

153

AS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA NAS (E DAS) UNIVERSIDADES GAÚCHAS.

Patrícia da Camara Rossi, Cleusa Maria Andrade Scroferneker (orient.) (Departamento de Relações Públicas/ Programa de Pós, Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS, PUCRS).

A universidade enquanto instituição e organização atende a diversos segmentos de públicos. Tal assertiva implica a necessidade de um maior comprometimento com a sua comunicação, definindo e implantando políticas que contemplem a comunicação institucional, interna e administrativa. Políticas de comunicação são entendidas como um conjunto de ações e estratégias planejadas e articuladas numa perspectiva simétrica (Grunnig, 1984). A pesquisa realizada objetivou analisar das políticas de comunicação interna de universidades gaúchas, buscando identificar quais modelos de comunicação são por elas adotados. Para base teórica foram utilizados autores como Daniles, Spiker e Papa (1997) e Goodhall Jr e Einsberg (1997) e Kunsh (2003). Optou-se por realizar análise dos seus sites, especialmente das homepages, por considerar que a Internet está sendo utilizada pelas universidades como um 'novo' instrumento de comunicação. Em relação à utilização dos sites, foram considerados critérios de usabilidade e navegabilidade, além das necessidades do usuário. O acompanhamento ocorreu em duas etapas: de dez/2002 a jan/2002 e de mai/2002 a jun/2002. Trata-se de uma pesquisa descritiva (Gil, 1999) que utilizou como metodologia a triangulação (Goldenberg, 1997), integrando análises qualitativas e quantitativas. A pesquisa envolveu 13 universidades gaúchas escolhidas por possuírem curso de Comunicação Social. Pelos resultados obtidos acredita-se possível afirmar que as universidades pesquisadas têm conhecimento sobre a importância da definição e implantação de política(s) de comunicação. Contudo, ainda predomina o modelo de comunicação informacional (Goodhall, Jr. e Einsberg, 1997), baseado na comunicação assimétrica. Sobre os instrumentos que as universidades utilizam, destaca-se a importância dos veículos eletrônicos, pois novos tempos exigem que a informação seja rápida, objetiva e atraente. (FAPERGS/IC).