (os profissionais de comunicação ou de outras áreas, responsáveis pelo projeto), juntamente com o EUe (o Colégio Santa Inês), assumem duas

⁴⁴ Expressão utilizada no projeto.

abordagens da comunicação em suas práticas: a instrumental e a interacional. Neste caso, o TUi (o Prêmio Gestão de Comunicação), como sujeito interpretante, entende essa abordagem como predominantemente instrumental pelo fato de conceder à instituição o troféu Ouro. Fazemos essa afirmação com base nas evidências apresentadas no capítulo anterior, no qual identificamos que o entendimento do Prêmio Gestão de Comunicação assume uma abordagem instrumental da comunicação.

6.3 AS ABORDAGENS DA COMUNICAÇÃO QUE EMERGEM DO CONTRATO “ESCOLAS X PRÊMIO”

O ato de comunicar envolve escolhas de sentido para influenciar o outro (CHARAUDEAU, 2008), portanto, traz consigo além de expectativas, intenções que podem ser compreendidas, ou não, pelo interpretante. Lembramos que o discurso é constituído por formas simbólicas (THOMPSON, 2011), das quais o sujeito utiliza para buscar certos objetivos e propósitos. A produção, construção e interpretação dessas formas implicam na aplicação de regras, códigos ou convenções. Com base nessas reflexões, analisamos, interpretamos e reinterpretamos o contrato de comunicação dos projetos premiados junto ao Prêmio de Comunicação, com o intuito de discutir sobre as abordagens da comunicação presentes no Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS, por meio do seu regulamento, evidenciar as abordagens da comunicação assumidas pelas organizações educacionais por meio dos projetos premiados, e entender como as práticas discursivas do Prêmio Gestão de Comunicação legitimam os projetos de comunicação das organizações de ensino inscritos na premiação.

Evidenciamos que a intenção do discurso das escolas é de demonstração (CHARAUDEAU, 2008), uma vez que se colocam em posição de autoridade como especialistas na área de comunicação, trazendo “verdades” (grifo nosso) e provas sobre as ações realizadas, com o objetivo de serem legitimadas e reconhecidas pelo TU (Prêmio de Comunicação). Essas

verdades são apresentadas com base no entendimento que as instituições fazem sobre o Prêmio de Comunicação, por meio de o seu regulamento.

Dos três projetos analisados, aquele que mais se aproximou de uma abordagem interacional da comunicação foi o do Colégio Santa Inês, por focar grande parte do projeto em ações que valorizaram a participação e a interação dos públicos. Nos demais trabalhos, a dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016) esteve presente e foi identificada na maioria das ações que compõe os projetos premiados. Reiteramos que o discurso do Prêmio legitima essa dimensão ao explicitar os critérios de avaliação, destacando o peso atribuído a cada um dos critérios.

Reafirmamos que a dimensão instrumental é importante para viabilizar os processos e permitir o funcionamento da organização. Contudo, a comunicação não se limita apenas à instrumentalização. É preciso construir espaços comuns entre organização e públicos, nos quais seja possível dialogar, compartilhar informações, interesses e demandas, visando a construção de sentidos e favorecendo o entendimento do que se pretende atingir (OLIVEIRA; PAULA, 2008). A ampliação dessa perspectiva da comunicação, para além da informacional, poderá contribuir, inclusive, para reforçar um dos valores informados pelas três instituições: o bom relacionamento. Relações saudáveis entre os públicos não ocorrem somente por meio da troca de informação, mas também (e quem sabe, principalmente) por meio do diálogo, de uma escuta ativa em que se percebe, se valoriza e se busca entender o outro.

Com base nas análises realizadas, reforçamos nosso entendimento de que somar às práticas informacionais uma abordagem interacional da comunicação (OLIVEIRA, 2008) pode auxiliar essas organizações na concretização de seus objetivos e fortalecer a sua identidade. Mas, essa nova perspectiva precisa também ser assumida pelo Prêmio do Sinepe/RS, pois, como vimos nesta análise, a premiação é um dispositivo (FOUCAULT, 2009) que regula a forma de pensar e fazer a comunicação dos participantes do Prêmio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS (MESMO QUE PROVISÓRIAS...)

Nossas motivações para realizar essa pesquisa foram pautadas na busca por respostas sobre as abordagens da comunicação presentes no Prêmio Gestão de Comunicação, promovido pelo Sindicato do Ensino Privado do Rio Grande do Sul, o Sinepe/RS. Também interessava-nos saber quais as abordagens da comunicação foram assumidas pelas organizações de ensino premiadas e entender como as práticas discursivas do Prêmio Gestão de Comunicação legitimaram os projetos de comunicação das organizações de ensino inscritos na premiação.

Ao longo da nossa jornada acadêmica no mestrado, passamos a compreender a comunicação a partir de novas lentes, para além da perspectiva instrumental e funcionalista. A lente assumida neste estudo foi o paradigma relacional, proposto por Vera França (2001, 2006) com base em Mead (1968). Conforme sugere a autora, e já mencionado, a comunicação só pode ser estudada através da imbricação de três dimensões básicas: a interacional (que remete à relação entre os interlocutores), a simbólica (as práticas discursivas e a produção de sentido) e a contextual (situação sociocultural). A partir do paradigma relacional, nos apropriamos do modelo de interação comunicacional dialógica, proposto por Oliveira (2008), e o assumimos como uma abordagem possível para pensar a comunicação.

As organizações são organismos vivos, compostos por pessoas e, portanto, por sonhos, expectativas, frustrações, realizações e, acima de tudo, por relações entre os indivíduos (CHANLAT, 2010). Essa perspectiva se materializa nas organizações educacionais, por se constituírem num espaço de aprendizagem, de compartilhamento de significados, conhecimento e ações entre as pessoas, sendo eminentemente um sistema de relações com fortes características interativas, que as diferenciam das empresas convencionais (LIBÂNEO, 2008). Para potencializar as relações nesses espaços, entendemos que a comunicação precisa ser compreendida não somente como uma técnica para informar e divulgar as ações da escola, mas, principalmente, como um processo que permeia toda a organização.

Com base nessas reflexões, mergulhamos no nosso objeto empírico, o Prêmio Gestão de Comunicação, recorrendo à metodologia de análise de discurso proposta por Charaudeau (2008), que nos permitiu “olhar” para além do discurso presente no regulamento da premiação e nos textos dos projetos inscritos no Prêmio. Para subsidiar teoricamente a pesquisa do objeto empírico, definimos duas categorias de análise oriundas da dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016) e do modelo de interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA, 2008).

Nosso primeiro objetivo foi discutir sobre as abordagens da comunicação presentes no Prêmio Gestão de Comunicação do Sinepe/RS, por meio do seu regulamento. Com base no referencial teórico-metodológico, o Prêmio, como enunciador, juntamente com o Sinepe/RS, trazem no discurso uma abordagem instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016). Essa perspectiva fica evidente no objetivo da categoria, propondo que as instituições desenvolvam projetos que utilizem ferramentas de comunicação⁴⁵, bem como nos critérios de avaliação: “estratégias e ferramentas desenvolvidas”, configurando-se como um dos itens com maior pontuação, enquanto “envolvimento com os públicos de interesse” tem a menor pontuação. O nome da categoria “Comunicação e Relacionamento” também nos traz indicativos dessa abordagem, pois, na medida em que a premiação entende comunicação e relacionamento como conceitos diferentes, se afasta do entendimento de que a comunicação é estar em relação com o outro, conforme a perspectiva relacional apresentada neste estudo (MEAD, 1968, FRANÇA, 2001, 2006).

Nosso segundo objetivo de pesquisa foi evidenciar as abordagens da comunicação assumidas pelas organizações educacionais por meio de seus projetos premiados. As escolas que conquistaram o troféu Ouro na premiação nos anos de 2015, 2016 e 2017 – Colégio Farroupilha, Colégio Marista Rosário e Colégio Santa Inês – apresentam, por meio de seus projetos, uma intenção de valorizar a interação e as relações, mas grande parte das suas práticas ainda estão respaldadas na perspectiva instrumental da comunicação.

⁴⁵ Expressão utilizada no regulamento.

Identificamos, ainda, forte presença da tecnologia na comunicação dessas organizações como criação de sites e aplicativos voltados às famílias e aos estudantes. Acreditamos que esses ambientes, além de espaços para transmissão de informação, podem (e devem) estar a serviço da interação relacional com seus públicos. Assumir esse novo olhar para a comunicação pode fortalecer, inclusive, a identidade dessas organizações, uma vez que as três escolas citam o bom relacionamento como valor e/ou objetivo estratégico.

O nosso terceiro objetivo foi entender como as práticas discursivas do Prêmio Gestão de Comunicação legitimam os projetos de comunicação das organizações de ensino inscritos na premiação. Identificamos que o Prêmio é um meio de distinção que legitima as práticas de comunicação das escolas e é reconhecido por elas como tal (BOURDIEU, 2001). Para conquistarem reconhecimento social, os projetos devem seguir o “molde” recomendado no regulamento, em um processo de relações de forças consentido pelos agentes sociais que participam da premiação. Desta forma, os projetos que se utilizam de um mesmo discurso da premiação são validados/legitimados pelo próprio Prêmio. Esses pressupostos teóricos se confirmam na análise dos projetos, em que identificamos a predominância de uma abordagem instrumental defendida pela premiação por meio de o seu regulamento.

Associamos, ainda, o Prêmio a um dispositivo que tem a intenção de regular a forma de pensar/fazer comunicação (FOUCAULT, 2009). Com base no conceito do autor, na medida em que o Prêmio Gestão de Comunicação tem como função identificar, classificar e distinguir os projetos de comunicação realizados pelas organizações educacionais, ele torna-se um dispositivo que vai orientar e modelar essas práticas. Sendo assim, foi possível perceber que existe uma tentativa de orientar/instruir sobre qual abordagem de comunicação as escolas devem seguir para submeter os projetos à premiação.

O Prêmio Gestão de Comunicação tem um papel importante para o desenvolvimento da área de comunicação das escolas. Ao longo de 16 anos, a premiação recebeu a inscrição de 630 projetos, fato que comprova sua legitimidade no setor do ensino privado gaúcho. Pressupomos que a premiação motivou, inclusive, a criação de áreas de comunicação nessas organizações:

mais da metade das organizações (66%) criaram esse setor nos últimos 10 anos, mesmo tempo em que a premiação passou a se consolidar no setor do ensino privado do estado. A pesquisa apresentada na seção 4.3.1 do capítulo 4 destaca também que uma atuação mais profissional da comunicação é recente nas organizações educacionais, o que pode justificar a presença de uma prática voltada à instrumentalização da comunicação.

A abordagem reacional da comunicação (MEAD, 1968, FRANÇA, 2001), defendida nesta pesquisa, é uma lente dentre outras tantas para (re)pensar a comunicação e não anula outras abordagens, como a própria dimensão instrumental. Entendemos que a comunicação voltada à transmissão de informação é importante para atender aos objetivos da organização, no entanto, não pode ser a única a ser assumida pela instituição, até porque informar não basta para comunicar (WOLTON, 2010). A comunicação é resultado de um processo frágil de negociação e que depende da aceitação e do entendimento do outro.

A partir dessa perspectiva, sugerimos algumas alterações no Prêmio, especialmente no que se refere ao regulamento, seus critérios de pontuação e denominação. Entendemos como fundamental valorizar a abordagem relacional, que estimule o desenvolvimento de projetos que incentivem a participação e interação de alunos, professores, funcionários, entre outros públicos estratégicos para a escola. Essa nova abordagem necessita ser/estar materializada numa maior pontuação do critério ‘envolvimento com os públicos de interesse’ evidenciando a valorização da premiação às iniciativas voltadas ao relacionamento.

Temos clareza que essas mudanças não podem ocorrer sem a articulação e sensibilização das escolas, especialmente da gestão. Por isso, será importante que um ano antes da implementação das alterações [caso ocorram], os profissionais de comunicação e da gestão das instituições sejam sensibilizados sobre pensar a comunicação numa perspectiva relacional.

Enquanto pesquisadora, tenho o entendimento de que ao reinterpretar um campo pré-interpretado, podemos projetar um significado que pode divergir daquele construído pelos sujeitos que atuam nesse campo (THOMPSON, 2011). Todavia, esperamos que os resultados dessa pesquisa possam instigar e sensibilizar as organizações educacionais e o próprio Prêmio de Comunicação a compreender [e assumir] a comunicação como diálogo, relação, escuta ativa e valorização do outro. A premiação tem maturidade, credibilidade e prestígio para propor mudanças e quebras de paradigmas no setor e, inclusive, orientar as instituições a ampliar seu olhar sobre a comunicação, para além da dimensão instrumental.

REFERÊNCIAS

1º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 40, p. 51, out. 2003.

100 ANOS CONTADOS POR QUEM FEZ PARTE DESSA HISTÓRIA. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 84, fev./mar. 2011, p. 8.

2º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO, **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 46, p. 2, out. 2004.

2º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 47, nov./dez. 2004.

4º PRÊMIO DESTAQUE SINEPE/RS EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 59, nov./dez. 2006.

8º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 83, nov./dez. 2010, p. 8-9.

9º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 89, nov./dez. 2011, p. 11-12.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Agos, 2009.

ALVES, Manoel. Sistema católico de educação e ensino no Brasil: uma nova perspectiva organizacional e de gestão educacional. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 5, n. 16, p. 209-228, set./dez. 2005.

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p.31-50.

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Cultura e interação**. São Bernardo do Campo: Editora Difusão/Senac, 2014, p. 113-124.

BOURDIEU, Pierre. e PASSERON, Jean-Claude. Tradição erudita e conservação social. In: **A reprodução; elementos para uma teoria do sistema de ensino**. 6. ed. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas. Sobre a teoria da ação.** Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2004.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação Organizacional em Fusões e Aquisições Internacionais.** 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção e Sistemas) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

CHANLAT, Jean-François. **Gestão empresarial: uma perspectiva antropológica.** Tradução Laura Gillon, São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso- modos de organização.** São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

CIDADANIA E EDUCAÇÃO SÃO PILARES DO FARROUPILHA. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 102, fev/mar 2014, p. 35

COLÉGIO ANCHIETA GANHA PRÊMIO COM NOVO POSICIONAMENTO. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 90, fev./mar. 2012, p. 31.

COLÉGIO FARROUPILHA. **Quem somos.** Porto Alegre, 2019: Disponível em: <http://colegiofarroupilha.com.br/farroupilha/quem-somos/proposta-educacional/>. Acesso em: 17 mar. 2019.

COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO. **Sobre o Colégio.** Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://colegios.redemarista.org.br/rosario/sobre>. Acesso em: 17 mar. 2019.

COLÉGIO SANTA INÊS. **Apresentação do Colégio.** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.santainesrs.com.br/index.php/o-colegio/apresentacao#>. Acesso em: 17 mar. 2019.

DEETZ, S. **Comunicação organizacional: fundamentos e desafios.** In: MARCHIORI, M. (Org.) **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas.** São Caetano: Difusão, 2010, p. 83-101.

DREHER, M. N. **Breve história do ensino privado gaúcho.** São Leopoldo: Oikos Editora. 2008

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p. 41-54.

ESCOLAS PARTICULARES DEBATEM RESPONSABILIDADE SOCIAL.
Educação em Revista, Porto Alegre, n. 57, ago. 2006, p. 23

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2009.

FRANÇA, Vera. Contribuições de G.H Mead para pensar a comunicação. In: Encontro da Compós, XVI, 2007, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, jun. 2007.

FRANÇA, Vera. O objeto da comunicação, a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio et al. (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GAMBA, Vívian. 70 anos de comemoração e de evolução do ensino.
Educação em Revista, Porto Alegre, n. 130, nov./dez. 2018, p 16-20.

GAMBA, Vívian. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C; FRANÇA, V (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-68.

GAMBA, Vívian. Comunicação e cultura: relações reflexivas em segundo grau. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Comunicação em interface com cultura**. São Bernardo do Campo, São Paulo: Difusão Editora. Rio de Janeiro: Editora Senac: 2013, v.1, p. 89-99.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura. O impacto do conceito de cultura sobre o Conceito de Homem. In: GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

GUERRA, Giane. **Escola dentro de shopping de Porto Alegre terá aulas de Ensino Médio**. GaúchaZH, Porto Alegre, 23 outubro 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2019/10/escola-dentro-de-shopping-de-porto-alegre-tera-aulas-de-ensino-medio-ck21vb4p508ff01n3xkfarmv3.html>. Acesso em: 03 nov. 2019.

INSPIRE-SE NOS PROJETOS PREMIADOS. Prêmios SINEPE-RS, 2019. Disponível em: <http://premios.sinepe-rs.org.br/noticias/inspire-se-nos-projetos-premiados>. Acesso em: 15 mar. 2019.

KAMPFF, Adriana J.C.; RAMIREZ, Rosa E.; AMORIM, Lidiane R. A universidade enquanto (não)lugar: reflexões sobre fatores de engajamento e

lugarização de estudantes. **Educação Por Escrito**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 347–360, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/poescrito/article/view/33128/17727>. Acesso em: 20 dez. 2019.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 37-58.

LEÃO, Denise Maria Maciel. Paradigmas contemporâneos de educação: escola tradicional e escola construtivista. **Cadernos de Pesquisa**, n. 107, p. 187-206, jul./1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n107/n107a08>. Acesso em: 30 jun. 2018.

LIBÂNEO, José Carlos. **Organização e gestão da escola: teoria e prática**. Goiânia: MF Livros, 2008.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p. 109 -127.

LINDNER, Leandro. SINEPE/RS: há 50 anos caminhando na direção do futuro. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 12, 1998, p 10-16.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Zahar: Rio de Janeiro, 1982.

LÜCK, Heloísa. **Dimensões da gestão escolar e suas competências**. Curitiba: Editora Positivo, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a Nova Teoria**. Paulus Editora, 2008.

MATRÍCULAS, INSTITUIÇÕES E DOCENTES NO RS. **SINEPE/RS, 2019**. Fev./2019. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1RbfxQ1Mj8MC6oJxNQK-pNqo6_oh8guyS/view. Acesso em: 21 set. 2019.

MEAD, George H. **Espiritu, persona Y Sociedad**. Desde el punto de vista del conductismo social, Buenos Aires: Editorial Paidós, 1968.

MORAN, José. Como transformar nossas escolas: novas formas de ensinar a alunos sempre conectados. In: Carvalho, Mônica Timm de. **Educação 3.0: novas perspectivas para o ensino**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017, p. 63-91.

MORGAN, Gareth. Criação da realidade social: as organizações vistas como culturas. In: MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. Trad. Geni G. Goldschmidt. São Paulo: Atlas, 2000 [Edição Executiva]. p. 137-176.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. Trad. Catarina Eleonora da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez, Brasília: UNESCO, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2001.

NASSAR, Paulo. Aberje 40 anos: uma história de Comunicação Organizacional brasileira. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v. 4, n. 7, p. 30-43, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138940/134288>. Acesso em: 24 jan. 2019.

NASSAR, Paulo. Evolução da comunicação organizacional brasileira no contexto da administração. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processo e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 307-323.

NÓVOA, António (Coord.). **As organizações escolares em análise**. Lisboa: Publicações Dom Quixote/Instituto de Inovação Educacional, 1992.

NOVIDADE NOS PRÊMIOS SINEPE/RS. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 110, jun/jul., 2015, p. 27.

OLIVEIRA, Ivone de L. e PAULA, Carine F. Caetano de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Brasil. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Edição Especial, Ano 6, n. 11- 12, p. 58-63, 2009. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/57.pdf. Acesso em: 24 jan. 2019.

OLIVEIRA, Ivone de L. e PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 91-108.

OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. **Dimensões complexas da comunicação na gestão das organizações educacionais**. 2009. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/13>. Acesso em: 19 ago. 2017.

O SINEPE/RS – **SINEPE-RS**. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.sinepe-rs.org.br/site/sinepe/>. Acesso em: 12 mai. 2019.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia: otra perspectiva**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

PESSANHA, E. C, SILVA, F. de C. T. Tempo de cidade, lugar de escola. **Cadernos de História da Educação**, Uberlândia, n. 5, jan./dez. 2006.

PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 41, nov./dez. 2003.

PRÊMIOS DE COMUNICAÇÃO E DE RESPONSABILIDADE SOCIAL ESTÃO COM INSCRIÇÕES ABERTAS. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 69, ago. 2008.

PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 71, nov./dez. 2008, p. 6-7.

PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 77, nov./dez. 2009, p 10-11.

PRÊMIOS DO SINEPE/RS TÊM NOVIDADES. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 97, abr/mai 2013, p. 21.

REDE MARISTA APOSTA NA COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA. **Educação em Revista**. Porto Alegre, n. 96, p. 30, fev./mar. 2013.

REGULAMENTO. **SINEPE/RS – Prêmios**. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.sinepe-rs.org.br/premios/pt/premios/t/1/regulamento>. Acesso em: 07 abr. 2019.

RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. **Intervenir en la organizacion**. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie: Comunicacion Organizacional, 1995.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 13, n. 31, p. 47-53, dez. 2006.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A. Contra Tendências Paradigmáticas da Comunicação Organizacional Contemporânea no Brasil. **Revista Acadêmica de la Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación Social**, Vale del Cauca, Colombia, n. 85, p.1-17, 2012. Disponível em: http://dialogosfelafacs.net/wpcontent/uploads/2015/85/85_Revista_Dialogos_Contra_tendencias_paradigmaticas_da_comunicacao_organizacional_contemporanea_no_brasil.pdf. Acesso em: 7 jul. 2018.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A.; AMORIM, Lidiane Ramirez de; OLIVEIRA, Rosângela Florzack. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24447>. Acesso em: 9 mar. 2019.

SILVA, Juremir Machado da. O fim das palavras e as palavras do fim: neomodernidade, pós-modernidade ou hipermodernidade? In: SHULER, Fernando e SILVA, Juremir Machado da. **Metamorfoses da cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Maria do Carmo Prazeres. **Distinção social: o evento de comunicação como prática de comunicação**. 2016. 255 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2016. – Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7136/2/TES_MARIA_DO_CARMO_PRAZERES_SILVA_COMPLETO.pdf.

SINEPE/RS COMEMORA 59 ANOS COM DESTAQUES E PREMIAÇÕES. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 65, nov./dez. 2007.

SINEPE/RS DESTACA OS MELHORES EM COMUNICAÇÃO EDUCACIONAL. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 52, set./out. 2005.

SINEPE/RS DESTACA OS MELHORES EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 53, nov./dez. 2005.

SINEPE/RS DESTACA TRABALHOS DE COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 66, fev./mar. 2008, p. 20.

SINEPE/RS LANÇA PRÊMIOS E DESTACA TRABALHOS DOS ASSOCIADOS. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 64, set./out. 2007.

SROUR, Robert. O lugar das organizações. In: SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012a.

SROUR, Robert. A cultura nas organizações. In: SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012b.

TAYLOR, J. e CASALI, A. Comunicação: o olhar da Escola de Montreal sobre o fenômeno organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org). **Comunicação e organização: reflexos, processos e práticas**. São Bernardo do Campo: Difusão Editora, 2010, p. 69-82.

TECNOLOGIA PARA FORTALECER O RELACIONAMENTO. **Educação em Revista**, Porto Alegre, n. 114, fev./mar. 2016, p. 31.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

VENCEDORES DO 13º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**, n. 113, nov./dez. 2015, p. 12.

VENCEDORES DO 14º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**, n. 119, nov./dez. 2016, p. 13.

VENCEDORES DO 15º PRÊMIO DESTAQUE EM COMUNICAÇÃO. **Educação em Revista**, n. 125, nov./dez. 2016, p. 18.

VERGARA, Sylvia Constant e AMARAL, Mirian Maia do. Reflexões sobre o conceito 'aluno-cliente' de instituições de ensino superior brasileiras. In: Encontro da ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

WHEATLEY, Margareth J. **Liderança e a Nova Ciência. Descobrimos ordem num mundo caótico**. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Editora Cultrix, 2006 [Nova Edição Totalmente Revista e Ampliada].

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

APÊNDICE A - EVOLUÇÃO DO PRÊMIO GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE 2003 A 2018

Ano	Nome da Premiação	Categorias	Inscritos	Premiados
2003	1º Prêmio Destaque em Comunicação	Jornal/Boletim Informativo Revista Site/Portal (cada categoria era subdividida pelo porte da instituição: Educação Básica até 500 alunos/ Educação Básica acima de 500 alunos/ Ensino Superior até 2.000 alunos/ Ensino Superior acima de 2.000 alunos/ Educação de Jovens e Adultos (EJA)/ Educação Profissional)	70	12
2004	2º Prêmio Destaque em Comunicação	Jornal/Boletim Informativo Revista Site/Portal (mesma subdivisão por porte da instituição do ano anterior) Case de assessoria de comunicação (sem subdivisão por porte de instituição)	69	11

Ano	Nome da Premiação	Categorias	Inscritos	Premiados
2005	3º Prêmio Destaque SINEPE/RS em Comunicação	Jornal/Boletim Informativo Revista Site/Portal (mesma subdivisão por porte da instituição do ano anterior, incluindo Mantenedora) Case de assessoria de comunicação (sem subdivisão por porte de instituição)	99	13
2006	4º Prêmio Destaque SINEPE/RS em Comunicação	Jornal/Boletim Informativo Revista Site/Portal (mesma subdivisão por porte da instituição do ano anterior) Gestão de Comunicação e Relacionamento (sem subdivisão por porte de instituição)	Não informado	15
2007	5º Prêmio Destaque SINEPE/RS em Comunicação	Mídia impressa, Mídia Digital e Mídia Eletrônica (mesma subdivisão por porte da instituição do ano anterior) Gestão de Comunicação e	43	24

Ano	Nome da Premiação	Categorias	Inscritos	Premiados
		Relacionamento (sem subdivisão por porte de instituição) Começou a premiar os três primeiros colocados com troféu Ouro, Prata e Bronze		
2008	6º Prêmio Destaque em Comunicação	Mídia impressa, Mídia Digital e Mídia Eletrônica (mesma subdivisão por porte da instituição do ano anterior) Gestão de Comunicação e Relacionamento (sem subdivisão por porte de instituição)	59	39
2009	7º Prêmio Destaque em Comunicação	Mídia impressa, Mídia Digital e Mídia Eletrônica (mesma subdivisão por porte da instituição do ano anterior) Gestão de Comunicação e Relacionamento (sem subdivisão por porte de instituição)	53	29
2010	8º Prêmio Destaque em Comunicação	Mídia impressa, Mídia Digital e Mídia Eletrônica (mesma subdivisão por porte da instituição do ano	59	25

Ano	Nome da Premiação	Categorias	Inscritos	Premiados
		anterior) Gestão de Comunicação e Relacionamento (sem subdivisão por porte de instituição)		
2011	9º Prêmio Destaque em Comunicação	Mídia impressa, Mídia Digital e Mídia Eletrônica (cada categoria passou a ser subdividida pelo tipo de instituição: Educação Básica, Ensino Superior e Mantenedora) Gestão de Comunicação e Relacionamento (sem subdivisão por tipo da instituição)	39	18
2012	10º Prêmio Destaque em Comunicação	Mídia impressa, Mídia Digital e Mídia Eletrônica (mesma subdivisão por tipo de instituição do ano anterior) Gestão de Comunicação e Relacionamento (sem subdivisão por tipo da instituição)	20	20
2013	11º Prêmio Destaque em	Gestão de Comunicação e Relacionamento,	29	9

Ano	Nome da Premiação	Categorias	Inscritos	Premiados
	Comunicação	Comunicação Institucional Retenção e Captação de Alunos (sem subdivisão por tipo da instituição)		
2014	12º Prêmio Destaque em Comunicação	Gestão de Comunicação e Relacionamento Comunicação Institucional Retenção e Captação de Alunos (sem subdivisão por tipo da instituição)	25	9
2015	13º Prêmio Destaque em Comunicação	Gestão de Comunicação e Relacionamento Comunicação Institucional (sem subdivisão por tipo da instituição)	6	6
2016	14º Prêmio Destaque em Comunicação	Gestão de Comunicação e Relacionamento Retenção e Captação de Alunos Comunicação Institucional (sem subdivisão por tipo da instituição)	12	7
2017	15º Prêmio Destaque em Comunicação	Gestão de Comunicação e Relacionamento Retenção e Captação de Alunos Comunicação Institucional	21	8

Ano	Nome da Premiação	Categorias	Inscritos	Premiados
		(sem subdivisão por tipo da instituição)		
2018	16º Prêmio Gestão de Comunicação	Comunicação e Relacionamento Retenção e Captação de Alunos (sem subdivisão por tipo da instituição)	26	6

Fonte: A autora (2019) a partir de pesquisa bibliográfica nas edições da Educação em Revista (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM ORGANIZAÇÕES DE ENSINO

PESQUISA SOBRE A ÁREA/SETOR DE COMUNICAÇÃO:

1 - Qual o perfil de sua instituição?

- Confessional Comunitária Com fins lucrativos
 Outro: _____

2 – Sua instituição possui área/setor de comunicação?

- Sim Não Não sei

3 – Se possui, há quanto tempo?

- menos de um ano entre 1 e 3 anos entre 3 e 5 anos entre 5 e 10 anos
 mais de 10 anos 16 anos ou mais
 Não sei

4 - Sua instituição tem profissionais formados em comunicação (jornalistas, relações-públicas, publicitário, marketing) atuando na área/setor?

- Sim. Qual ou quais formações? _____
 Não temos



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br