

MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ &
PATRÍCIA MILANO PÉRSIGO

A VISIBILIDADE DE TEMAS DE INTERESSE PÚBLICO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

*LA VISIBILIDAD DE TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA*

*THE VISIBILITY OF PUBLIC INTEREST ISSUES AS
CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY*

Recebido em: 27 ago. 2014

Aceito em: 8 out. 2014

Maria Ivete Trevisan Fossá: Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS, Brasil). Professora Adjunta do Depto. de Ciências da Comunicação da UFSM. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

Contato: fossa@terra.com.br

Patrícia Milano Pérsigo: Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS, Brasil). Professora Assistente do Depto. de Ciências da Comunicação da UFSM. Doutoranda e Mestre em Comunicação (UFSM). Especialista em Marketing e Recursos Humanos (Faculdade Metodista de Santa Maria) e Bacharel em Relações Públicas (UFSM).

Contato: patricia.persigo@ufsm.br

ISSN (2236-8000)

políticas de comunicação

RESUMO

Este artigo trata sobre a visibilidade de temas de interesse público e seu uso estratégico pela comunicação institucional. Com o objetivo de conhecer de que forma a visibilidade de temas de interesse público podem contribuir para a estratégia de comunicação institucional de um grupo midiático realizamos uma entrevista em profundidade com a coordenadora de uma campanha cujo tema principal é a educação. Constatamos que a estratégia utilizada representa uma resposta ao contexto social contemporâneo que visibiliza não só o tema, mas a organização como um todo num esforço de institucionalização.

PALAVRAS-CHAVES: Interesse público; Institucionalização; Comunicação institucional; Mídia; Estratégia.

RESUMEN

Este artículo trata sobre la visibilidad de temas de interés público y su uso estratégico por la comunicación institucional de la organización. Con el objetivo de conocer de qué forma la visibilidad de temas de interés público pueden contribuir para la estrategia de comunicación institucional de un grupo mediático, realizamos una entrevista en profundidad con la coordinadora de una campaña cuyo tema principal es la educación. Constatamos que la estrategia utilizada representa una respuesta al contexto social contemporáneo, que visibiliza no sólo el tema, sino la organización como un todo, en un esfuerzo de institucionalización.

PALABRAS: Interés público; Institucionalización; Comunicación institucional; Media; Estrategia.

ABSTRACT

This article discusses the visibility of public interest issues and their strategic use by institutional communication. With the aim of knowing in which form the visibility of public interest themes can contribute to the strategy of institutional communication of a media group we carried out an in-depth interview with the coordinator of a campaign whose education is the main topic. We have noted that the strategies used represent an answer to the contemporaneous social context, which highlights not only the theme but the organization as a whole with an effort of institutionalization.

KEYWORDS: Public interest; Institutionalization; Institutional communication; Media; Strategy.

INTRODUÇÃO

Diariamente, somos cercados por diversas publicações, palestras e estudos que nos mostram as constantes transformações pelas quais a comunicação organizacional, como uma grande área, está passando. Seja a crescente inserção da tecnologia em nossa sociedade, a transformação nas formas de sociabilidade ou até mesmo os diversos comportamentos de indivíduos e organizações, levam-nos a refletir sobre as diferentes possibilidades de estabelecerem-se os processos comunicativos na sociedade contemporânea.

Em um contexto mais competitivo, com indivíduos mais vigilantes e conscientes de seus direitos e deveres, somados a um constante chamamento à atuação social dos poderes públicos e privados, temos a problemática de pesquisa que motiva este artigo: como as estratégias de visibilidade de temas de interesse público podem reforçar a comunicação institucional?

Como contexto desse questionamento, partimos do princípio de que os grupos midiáticos são organizações em sua essência e que, para tanto, respeitando as duas vertentes, de mídia e de organização, suas formulações estratégicas podem perpassar desde ações internas, publicitárias-comerciais, institucionais ou mesmo promocionais na plataforma digital. Sob nossa perspectiva, a mídia possui um papel social intrínseco ao seu fazer que se refere a sua forma de inserção na sociedade, não apenas como transportadora de informações, mas também como promotora de debates e reflexões críticas acerca de diversas questões e temas de interesse público.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: DE QUE ESTRATÉGIAS ESTAMOS FALANDO?

Independente se públicas ou privadas, as corporações trabalham diariamente na perspectiva de colocar em movimento processos comunicativos, indo além de contatos fugazes e, neste caso, estabelecendo verdadeiros relacionamentos. Dessa maneira, temos que

a comunicação não deve ser pensada para as organizações apenas como um *management* e incorpora, entre outras perspectivas, o relacionamento com a comunidade, a contribuição para a qualidade de vida no trabalho, a realização profissional e pessoal. A comunicação empresarial não se reduz a esforços que objetivam o lucro porque, modernamente, uma organização cumpre outras funções também importantes (BUENO, 2009: 3).

Para atender tal complexidade é necessário que essa prática signifique também um conjunto de estratégias, planos, políticas planejadas e desenvolvidas para que a relação organização-público seja sistemática e permanente (BUENO, 2009). Tendo em vista que estamos inseridos em um contexto dinâmico de transformações e fluxos informacionais, a cada dia é mais relevante o pensamento organizacional complexo, no qual teremos práticas estratégicas voltadas para as trocas e para o atendimento de necessidades dessa sociedade como contexto (TIRONI & CAVALLO, 2011; PÉREZ, 2012).

Há algum tempo, a comunicação organizacional foi entendida a partir de uma estrutura didática para o ensino como uma grande área que incorporava a comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional (KUNSCH, 2003). Neste artigo, utilizamos a visão de Bueno (2009) para argumentar que frente à complexidade do contexto atual torna-se complicado, na prática, fragmentar a comunicação das organizações.

Toda organização busca posicionar-se em um mercado de tal forma que suas ações conquistem visibilidade e reconhecimento perante seus públicos. Por isso, torna-se relevante que os processos comunicacionais das organizações estejam embasados no planejamento sistemático de uma série de ações e práticas (BUENO, 2009). A constante atuação das corporações leva ao que Berger e Luckmann (2008) chamam de institucionalização. Isto é

Esses processos de formação de hábitos precedem toda institucionalização [...]. A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição (BERGER & LUCKMANN, 2008: 78).

Sob esse aspecto, vemos que a comunicação institucional/organizacional assume função estratégica, uma vez que é a partir de seus esforços que as organizações caminham rumo à institucionalização. Vale destacar que o caráter institucional implica também controle e historicidade, a identificação de ações recíprocas implica a existência de uma história compartilhada. Dessa forma, mais uma vez, temos a argumentação para a necessidade das estratégias de comunicação institucional traduzirem-se em políticas organizacionais diárias, para, assim, serem reconhecidas pelos públicos e pela sociedade de forma geral.

Nesse contexto, também precisamos refletir sobre as organizações de mídia, cujos produtos e serviços estão embasados no critério do interesse público. O campo dos media atua sob uma legitimidade vicária (RODRIGUES, 1990; ESTEVES, 1998), em que a partir de insumos informacionais de outros campos sociais compõe suas narrativas constituindo-se como um campo de mediação e, ao mesmo tempo, “como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (MATTA 1999: 20).

É sob esse entendimento que visualizamos os movimentos estratégicos da mídia não apenas como organizações, mas a caminho de uma institucionalização quando diariamente recorrem ao argumento de defesa do interesse público.

Quanto mais presentes estiverem os atributos de relevância social da informação, maior será a dimensão do interesse público atendido. O interesse pode ser considerado, portanto, atributo de definição do jornalismo. Só é notícia o relato que projeta interesses ou responde a interesses (VIDAL, 2011: 289).

Nesse sentido, Esteves (1998) lembra que o campo dos media caracterizar-se-ia como um espaço conflitual, ou seja, por ele, fluem diversos discursos e forças que fazem parte de momentos de negociação.

Sob essa perspectiva, temos que as estratégias de posicionamento não partem apenas da mídia, mas constituem o tecido social advindo de todos os lados. “Isso significa que o campo dos media, submetido a estas estratégias e sob ameaça de apropriação, tem a sua própria legitimidade permanente em perigo” (ESTEVEES, 1998: 152). Assim, temos um contexto em que a própria organização midiática necessita ofertar ao mercado, à sociedade, não apenas seus produtos, mas também posturas, comportamentos e políticas condizentes com a natureza de sua atuação.

INTERESSE PÚBLICO

Se o campo dos media atua tanto como mediador como matriz social, então torna-se premente compreendermos como as organizações midiáticas podem inserir-se e institucionalizar-se num contexto de mídias cada vez mais segmentadas e digitais. O crescimento do número de cadernos nos jornais impressos já é um indicativo de um público formado cada dia mais em nichos. No entanto, apesar dessa atenção a preferências informacionais mais particularizadas, o fazer jornalístico esteve e sempre estará pautado na oferta de reportagens e notícias perpassadas pelo interesse público.

Dessa forma, quanto mais em evidência estiver o aspecto da relevância social da informação, maior será o interesse público atendido (VIDAL, 2011). Assim, ainda podemos dizer que o interesse público, coletivo, é parte da definição do jornalismo. Para Charaudeau (2012), a mídia tem o dever e a função de narrar os acontecimentos ocorridos no espaço público como uma voz da sociedade. É claro que sabemos que algumas vezes sua atuação não é assim tão definida.

As instituições dos *media* não são meramente veículos neutros, mas organizações complexas – simultaneamente políticas, econômicas e baseadas em uma cultura profissional, os participantes precisam operar sob diversas condições de incerteza, relacionadas aos agentes dos *media*, aos demais participantes do jogo político e às preferências das audiências (MAIA, 2011: 270).

Ainda, como toda a organização, a mídia caracteriza-se por um elemento central: as regras. Essas somadas à disponibilidade de recursos determinam a autonomia dos veículos e o que os diferencia é justamente a orientação quanto às normas editoriais. “As instituições em sociedades modernas e complexas se distinguem por um elevado grau de orientação por regras, tanto implícitas como explícitas”, escreve Hjarvard (2012: 69).

Por serem complexas e atuarem como um campo central na sociedade, depreendemos que até mesmo seus relacionamentos com os demais campos sociais e o público em geral passam por transformações o que, algumas vezes, pode subverter a lógica da defesa do interesse público. Nesse sentido, Faria (2007: 174) afirma que o interesse público não existe, mesmo que possa manifestar-se de múltiplas formas. O que existe são interesses sob os quais a imprensa tem a possibilidade de trabalhar. E o que se tem como interesse público coexiste em um universo de lobbies, organizações privadas, questões políticas, sociais, culturais, quase sempre em cenários antagônicos (FARIA, 2007). Então, unificar o conceito pode ser complexo

em função das realidades ambivalentes.

Mesmo que a função da imprensa seja de ‘representar’ o interesse público, esta não está imune a restrições, falhas, deficiências. A começar pelo fato de que uma organização de mídia é regrada por interesses privados. Existe imprensa independente? Quais os interesses na construção da informação jornalística? Os entrevistados têm interesses? Qual a relação com o anunciante que mantém o jornal? O interesse público pode ser moldado por questões mercadológicas, de visibilidade e de competitividade. Para Marshall (2003), o universo da comunicação vive uma crise em função do livre mercado, da livre competição, da marketização, estetização, virtualidade, ultraliberalismo, etc. As empresas jornalísticas são unidades de produção, em um processamento capitalista, sujeitas às lógicas de mercado, audiência e lucro, cenários que atingem a essência da imprensa, das notícias, das informações e dos próprios jornalistas. “As páginas dos jornais (...) incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento de informação, de saber” (MARSHALL, 2003: 17). Para o autor, a prática do fazer notícia está vinculada à espetacularização, carnavalização, mais-valia, e, como ele mesmo define, um “jornalismo cor-de-rosa”, onde a ideia de interesse público convive com as licenciosidades e manipulação.

Sejam questões relativas à inserção da tecnologia em nossa vida diária, seja o empoderamento do cidadão, a delegação de ações estatais para a iniciativa privada, as mudanças políticas ou o crescimento de uma audiência cada dia mais consciente e crítica; parte de todos esses aspectos colabora para uma transformação no fazer jornalístico.

Conceitos como a objetividade e o afastamento do jornalismo do fato relatado, embora sejam elementos que outrora deram dignidade e legitimidade à imprensa como empresa, agora eram colocados na vitrine. Ao mesmo tempo, havia mais sinais de que o jornalismo vinha sendo influenciado por diversas mudanças de ordem econômica, política e social, modificando sobremaneira o fazer jornalístico. [...] Os jornalistas públicos partem da premissa de que é necessário reanimar o debate público, pois a informação por si só não é suficiente (COSTA FILHO, 2006: 127).

Dessa forma, os relacionamentos transformam-se e o próprio jornalista passa por essas transformações, tendo em vista que este também é parte da sociedade e também tem seu papel cidadão. Assim, temos uma cadeia de mudanças chegando até o cerne da organização midiática que passa a assimilar características relativas ao debate público e à cidadania.

Temos uma nova postura cívica do jornalista com um novo papel no qual uma das suas principais missões é ressuscitar a vida pública por meio de um reforço da cidadania e da melhoria do debate público. O jornalista passa a ser um ator social atuando com os outros (COSTA FILHO, 2006: 130).

Diariamente, vemos o campo dos media atuando como um espaço de debate de temas de interesse público, porém a própria dificuldade em conceituar o que seriam esses temas, algumas vezes, possibilita distorções

e jogos de poder. A notícia como mercadoria precisa ser posta em questionamento para então compreender a imprensa como “uma esfera pública e nela devem ter espaço não só grandes instituições ou marcas, mas todos os que tenham algo a divulgar que seja de interesse público, independentemente da situação econômico-financeira ou da capacidade do anunciante” (VIDAL, 2011: 291). Dessa maneira, a autora entende que “Os veículos de comunicação são instituições sociais que prestam serviços à sociedade e que tem também uma responsabilidade social” (VIDAL, 2011: 291).

Elucidando novamente o campo dos media como um espaço de mediação, conflitos e negociações permanentes (ESTEVEZ, 1998), presenciemos, diversas vezes, um emaranhado estratégico que busca pautar a agenda midiática a partir de uma agenda pública. Assim, estratégias de agendamento, promoção de eventos, empreendimentos e fatos sociais, são movimentos naturais do nosso cotidiano tanto dos demais campos sociais para a mídia, quanto da mídia para os demais campos sociais (SILVA, 2006).

Podemos dizer que o campo dos media também trabalha num sentido de educar para a cidadania, relacionando-se com a sociedade por meio da oferta de conteúdos, promoção de temas, visibilidade de fatos e situações. Compreendemos, sim, que o jornalismo e a defesa do interesse público sejam questões entrelaçadas, entretanto, ainda assim, destacamos que as ações do campo midiático não são isentas de outros interesses. Nesse sentido, temos que

o universo da informação midiática é efetivamente construído. Não é, como se diz às vezes, o reflexo do que acontece no espaço público, mas sim o resultado de uma construção. O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações [...]. Nela a instância de recepção encontrará pontos de referência, e desse encontro emergirá o espaço público (CHARAUDEAU, 2012: 151).

Sob essa perspectiva, Charaudeau (2012) fala no acontecimento provocado como ação midiática ao buscar organizar o debate público, já que a mídia é o lugar de construção de opiniões, de pressão por deliberações. A partir de seu papel de relatar fatos que ocorrem em uma sociedade, sua atuação vai além, participando de maneira proativa muitas vezes ao provocar um debate público. “Trata-se, ao contrário, de uma encenação organizada de tal maneira que os confrontos de falas tornam-se, por si, um acontecimento (saliente) (CHARAUDEAU, 2012, : 189)”. Nesse acontecimento organizado, planejado, provocado, perpassa a escolha do tema, o qual também corresponderá a um movimento estratégico da organização midiática.

Sendo as organizações midiáticas porta-vozes do interesse público ao atuar em acontecimentos provocados, é natural que busquem temáticas que correspondam ao coletivo e, ao mesmo tempo, também confirmem credibilidade à organização. Nesse sentido, relatamos a seguir um exemplo de campanha institucional ilustrativa em nosso artigo.

A EDUCAÇÃO PRECISA DE RESPOSTAS: A PROMOÇÃO DO INTERESSE PÚBLICO COMO ESTRATÉGIA INSTITUCIONAL

¹ Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/br/precisamosderespostas/pagina,1483,0,0,0,O-Projeto.html>
Acesso em: 10 de julho de 2013.

A campanha “A educação precisa de respostas¹” é o título de uma iniciativa da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho do Grupo RBS de Comunicação. Teve início em 28 de agosto de 2012 e sua primeira etapa destacou seis grandes questões com foco no tema educação que foram: por que, mesmo sendo a 6ª economia do planeta, o Brasil ainda está no 88º lugar do ranking mundial da educação? Por que 34,5% dos alunos do ensino médio não estão na série correspondente à sua idade? Por que é importante os pais participarem da vida escolar de seus filhos? Por que apenas 2% dos estudantes querem seguir a carreira de professor? Por que 89% dos estudantes chegam ao final do ensino médio sem aprender o esperado em matemática? Por que juntos não mudamos a educação no Brasil?

As ações do projeto estão organizadas em três âmbitos, sendo eles: “editorial, com reportagens nos veículos do Grupo RBS, publicitária, com campanha em todas as mídias, e institucional, com ações de mobilização junto ao poder público e às comunidades” (disponível no *site* institucional).

No ano de 2013, o projeto retomou peças publicitárias de uma campanha veiculada pelo Grupo em 2003, mas que foi de grande apelo social; “O amor é a melhor herança, cuide das crianças”. Como a bandeira atual é a educação, então o conceito principal foi adaptado para “O amor é a melhor herança, educação para as crianças”.

No dia 08 de julho, foi realizada uma entrevista em profundidade, semiestruturada com Lúcia Ritzel, gerente executiva da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS²). Segundo Duarte (2006), a entrevista semiestruturada apresenta questões previamente listadas e, ao mesmo tempo, dá ao entrevistado a possibilidade de responder livremente aos questionamentos. Também propicia ao entrevistador explorar aspectos que vão além do previamente planejado a partir de informações mencionadas pelo entrevistado.

O questionário foi elaborado tendo em vista o objetivo deste artigo que é descobrir como as estratégias de visibilidade de temas de interesse público podem reforçar a comunicação institucional. No total, foram doze questões abertas que buscaram conhecer melhor desde o processo interno do Grupo de escolha de temas para suas campanhas até a identificação do papel do Prêmio RBS de Educação na própria campanha.

Ao ser questionada sobre os assuntos relevantes socialmente no Estado do RS, a Gerente Executiva da FMSS diz que, hoje, a Educação é o grande tema “abraçado” pela Fundação e pelo Grupo como um todo, porque o tema vislumbra não só o momento atual, mas também motiva a sociedade civil para a esperança de futuro melhor. Já na escolha da questão a ser tratada na campanha, percebemos a relação complexa entre organização e sociedade.

Observando o empenho do campo midiático em adotar temas para suas campanhas institucionais de interesse público e que correspondam ao contexto contemporâneo, compreendemos o caráter estratégico dessa decisão em meio a um fluxo de relações entre os campos sociais. O tema da educação é interessante não só para a organização, mas também para

² Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/br/fmss/home,0,1436,Home.html>. Acesso em 11 de julho de 2013.

os poderes públicos, iniciativa privada, organizações não governamentais e sociedade em geral. Logo, a estratégia de institucionalização do Grupo passa também pelo atender às estratégias dos demais campos sociais que veem proveito interno no debate público desse tema.

Sendo a FMSS uma iniciativa do investimento social privado do Grupo RBS, então Vidal (2011) lembra que, assim, temos um posicionamento de cidadania empresarial uma vez que esta é

mais voltada para o ambiente exterior da instituição. Uma empresa cidadã é aquela que promove o desenvolvimento da comunidade e da cidadania. Como tal é reconhecida quando investe em projetos sociais e comunitários de interesse público, próprios ou apropriados de outros, destinando-lhes recursos financeiros, tecnológicos ou até mesmo mão de obra (VIDAL, 2011: 279).

Conforme tratado no primeiro tópico deste artigo, entendemos que os esforços organizacionais de comunicação estratégica passam pelas ações que visam à institucionalização empresarial. Assim, podemos dizer que se a atuação social do Grupo RBS vem ocorrendo de forma constante (uma vez que o grupo já liderou diversas campanhas de cunho social e interesse público), planejada e sistemática, então esse processo gera uma historicidade e, conseqüentemente, um reconhecimento recíproco, uma tipificação dessas ações conforme a concepção de Berger e Luckmann (2008).

A gerente executiva comenta que, com suas campanhas, a equipe de Comunicação da Fundação planeja e executa diversas ações visando a pautar os próprios veículos do grupo. Sob essa perspectiva, não podemos ignorar o fato de que tanto a Fundação, quanto os demais veículos RBS correspondem ao mesmo Grupo Midiático e, dessa forma, no ambiente interno, já existe uma pré-disposição para a divulgação das campanhas. Conforme figura 2, observamos a capa do Jornal Zero Hora no dia 28 de agosto de 2012, dia do lançamento da Campanha, no qual esta se apresenta como um acontecimento jornalístico provocado (CHARAUDEAU, 2012).



Figura 1: capa do Jornal Zero Hora de 28 de agosto de 2012 noticiando o lançamento da campanha, de jornal Zero Hora, 28 de agosto de 2012.

“Ao decidir o que deve ser discutido, as mídias convencem a opinião pública de que o debate social é o que elas apresentam” (CHARAUDEAU, 2012: 191). Nesse sentido, talvez possamos inferir certa complexidade nesse cenário, pois, segundo as palavras de Ritzel, o intuito da FMSS é mobilizar a comunidade, seu principal *stakeholder*, no entanto, quando olhamos para os veículos de comunicação do grupo já vemos um cenário não só perpassado pelo compromisso ético do jornalismo com a defesa do interesse público, mas também uma necessidade de captar audiências (CHARAUDEAU, 2012). Logo, esse acontecimento provocado sempre dividirá espaço de discussão com outros tantos acontecimentos; relatados e comentados que correspondam às metas de audiências/tiragens.

A Educação precisa de Respostas “não é marketing, nem marketing social, é uma campanha institucional³”, onde o Grupo como um todo reconhece a relevância de sua atuação social, identificando como seu principal ativo a mobilização das comunidades. Essa constatação levou-nos a questionar sobre a estratégia de negócio da RBS. Nesse sentido, Lúcia comenta que os seis valores⁴ organizacionais atuais representam forças de motivação para as campanhas institucionais da Fundação. No entanto, faz uma ressalva importante para uma organização de mídia, é necessário reconhecer que sua atuação não substitui o papel do Estado. Apesar dessa declaração da gerente executiva, o fato do jornal Zero Hora dedicar sua capa e diversas páginas por uma sequência de dias à cobertura da campanha não deixa de representar uma estratégia mercadológica de posicionamento organizacional na sociedade.

Ainda, nesse sentido, a Gerente Executiva comentou que a tendência jornalística é dar visibilidade a questões mais burocráticas da educação como as reivindicações do CPERGS e negociações com o governo, a precariedade das escolas municipais, as turmas em que faltam professores.

³ Depoimento de Lúcia Ritzel em entrevista concedida dia 08 de julho de 2013.

⁴ São eles: fazer o que é certo, conexão com as pessoas, o nosso coração pulsa, todos pelos clientes, crescimento sustentado e desenvolvimento coletivo.

Entretanto, na segunda etapa da campanha, buscou-se trabalhar outro enfoque que é dar visibilidade às boas práticas de educação e, com esse intuito, a FMSS lançou, em maio de 2013, o Prêmio RBS de Educação.

O Prêmio RBS de Educação é uma das principais iniciativas do Grupo RBS a fim de contribuir de maneira efetiva na melhoria da qualidade da Educação Básica no país. (Disponível em: <http://www.premiorbsdeeducacao.com.br/premio> Acesso em 11 de julho de 2013).

Este Prêmio é uma forma concreta de ação do Grupo contribuindo para a melhoria da qualidade da Educação no RS e SC, uma vez que além de dar visibilidade às boas práticas, também oferece um curso *online* de mediação de leitura. Funciona como um “disparador de capacitação”, comenta Lúcia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do referencial teórico apresentado e do caso observado, ponderamos, algumas questões, uma vez que utilizamos apenas duas técnicas de levantamento de dados que foi a observação do *site* institucional da campanha e a entrevista. Por mais que não tenhamos dado enfoque na mobilização social neste artigo, está claro que o campo midiático como marca, modelo e matriz (MATTA, 1999) assume importância na mediação dos discursos sociais, na formação da opinião pública e na organização do debate público.

A Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho ao propor suas ações e estratégias representa o Investimento Social Privado (ISP) do Grupo RBS. Esse investimento juntamente com outras iniciativas de Responsabilidade Social da organização traduz um dos pilares do negócio da rede de mídia que é a Sustentabilidade Empresarial. Dessa forma, temos o debate de um tema de interesse público amparado em um cenário mais amplo de questões de mercado.

Como organização, o Grupo RBS coloca em prática ações e estratégias que conferem visibilidade não só a temas de interesse público, mas também à sua própria marca. Sendo o campo midiático também um espaço de conflito e disputas, a promoção constante de campanhas que envolvam o interesse público apresenta-se como uma estratégia de institucionalização e reconhecimento perante a sociedade gaúcha e catarinense. A campanha A Educação Precisa de Respostas, assim como as anteriores promovidas pela FMSS, utiliza-se de uma questão de interesse coletivo como forma de conferir credibilidade ao Grupo como um todo. É interessante observar que esse cenário acaba demandando outra postura jornalística, onde a cidadania e os direitos sociais passam a ser considerados como valores notícias de fato.

Entretanto, por mais que exista um agendamento de temas internamente ao Grupo, por se tratar de uma campanha, o debate público da questão torna-se temporal, isto é, enquanto os veículos estão dedicando espaços editoriais à educação (nesse caso), a sociedade está debatendo alguns aspectos levantados, porém no momento em que a campanha

acaba, ocorre o que Esteves (1988) menciona como um apagamento. No momento em que a mídia não trata mais de determinado assunto é como se o mesmo não fosse mais relevante perante a sociedade e, assim, perdem todos.

Por outro lado, entendemos que, além do fomento à discussão, a atuação dos *media* na promoção de campanhas institucionais com base no interesse público também pode ser um caminho de educação para a cidadania. Talvez possamos dizer que a partir do momento em que o campo midiático adotar campanhas como esta, como parte de sua política de comunicação organizacional, teremos, então, audiências mais críticas e atuantes socialmente concretizando o ideal mencionado pela entrevistada de alcançarmos um futuro melhor.

REFERÊNCIAS

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: 6. ed. Vozes, 1985.

BUENO, W. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA FILHO, P. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos. **Revista Organicom**, v.3, n. 4, 2006.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

ESTEVES, J.P. **O Campo dos media e o desenvolvimento da Sociedade Moderna**. In: **A ética da comunicação e os media modernos: Legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1988, p.143-186.

ESTEVES, J.P. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FARIA, A.M. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 174-179.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed, São Paulo: Summus, 2003.

MAIA, R. C. M. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, p. 263-265.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MATTA, M.C. **De la cultura massiva a la cultura midiática**. Diálogos de la Comunicación, Lima: Felafacs, n. 56, 1999.

PÉREZ, R. **Pensar la estratégia outra perspectiva**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

_____. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja, 1993, p. 27-33.

TIRONI, E., Cavallo, A. **Comunicación Estratégica: vivir em um mundo di señales**. Chile: Taurus, 2011.

TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2 ed. Lisboa: Veja, 1993.

VIDAL, D. O que as organizações privadas fazem pelo social é de interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, p. 276-291.