

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

NATÁLIA DOTTO

**Campanha institucional no contexto midiaticizado: a representação da UFSM na
campanha #SouUFSM**

Santa Maria, RS.

2019

NATÁLIA DOTTO

Campanha institucional no contexto midiaticizado: a representação da UFSM na campanha #SouUFSM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

NATÁLIA DOTTO

**Campanha institucional no contexto midiaticizado: a representação da UFSM na
campanha #SouUFSM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social
- Relações Públicas, Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade
Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

Santa Maria, ____ de Dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler
Orientadora

Profa. Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Banca Examinadora

Mestra em Comunicação pela UFSM Solange Prediger
Banca Examinadora

Agradecimentos

Gostaria primeiramente de registrar, que antes de qualquer coisa, este Trabalho de Conclusão de Curso é mais uma das diversas formas para expressar o meu sentimento de gratidão e defesa de uma educação pública, gratuita e de qualidade. Esta é a última etapa de um ciclo, que tenho orgulho de dizer foi inteiramente realizado através do ensino público, da pré-escola ao ensino fundamental, do ensino médio ao superior.

Feito isso, gostaria de iniciar agradecendo aos meu pais, Daniela Castro e Claudio Dotto, que lutaram incessantemente, desde o meu primeiro dia na pré-escola, até o presente dia da apresentação e defesa deste trabalho, para que eu pudesse enfim chegar até aqui. Penso que este talvez não seja o fim da minha jornada acadêmica, mas será o fim, por um tempo. Os esforços de vocês durante todos esses anos foram a base para que eu, e a minha irmã pudéssemos adentrar a tão sonhada Universidade Federal de Santa Maria, e nela, concluir a nossa graduação.

Aos meus avós paternos, que tanto fizeram parte desta minha jornada, todo o meu carinho. Sem vocês, eu pouco seria eu. Minha gratidão à vocês será eterna, assim como o meu amor.

Agradeço também minha tia por parte de pai, Andrea, que Publicitária também graduada na Universidade Federal de Santa Maria, sempre nos incentivou.

Ao meu parceiro de vida, e agora de casa, Gabriel, agradeço a força que me deste durante todos os meses de produção deste trabalho, inclusive as vezes que puxou minhas orelhas para que eu iniciasse logo a escrita deste trabalho. Com toda certeza, eu só consegui finalizar com o teu empurrão. Pra nós, o mundo.

Às minhas companheiras de graduação, um pouco deste trabalho também é mérito de vocês, afinal, foram meses tirando dúvidas e aprendendo juntar a enfrentar o último ano da graduação. A companhia de vocês foi fundamental.

Aos meus sogros que nos dias em que estávamos acumulados com as tarefas da graduação, nos cederam seu aconchego e compartilharam conosco os melhores jantares.

E por fim, agradeço à minha orientadora, Jaqueline, pela paciência e por ser quem és. Este trabalho também é fruto do teu esforço em defender a nossa UFSM. Gratidão.

RESUMO

CAMPANHA INSTITUCIONAL NO CONTEXTO MUDIATIZADO: a representação da UFSM na campanha #SouUFSM

AUTORA: Natália Dotto

ORIENTADORA: Profa. Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

O presente trabalho tem como tema a comunicação institucional. O objetivo geral é fomentar a discussão sobre comunicação institucional no contexto da midiatização, através da análise da campanha institucional “#SouUFSM”, a partir de uma matriz de critérios dados pelos conceitos estudados: midiatização, comunicação institucional e legitimação. O estudo foi elaborado a partir dos seguintes autores Barichello (2004), Berger e Luckmann (2002), Kegler (2010), Kunsch (2003), Sodré (2002), Lakatos e Marconi (2003) e Pinho (1990). A metodologia constitui-se por pesquisa qualitativa, exploratória, a partir de pesquisa bibliográfica, documental, documentação direta, observação assistemática das mídias digitais e entrevista. Os principais resultados apontam que é possível observar no projeto da Campanha “#SouUFSM” a utilização das técnicas da propaganda institucional, conceituada e classificada por Pinho (1990). Constatou-se também que a Campanha “#SouUFSM” está inserida em um contexto midiatizado, e é através desse bios midiático (SODRÉ, 2002) que a Campanha pode se difundir. Por fim, também foi possível identificar que o processo de legitimação (BERGER E LUCKMANN, 2002) se dá através da “polifonia” da produção de conteúdo em relação a Campanha.

Palavras-chave: Comunicação Institucional, Midiatização e Legitimação.

ABSTRACT

CAMPANHA INSTITUCIONAL NO CONTEXTO MUDIATIZADO: a representação da UFSM na campanha #SouUFSM

AUTHOR: Natália Dotto

ADVISOR: Profa. Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

The present work has as theme the institutional communication. The general objective is promote discussion about the institutional communication in the mediatization context, through the institutional campaign “#SouUFSM” analysis, from an array of criteria given by the following studied concepts: mediatization, institutional communication and legitimation. The study was elaborated from following authors Barichello (2004), Berger and Luckmann (2002), Kegler (2010), Kunsch (2003), Sodré (2002), Lakatos and Marconi (2003) and Pinho (1990). The methodology is constituted by qualitative and exploratory researches of bibliographies, documents, direct documentations, interviews and unsystematic observations of digital medias. The main results show that is possible observe in Campaign “#SouUFSM” project, the use of institutional advertising techniques, created and classified by Pinho (1990). It was also found that the Campaign “#SouUFSM” is inserted in a mediatized context, and through that bios midiático (SODRÉ, 2002) the campaign could be disseminated. Lastly, it was also possible identify that the legitimation process, is given by the “poliphony” of the content production, in relation of Campaign.

Keywords: institutional communication, mediatization and Legitimação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Contexto comunicacional da UFSM	18
Figura 2 - Contexto comunicacional da UFSM	19
Figura 3 - Contexto comunicacional da UFSM	20
Figura 4 - Peça gráfica Impacto Cultural	25
Figura 5 - Peça gráfica Impacto Cultural	25
Figura 6 - Peça gráfica Educação Básica	26
Figura 7 - Peça gráfica Educação Básica	27
Figura 8 - Peça gráfica Pesquisa	28
Figura 9 - Peça gráfica Pesquisa	28
Figura 10 - Peça gráfica TV Campus	29
Figura 11 - Peça gráfica UFSM Empreendedora	30
Figura 12 - Peça gráfica UFSM Empreendedora.	31
Figura 13 - Peça gráfica Dados	32
Figura 14 - Peça gráfica Dados	32
Figura 15 - Peça gráfica Informativa	33
Figura 16 - Peça gráfica Informativa	34
Figura 17 - Peça gráfica Manchete	35
Figura 18 - Peça gráfica Manchete	35
Figura 19 - Peça gráfica Extensão	36
Figura 20 - Peça gráfica Extensão	37
Figura 21 - Peça gráfica Extensão	38
Figura 22 - Exemplo da utilização do <i>frame</i> .	38
Figura 23 - Popularização da utilização do <i>Frame</i> .	39
Figura 24 - Vídeo Marcelo Canellas, Jornalista, Graduado na UFSM	40
Figura 25 - Vídeo Paulo Pimenta, Jornalista e técnico agrícola, Graduado na UFSM.	40
Figura 26 - Vídeo Lucas Zimmermann, discente do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM.	41
Figura 27 - Print Mateada “#SouUFSM”	42
Figura 28 - Print Mateada “#SouUFSM”	43
Figura 29 - Print Mateada “#SouUFSM”	44
Figura 30 - Print Post do Instagram “@ufsm.br”	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I	11
A MUDIATIZAÇÃO E O BIOS MUDIÁTICO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	11
1.1 <i>O CONCEITO DE MUDIATIZAÇÃO</i>	11
1.2 <i>A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES MUDIATIZADAS: COMO LEGITIMAR-SE?</i>	12
1.2.2 <i>A legitimação através das mídias contemporâneas</i>	13
CAPÍTULO II	14
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	14
2.1 <i>COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DENTRO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA</i>	14
2.2 <i>TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A PROPAGANDA EM RELAÇÕES PÚBLICAS</i>	15
CAPÍTULO III A Campanha #SouUFSM	16
3.1 <i>METODOLOGIA</i>	16
3.2 <i>O CONTEXTO COMUNICACIONAL DA UFSM</i>	17
3.3 <i>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA CAMPANHA “#SOUUFSM” A PARTIR DOS PRESSUPOSTOS TÉCNICOS E TEÓRICOS DE LEGITIMAÇÃO, MUDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO</i>	21
3.3.1 <i>O Projeto</i>	21
3.3.2 <i>A visibilidade institucional da campanha</i>	24
3.3.2.1 <i>Como a UFSM impacta a cultura local</i>	24
3.3.2.2 <i>Impacto da UFSM na Educação Básica</i>	26
3.3.2.3 <i>O Impacto da pesquisa na região</i>	28
3.3.2.4 <i>TV Campus</i>	29
3.3.2.5 <i>UFSM Empreendedora</i>	30
3.3.2.6 <i>Dados do Relatório de Gestão</i>	32
3.3.2.7 <i>De caráter informativo</i>	33
3.3.2.8 <i>Manchetes</i>	35
3.3.2.9 <i>Projetos de Extensão</i>	36
3.3.2.10 <i>Frame para foto de perfil</i>	38
3.3.3 <i>A visibilidade “polifônica” da Campanha #SouUFSM</i>	41
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	48

INTRODUÇÃO

O estudo **Campanha institucional no contexto midiaticizado: a representação da UFSM na campanha #SouUFSM** tem como tema a comunicação institucional, e delimita-se pela compreensão do planejamento e execução de campanhas de comunicação em um contexto que é midiaticizado, uma vez que as universidades passam por uma crise de legitimidade.

A problemática tangencia o conceito de legitimidade por Berger e Luckmann (2002), que definem legitimação como a produção de novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais, e essa integração é também o propósito que motiva os legitimadores.

Para alcançar a legitimidade no contexto contemporâneo, precisamos compreender que os processos de linguagem se estabelecem a partir das mídias e das formas com que as pessoas se apropriam dessas mídias, por isso, buscamos em Muniz Sodré o entendimento do conceito de midiaticização (2002) como uma ordem de mediações no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação, a tecno interação, que está caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica.

A partir do cruzamento da necessidade das organizações legitimarem-se perante a sociedade e de que esse processo ocorre fundamentalmente a partir das mídias, é preciso revisar quais as técnicas utilizadas na comunicação organizacional contribuem para essa legitimação da instituição, trazendo como referência os conceitos de Comunicação Institucional por Kunsch (2003) e Propaganda Institucional, por Pinho (1990)

Diante dessa problemática, teórica, compreende-se que há uma problemática empírica dada pela crise da universidade pública em um contexto de mutação midiática, ou seja, a tradicional assessoria de imprensa e campanhas tradicionais não são suficientes para comunicar e impactar os públicos.

Inserida em um contexto social e econômico atual, em que o contingenciamento e até congelamento das verbas públicas destinadas à educação no Brasil é realidade, a Campanha Institucional “#SouUFSM” desponta no meio midiático, juntamente com as manifestações protagonizadas por estudantes de instituições públicas de todo o país, que tiveram como motivação, além do contingenciamento do investimento, as declarações deferidas pelo então

Ministro da Educação Abraham Weintraub (El País, 2019), também alinhadas às do então Presidente da República.

Diante do exposto, o objetivo desta monografia é fomentar a discussão sobre comunicação institucional no contexto da midiatização, através da análise da campanha institucional “#SouUFSM”, a partir de uma matriz de critérios dados pelos conceitos estudados: midiatização, comunicação institucional e legitimação.

A metodologia constitui-se por pesquisa qualitativa, exploratória, a partir de pesquisa bibliográfica, documental, documentação direta, observação assistemática das mídias digitais e entrevistas com profissionais envolvidos na campanha. Em relação a definição conceitual das técnicas de pesquisa utilizamos como referência Lakatos e Marconi (2010).

A estrutura deste trabalho está dividida em três capítulos: Capítulo 1: A midiatização e o bios midiático na comunicação, onde é exposto os conceitos sobre midiatização (SODRÉ, 2002) e legitimação na perspectiva de Berger e Luckmann (2002) e Barichello (2004), no Capítulo 2: Comunicação Institucional estão dispostos os conceitos de comunicação institucional dentro da comunicação integrada, por Kunsch (2003) e as técnicas de comunicação institucional, a partir do conceito de propaganda institucional por Pinho (1990), e Capítulo 3: A Campanha #SouUFSM, onde além da contextualização e descrição da campanha, é realizada uma análise a partir do seu planejamento e execução observando os pressupostos técnicos e teóricos estudados nos capítulos anteriores.

Os principais resultados apontam que é possível observar no projeto da Campanha “#SouUFSM” a utilização das técnicas da propaganda institucional, conceituada e classificada por Pinho (1990). Constatou-se também que a Campanha “#SouUFSM” está inserida em um contexto midiatizado, e é através desse bios midiático (SODRÉ, 2002) que a Campanha pode se difundir. Por fim, também foi possível identificar que o processo de legitimação (BERGER E LUCKMANN, 2002) se dá através da “polifonia” da produção de conteúdo em relação a Campanha.

CAPÍTULO I

A MUDIATIZAÇÃO E O BIOS MUDIÁTICO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Este capítulo tem como objetivo a exposição do conceito de midiatização e bios midiático (Sodré, 2002), trazendo a problemática da legitimação de Berger e Luckmann (2002) e Barichello (2004) numa perspectiva de ferramenta para a execução das ações comunicacionais e interações sociais.

1.1 O CONCEITO DE MUDIATIZAÇÃO

A comunicação foi entendida nos seus primórdios como somente um estudo de recepção e emissão de mensagens, mas na verdade é uma criação progressiva de uma outra sociedade, uma sociedade virtual e paralela a sociedade comum, afirma Muniz Sodré, em entrevista¹.

A mutação da informação, conceito este defendido por Sodré (2002) em detrimento de “revolução da informação” proporcionou um maior e mais fluída circulação de informação, através da evolução e criação de novas tecnologias, mudando substancialmente nossas formas de nos relacionarmos com o mundo e com os outros, criando o espaço midiatizado.

Para definir midiatização, é necessário iniciar a discussão esclarecendo a diferença da midiatização e mediação, cujo o conceito é apontado por Sodré (2002) como algo que está “fazendo ponte” entre duas coisas, e que para incluir se na sociedade necessita de bases materiais que se consolidam em instituições e formas reguladoras do relacionamento em sociedade

Já a midiatização, segundo Sodré (2002) é uma ordem de mediações no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação, a tecno interação, que está caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica. A midiatização é um novo modo de presença do sujeito no mundo, afirma Sodré (2002), assim como Aristóteles dividiu as polis gregas em três aspectos, a midiatização seria esse quarto.

Nas polis gregas, Aristóteles dividiu-as em três esferas existenciais, ou seja, três dimensões da sociedade grega: A esfera política; A esfera do conhecimento e esfera dos prazeres. Nesse contexto, Sodré (2002) defende a hipótese de que os meios de comunicação

¹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2hitYIHkAJQ>> Acesso em: 13 de jun. de 2019.

da contemporaneidade estão criando uma outra esfera existencial, a quarta esfera descartada por Aristóteles, a esfera da bios midiática ou bios virtual.

Essa bios midiática é feita de virtualidade e informação, e busca uma interação do indivíduo na sociedade por meio do capital financeiro, sendo a informação o solo de que se é feita a sociedade atual, afirma Sodré (2002).

É nesse bios paralelo e virtual que se dá a internet por exemplo, como mediadora de relações e também produtora de sentidos, é uma ferramenta que já faz parte da vida contemporânea e permeia todos os âmbitos das nossas vidas e interfere na nossa consciência e percepção do social, assim como pode interferir por exemplo, na nossa relação com as organizações.

1.2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES MEDIATIZADAS: COMO LEGITIMAR-SE?

Partindo do pressuposto que as organizações atuais estão imersas num contexto que é mediatizado, Barichello (2004) afirma que a partir da modernidade, a sociedade se tornou mais exigente em relação ao papel que a Universidade ocupa enquanto instituição legitimadora da ciência. Todavia, a problemática da legitimação assola o âmbito acadêmico desde sua criação, e no contexto apresentado no presente trabalho, mais do que nunca, vira ponto central a ser discutido.

Utilizaremos como referência para conceituar legitimação os teóricos Berger e Luckmann (2002), que definem legitimação como a produção de novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais, e essa integração é também o propósito que motiva os legitimadores, afirma Berger e Luckmann (2002).

A problemática do processo de legitimação surge, então, quando estes novos significados associados a cultura de uma instituição tem de ser repassados a novas gerações, resignificando seus objetivados para que permaneçam fazendo sentido aos participantes da instituição. Berger e Luckmann (2002) ainda exemplificam que a legitimação, como processo de explicação e justificação, explica e justifica a ordem institucional, ou seja o por que de “as coisas” serem como são, o por que de serem feitas como são feitas, é a identidade da instituição sendo validada para as novas gerações.

Essas justificações exigem que os indivíduos possuam o conhecimento sobre a história que contam, ou seja o conhecimento precede os valores de legitimação. Barichello (2004)

ainda complementa o raciocínio afirmando que a construção da identidade da Universidade é resultante de práticas legitimadoras, estas realizadas de formas particulares, de acordo com cada universidade.

A comunicação dentro das instituições têm papel fundamental no processo de legitimação, pois é ponte entre a instituição e a sociedade em geral, significando e ressignificando em um universo simbólico a identidade da instituição, desta forma

A identidade, tanto coletiva como individual, é legitimada, fundamentalmente, pela sua colocação no contexto de um universo simbólico. Ela é localização nesse mundo e só pode ser subjetivamente apropriada juntamente com o mesmo. Podemos dizer que as instituições são legitimadas por seus papéis particulares e sua localização em um mundo dotado de significado. (BARICHELO, 2004, p.23).

No entanto, Barichello (2004) defende que embora a proposição de uma política de comunicação planejada possa obter resultados, é nas práticas cotidianas da instituição que seus setores interagem interna e externamente, construindo sua identidade, legitimidade e visibilidade.

1.2.1 A legitimação através das mídias contemporâneas

Barichello (2004) afirma que os mídias, por serem principais dispositivos contemporâneos de visibilidade da instituição universitária, acabam sendo responsáveis também em grande parte pela sua legitimação perante a sociedade.

A teórica ressalta também que na atualidade a visibilidade das instituições depende da sua capacidade de informar e comunicar seus atos, e é nesse processo que a comunicação entra como parte fundamental estratégica, atuando como ferramenta que possibilita a legitimação da instituição universitária pela sociedade.

Nessa lógica, as redes sociais digitais são protagonistas na produção de sentido, e no caso da Universidade Federal de Santa Maria, é possível observar uma forte presença digital como produtora de conteúdo, notícias, informações e serviços de utilidade pública. Essa produção de conteúdo se dá por meio da comunicação institucional.

CAPÍTULO II

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Este capítulo tem como objetivo introduzir e conceituar a prática da comunicação institucional como parte da comunicação integrada de uma organização, valendo-se das teorias propostas por Kunsch (2003) e apresentar as definições técnicas de Propaganda Institucional, por Pinho (1990).

2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DENTRO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A filosofia de comunicação integrada trazida por Kunsch (2003), aponta a conversão de diversas áreas de conhecimento em uma atuação coletiva e simultânea, possibilitando harmonia entre as mesmas para atingir estrategicamente os objetivos e interesses de todos os públicos que se relacionam e fazem parte dessa organização, através da comunicação.

Pode-se dividir essa comunicação integrada dentro da comunicação organizacional, em quatro grandes áreas: A comunicação administrativa, que permite segundo Kunsch (2003, p. 152) “viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxo e redes”, ou seja, é constituída por todos os fluxos comunicacionais da organização, os níveis e as redes de comunicação formal e informal; A comunicação interna, “corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento”(KUNSCH, 2003, p.154), porém, de uma forma planejada e estratégica, priorizando o bem estar do “público número um” (KUNSCH, 2003, p.154) da empresa, o interno e contribuindo para o exercício da sua cidadania e valorização; A comunicação mercadológica, responsável por tudo que se diz respeito à vendas e marketing, como promoção, projeção, planejamento e pesquisa; E por fim, a que daremos mais ênfase, a comunicação institucional.

A comunicação institucional como parte da comunicação integrada de uma organização, explicita o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (Kunsch, 2003), procurando sempre atender ao interesse público e utilizar deste para construir e difundir a imagem organizacional, fortalecendo sua missão, visão e valores através da prática comunicacional.

2.2 TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A PROPAGANDA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A prática comunicacional citada anteriormente, dentro do âmbito das Relações Públicas tem seu alicerce por meio das técnicas comunicacionais, técnicas estas que aplicadas a prática da Comunicação Institucional geram valor imensurável às instituições.

Utilizando inicialmente a definição de Pinho (1990) para a diferenciação dos conceitos de Publicidade x Propaganda, erroneamente confundidos como sinônimos. A primeira é vista por Pinho como a prática do tornar público, do informar, já a segunda tem um caráter mais abrangente atuando na propagação de ideias, doutrinas, conceitos. Dentro da definição da propaganda, é possível ainda classificá-la, segundo Pinho (1990) em nove tipos, são eles de natureza ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

Embora todas sejam relevantes, para uma compreensão mais objetiva em relação ao presente trabalho, daremos enfoque no conceito de Propaganda Institucional. Considerando a propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p. 22) é possível afirmar que propaganda do tipo institucional trabalha em prol da construção da imagem e da opinião pública em favor da instituição, utilizando do cruzamento dos conhecimentos e técnicas das Relações Públicas e da Propaganda.

Após definir o conceito, se faz necessário explorar de que forma a propaganda institucional se aplica, ou seja, por meio de quais instrumentos das Relações Públicas é possível viabilizar esta técnica. De acordo com Pinho

Os instrumentos de Relações Públicas abrangem todos os meios de comunicação - os veículos de comunicação de massa, de comunicação interpessoal e as formas de comunicação humana; os eventos especialmente organizados como recurso para a difusão institucional da empresa; e as atividades de comunicação, como a editoração, a divulgação e a propaganda institucional.(1990, p. 60).

É também, portanto, como instrumento de Relações Públicas, dentro da classificação de Pinho (1990), que a propaganda institucional estimula a mudança de opinião do público em relação à Instituição com o propósito de preencher as necessidades legítimas da mesma, ao

invés da venda de um produto ou serviço específico. Esse propósitos são classificados pelo autor como:

a) Assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral; b) Dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas; c) Obter aceitação pública para uma indústria; d) Informar os fornecedores para obter a sua cooperação; e) Estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança; f) Conquistar a boa vontade dos moradores locais; g) Criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo; h) Informar os distribuidores sobre as políticas e programas da companhia e obter sua cooperação; i) Informar os empregados e obter a sua cooperação; j) Servir os consumidores mediante informações úteis; l) Prestar serviço Público; m) Obter o apoio da imprensa; e por fim n) Melhorar as relações trabalhistas. (PINHO, 1990, p. 8 -104).

Ainda cabe ressaltar algumas funções da propaganda, de forma que, como afirma Pinho (1990) pode além de agir em favor da imagem da instituição, dedicar-se a propagação de serviços de utilidade pública, com acesso à saúde e a informação, e também de estimular a ação, de forma que pode influenciar a população a tomar atitudes referentes a causas e acontecimentos que afetam a instituição.

CAPÍTULO III A Campanha #SouUFSM

3.1 METODOLOGIA

A metodologia constitui-se por pesquisa qualitativa, exploratória, a partir de pesquisa bibliográfica, documental, documentação direta e entrevistas com profissionais envolvidos na campanha. Em relação a definição conceitual das técnicas de pesquisa utilizamos como referência Lakatos e Marconi (2010). Entendemos como pesquisa exploratória o esforço do pesquisador a familiarização com a temática do presente trabalho, a qual é qualitativa, não estatística e estuda documentos e falas de profissionais envolvidos na campanha, além de observação assistemática das mídias digitais através de redes sociais institucionais e relacionadas com o objeto de pesquisa.

Lakatos e Marconi (2003) definem pesquisa bibliográfica como as fontes secundárias referentes a todo o material bibliográfico já tornado público e de acesso do pesquisador, tendo como finalidade conduzir o pesquisador ao contato direto sobre tudo que diz respeito ao determinado assunto a ser pesquisado.

A pesquisa documental está baseada nas fontes escritas de origem primárias, como documentos privados, e secundárias, provenientes de dados coletados de materiais

contemporâneos ao presente trabalho (LAKATOS E MARCONI, 2003). Outra metodologia utilizada para compor e contextualizar este trabalho foi observação direta intensiva, no formato da entrevista, que no ponto de vista de Lakatos e Marconi (2003)

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Os autores ainda afirmam que a entrevista é importante ferramenta de trabalho para o campo da ciências sociais, bem como das Relações Públicas. Por fim, Lakatos e Marconi (2003) define a observação assistemática como técnica na obtenção de determinados aspectos da realidade, por meio da examinação dos dados e fenômenos a serem estudados de forma simples, sem a utilização de meios técnicos específicos.

Como técnica complementar possibilitada pela perspectiva da triangulação (pesquisa documental, entrevistas, observação) definimos critérios teóricos que identificam os itens a serem observados: em relação ao conceito de legitimação vamos observar: A “polifonia” da produção de conteúdo em relação a UFSM após o lançamento da Campanha #SouUFSM, em relação ao conceito de mediação vamos observar prioritariamente: a visibilidade institucional da Campanha, e em relação aos conceitos específicos da área de relações públicas e comunicação institucional vamos observar os seguintes itens: a técnica da propaganda institucional dentro da Campanha #SouUFSM.

3.2 O CONTEXTO COMUNICACIONAL DA UFSM

A mutação da informação, conceito este aderido por Sodré (2002) em detrimento de “revolução da informação” proporcionou uma maior e mais fluída circulação de informação, através da evolução e criação de novas tecnologias, mudando substancialmente nossas formas de nos relacionarmos com o mundo e com os outros, criando o espaço midiático.

Com a popularização do acesso a internet, foi possível construir dentro desse espaço uma outra esfera da sociedade, que embora esteja inserida na sociedade atual, possui suas próprias lógicas de funcionamento e comportamento dos que usufruem de seu uso.

Utilizando destas lógicas, a comunicação por parte das instituições possibilitou a construção de estratégias comunicacionais que além do princípio inicial de informar, solidificam seus valores e importância na comunidade em que se encontram.

Desta forma, se faz necessário para representar o contexto histórico comunicacional em que a Universidade Federal de Santa Maria está inserida, a representação desses fluxos comunicacionais através de figuras, apresentadas a seguir. A descrição das figuras segue uma ordem numérica como se pode observar nas figuras, que serão inseridas ao longo da descrição, a fim de facilitar o entendimento acerca da produção de conteúdo por parte da Universidade.

A produção de conteúdo na Universidade, nos seus primórdios, era realizada através de uma relação mediada entre mídia tradicional e a própria Universidade, 1: Através da produção e envio de releases que interpretados pela redação dos jornais, 2: Eram divulgados a população em geral com suas marcas e formas de comunicar. Essa forma de comunicação horizontal (representada na Figura 1) colocava a comunicação da UFSM de certa forma dependente dos meios de comunicação tradicional para entrar em contato com a população, proporcionando um afastamento da sociedade perante a comunidade acadêmica.

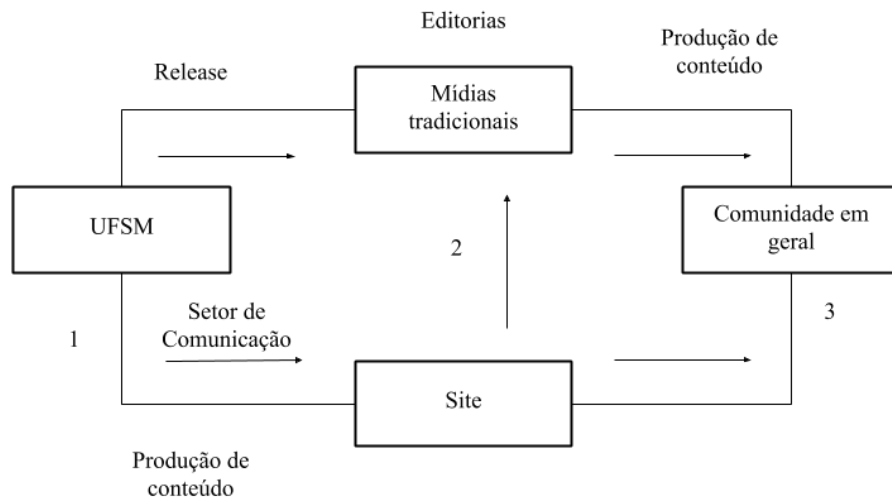
Figura 1 - Contexto comunicacional da UFSM



Fonte: a autora.

Com a institucionalização da internet no âmbito acadêmico, a necessidade de ter um suporte próprio para a 1: Produção de conteúdo e disponibilização de informação sobre a Universidade Federal de Santa Maria fez com que no final dos anos 90 surgisse a primeira versão do site da UFSM (Figura 2). O surgimento desta ferramenta possibilitou uma mudança em relação a conexão da UFSM com a população, permitindo o 3: Acesso mesmo que limitado da população a informação vinda diretamente de dentro da Universidade. Com a visibilidade do site, 2: A imprensa passou a ter mais uma fonte de informação em relação ao que acontecia dentro da comunidade acadêmica, selecionando conteúdos que eram produzidos internamente para 3: Externar a comunidade em larga escala.

Figura 2 - Contexto comunicacional da UFSM

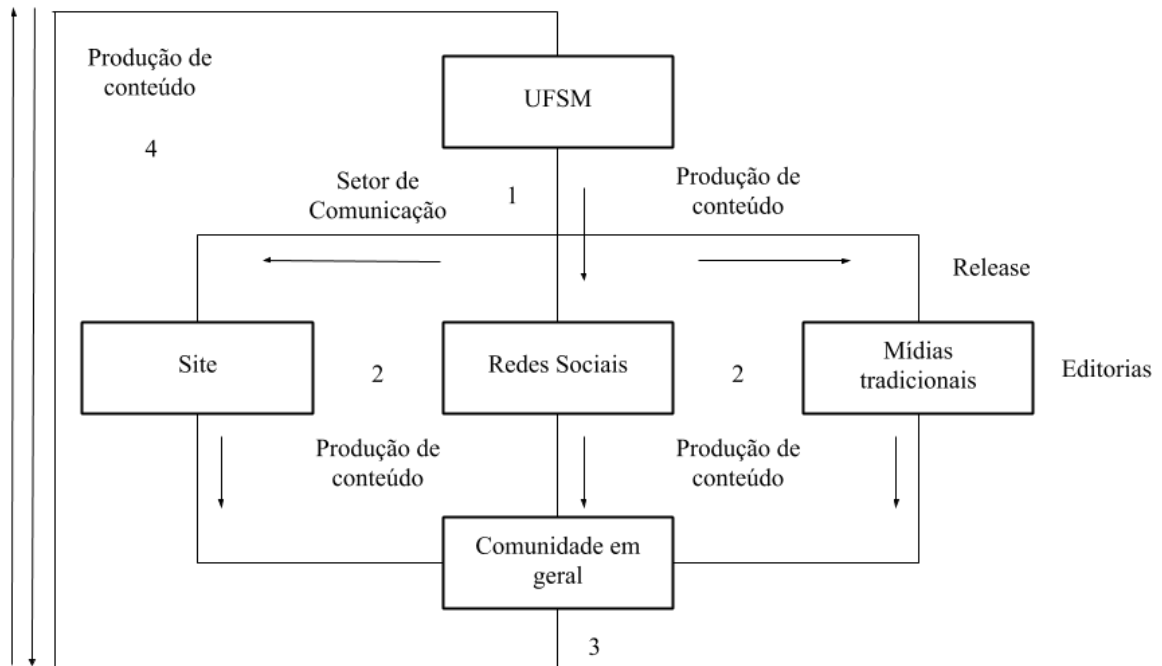


Fonte: a autora.

Após a mutação da informação, termo utilizado por Sodré (2002) para definir as novas formas de utilizar a comunicação, sendo a principal delas a utilização da internet como meio de produzir conteúdo, sentido e informação, a comunicação dentro da Universidade acompanhou essa construção do ambiente virtual, e com a chegada das redes sociais, passou assim como a comunidade geral a também participar desses espaços, 1: Produzindo seu próprio conteúdo e gerindo sua própria visibilidade, sem a interferência das editorias da imprensa, embora ainda façam parte do fluxo.

É nesse contexto que o espaço midiaticizado 2: Se torna o centro da produção de conteúdo por parte da Universidade, e é também nele que surgem as diversas estratégias de comunicação por parte da já estruturada Unidade de Comunicação Integrada da UFSM. É possível observar na Figura 3, que a produção de conteúdo além de percorrer o fluxo citado anteriormente, 4: Retorna da comunidade em geral para a UFSM, proporcionando um certo protagonismo em relação a produção de conteúdo.

Figura 3 - Contexto comunicacional da UFSM



Fonte: a autora.

Vinculada a Pro-Reitoria de Planejamento da UFSM, é responsável pelo Planejamento Estratégico de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, a UNICOM também tem a autonomia para a implementação de campanhas institucionais e foi uns dos principais braços para a construção da Campanha #SouUFSM .

Em entrevista realizada com uma das Relações Públicas vinculada a Unidade de Comunicação Integrada da UFSM, e uma das responsáveis diretas pelo planejamento e execução da Campanha, Sendi Spiazzi, dentre as motivações para o surgimento da Campanha #SouUFSM a principal foi o aumento considerável em relação aos anos anteriores do contingenciamento de recursos para a manutenção da Universidade pública em pleno funcionamento. É claro que o afastamento da comunidade em geral em relação à comunidade acadêmica sempre foi motivo de preocupação por parte dos setores de comunicação da UFSM, mas com o corte drástico nos recursos, a necessidade de estreitar as relações de pertencimento entre a Universidade e a população eram essenciais.

Dado este contexto, em meados de Maio do ano de 2019, as circunstâncias em que as Universidades Públicas foram submetidas, eclodiram em manifestações principalmente da comunidade acadêmica e seus relacionados diretos. As manifestações iniciais, segundo El país

(2019), atingiram os 26 estados do Brasil, e além de contra os contingenciamentos, se posicionavam em sua maioria em retaliação ao discurso do atual Presidente da República, assim como os proferidos pelo então Ministro da Educação. E é nesse mesmo período que as Unidades responsáveis pelo gerenciamento de crises das Instituições de Ensino Públicas se deparam com o grande desafio de agir frente a deslegitimação de seus serviços prestados a população, e mais do que nunca, veem todo o seu trabalho em prol do desenvolvimento da sociedade do Brasil e do Mundo, correndo risco de congelamento total das atividades, por falta de recursos.

3.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA CAMPANHA “#SOUUFMSM” A PARTIR DOS PRESSUPOSTOS TÉCNICOS E TEÓRICOS DE LEGITIMAÇÃO, MEDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

3.3.1 O Projeto

O Projeto da Campanha #SouUFMSM teve como objetivo a mobilização da sociedade em prol da manutenção da Universidade Pública, e por conseguinte, da Universidade Federal de Santa Maria.

Como objetivos específicos, destacam-se o incentivo a mobilização em relação às políticas de contingenciamento no orçamento das Instituições de Ensino Federais; O fortalecimento da imagem pública da UFMSM através do planejamento e execução de ações de comunicação estratégica, seguindo a temática da gestão pública, do ensino, da pesquisa, da extensão e da inovação desenvolvidas na Universidade; A mobilização das lideranças políticas, influenciadores sociais, imprensa, coletivos e a comunidade regional em defesa da Universidade Pública e da UFMSM e por último, estimular a integração de alunos e servidores, promovendo o seu protagonismo comunicacional em prol da UFMSM.

O público de uma Instituição deste porte abrange além dos seus alunos, ex-aluno e servidores, as lideranças em diversos âmbitos regionais, assim como a comunidade em geral, que assim como evidenciam as ações estratégicas desenvolvidas, citadas a seguir, fazem tanto parte da UFMSM quanto os citados no início deste parágrafo, e também tem papel essencial.

As ações estratégicas desenvolvidas se dividem em três grandes áreas, a primeira desenvolvida pela participação online composta da produção, compartilhamento e mobilização por meio dos conteúdos produzidos a partir da segunda estratégia, a produção e

curadoria de conteúdo relacionado às atividades realizadas dentro da UFSM. Essa pesquisa compreendeu a análise de documentos, notícias, dados, relatórios e depoimentos, suprimindo o objetivo de tornar protagonistas os produtores de dentro da UFSM, enaltecendo o seu impacto na comunidade em geral. A terceira representa a presença da Universidade nos atos públicos fora do *on-line*, através da promoção de audiências públicas, assembleias, exposições de trabalhos em praça pública e a utilização do já consolidado Viva o Campus² como espaço de mostra e debate acerca da importância do investimento nas Instituições Públicas.

A partir destas informações é possível observar, com base nas classificações de Pinho (1990) a utilização da técnica da propaganda institucional dentro das Relações Públicas como “uma área onde as atividades de Relações Públicas e Propaganda interagem.” (PINHO, 1990, p.23) sendo a propaganda também segundo o autor, um instrumento das Relações Públicas.

Classificando a propaganda institucional como instrumento das Relações Públicas, como já citado anteriormente, o autor descreve e classifica treze propósitos a que a propaganda serve.

Dentre eles, é possível observar na Campanha #SouUFSM três destes propósitos. O primeiro identificado como “Conquistar a boa vontade dos moradores locais” (PINHO, 1990, p.91) onde

Existe um interesse natural dos elementos de uma comunidade pelas empresas, que deve ser atendido por programas de Relações Públicas. Em nível local, o rádio e o jornal constituem veículos apropriados para a propaganda com o objetivo de informar a comunidade sobre as operações da empresa, seu papel na vida econômica da cidade e a promoção de serviços cívicos e projetos comunitários. (PINHO, 1990, p.91).

De forma que através da divulgação de todas as atividades que ocorrem dentro da UFSM à comunidade, principalmente através das mídias digitais, trazendo os benefícios prestados a comunidade local que antes eram pouco divulgados e muitas vezes restrito aos seus participantes e atingidos diretos. Essa prestação de serviços da entrada para o segundo propósito que pode ser identificado dentro da Campanha Institucional #SouUFSM o de “Prestar serviço público” (PINHO, 1990, p.101) onde descreve o autor que muitas empresas

² Evento quinzenal de cunho cultural e de lazer para toda a comunidade Santamariense, realizado dentro do Campus sede da UFSM.

Conscientes de sua responsabilidade social [...] se valem da propaganda para a prestação de serviços públicos. A Companhia Paulista de Força e Luz tem orientado os consumidores em campanhas regulares, a evitar o desperdício de energia elétrica. Embora algumas vezes as campanhas para redução de consumo de água e luz sejam motivadas pelas épocas de grande demanda, em outras revelam a preocupação das concessionárias em educar o consumidor e em prestar um serviço público. (PINHO, 1990, p.101).

A Universidade Federal de Santa Maria, como instituição pública de ensino, tem por dever prestar e realizar ações que beneficiem à população, prestando serviço a comunidade de todas as formas que lhe competem e que lhe é possível, e este propósito pode ser observado na Campanha #SouUFSM de modo que ao expor sua prestação de serviço, também fortalece a sua identidade e status como instituição legitimadora da ciência (BARICHELO, 2004).

O terceiro propósito da propaganda institucional em Relações Públicas que pode ser identificado na Campanha #SouUFSM é o de “Obter apoio da imprensa” (PINHO, 1990, p.101) onde o autor afirma que

O relacionamento com a imprensa é vital em qualquer programa de Relações Públicas. A propaganda pode contribuir para informar o profissional de jornalismo sobre as atividades da empresa, seus planos e problemas, conquistando a compreensão e o maior apoio da imprensa. (PINHO, 1990, p.101)

Uma vez que a cobertura das mídias locais as ações relacionadas à Campanha #SouUFSM são de extrema importância para a consolidação da mesma, e também contribuem para que o máximo de pessoas seja atingida pela ação.

Fazendo referência às funções da propaganda descritas por Pinho (1990), a Campanha #SouUFSM age em favor da imagem da instituição, quando de cunho institucional, contando a história da UFSM, apresentando dados relevantes para a comunidade, o que se produz dentro da Universidade, a sua estrutura, os investimentos realizados na pesquisa, a sua responsabilidade social e serviços prestados à comunidade (PINHO, 1990, p.125). E por fim, a propaganda tem “função de estímulo à ação” (PINHO, 1990, p.130) quando

Em determinadas circunstâncias, a propaganda tem sido empregada em Relações Públicas como um instrumento da mobilização popular,

estimulando ou conduzindo a opinião pública, com o propósito de forçar uma mudança concreta [...] Pode, também, ser utilizadas por grupos de cidadãos para protestar e tentar influenciar medidas e iniciativas por parte do governo, bem como apressar ou se opor a aprovação de leis. (FLANAGAN, p.287, apud PINHO, 1990, p.130).

3.3.2 A visibilidade institucional da campanha

A partir da definição dos objetivos da Campanha, se deu início a uma curadoria para a reunião de todos os dados relativos aos projetos de ensino, pesquisa e extensão que ocorrem dentro da Universidade, bem como dados advindos dos Relatórios de Gestão, notícias veiculadas em meios de comunicação e dados de Institutos de Pesquisas. Estes dados foram utilizados na construção de materiais gráficos e audiovisuais no intuito de facilitar o conhecimento e acesso da população acerca da campanha, através da disseminação e compartilhamento destes materiais nas redes sociais institucionais.

Essa disseminação, no entanto, só foi possibilitada devido a inserção da Campanha #SouUFSM em um contexto que é midiático, proporcionado pela mutação da informação (SODRÉ, 2002), que com o auxílio da criação de novas tecnologia, revolucionou a forma como nos relacionamos com o mundo e com os demais.

Esse bios midiático paralelo e virtual (SODRÉ, 2002) seria o espaço onde a Campanha #SouUFSM está inserida e tem sua validação a partir dos atores que dela fazem parte. É por meio desse bios também que a Universidade se relaciona com os usuários dessas redes sociais e atua também como produtora de sentido. Essa produção de sentido está relacionada a produção de conteúdo específico para a divulgação da Campanha.

Foram desenvolvidos diversos tipos de conteúdos para postagens, dentro do padrão visual criado para a campanha, porém com suas especificidades de acordo com o conteúdo a ser discutido. Para um melhor entendimento e contextualização da consolidação da campanha, será descrito nos próximos parágrafos cada um dos conteúdos compartilhados.

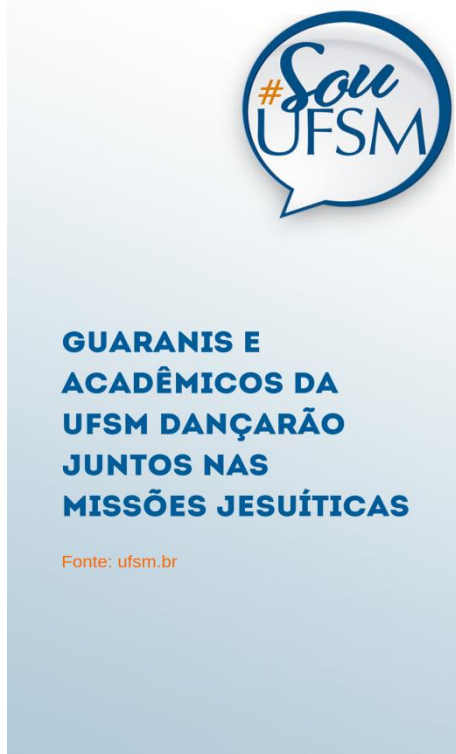
As peças gráficas aqui apresentadas foram divididas por temáticas, além dos formatos para serem compartilhadas no *feed* e nos *stories* das redes sociais Facebook e Instagram.

3.3.2.1 Como a UFSM impacta a cultura local

Veiculadas principalmente por meio do recurso *stories* do Instagram, tem como tema como a UFSM impacta a cultura local, reunindo diversas informações de interesse público

sobre como os projetos desenvolvidos dentro da UFSM oferecem oportunidades e serviços para a inserção da comunidade no meio cultural, promovendo também a democratização da cultura.

Figura 4 - Peça gráfica Impacto Cultural



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 5 - Peça gráfica Impacto Cultural

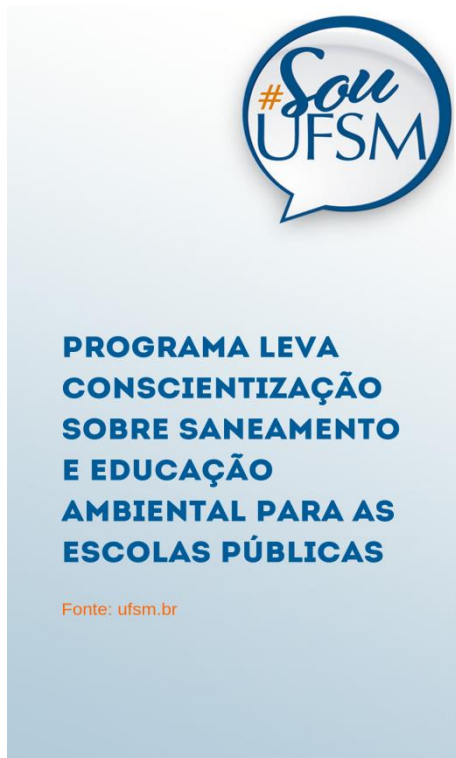


Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.2 Impacto da UFSM na Educação Básica

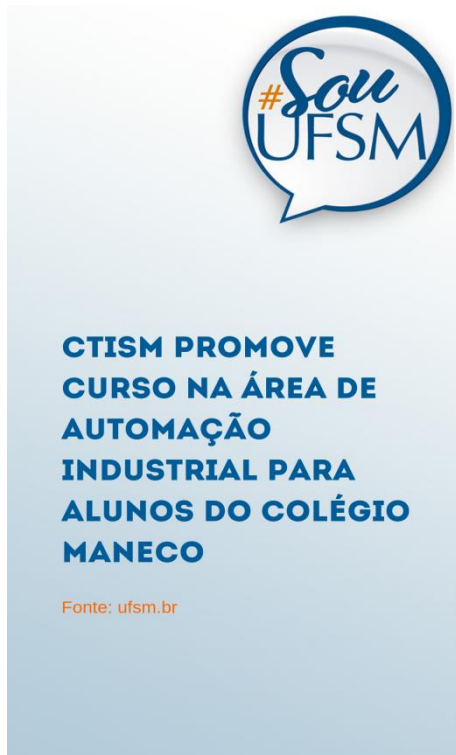
Construída visando divulgar à população a contribuição da UFSM na melhoria da Educação Básica, com projetos de conscientização, cursos e incentivo ao gosto pela ciência, atuando junto com a comunidade dentro das Instituições de Ensino fundamental e médio. A veiculação também se deu através de uma sequência de *stories*, distribuindo as informações de forma simples no espaço disposto, com frases curtas e objetivas.

Figura 6 - Peça gráfica Educação Básica



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 7 - Peça gráfica Educação Básica

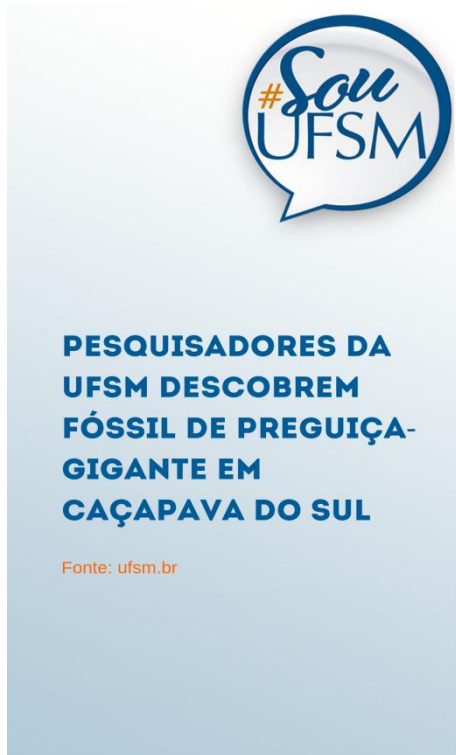


Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.3 O Impacto da pesquisa na região

Organizada da mesma forma que as anteriores em questões de compartilhamento, o objetivo principal dessa temática era enfatizar a importância da pesquisa científica para a comunidade em geral, trazendo para o âmbito das redes sociais de certa forma “lúdica” o impacto que a produção de ciência têm para a melhoria e desenvolvimento da população, aproximando a ciência produzida dentro da Universidade das mesmas.

Figura 8 - Peça gráfica Pesquisa



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 9 - Peça gráfica Pesquisa



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.4 TV Campus

Estas peças têm semelhança com as demais, em formato para sequência de *stories*, com o objetivo de enaltecer a existência de um canal de televisão próprio a Universidade.

Figura 10 - Peça gráfica TV Campus

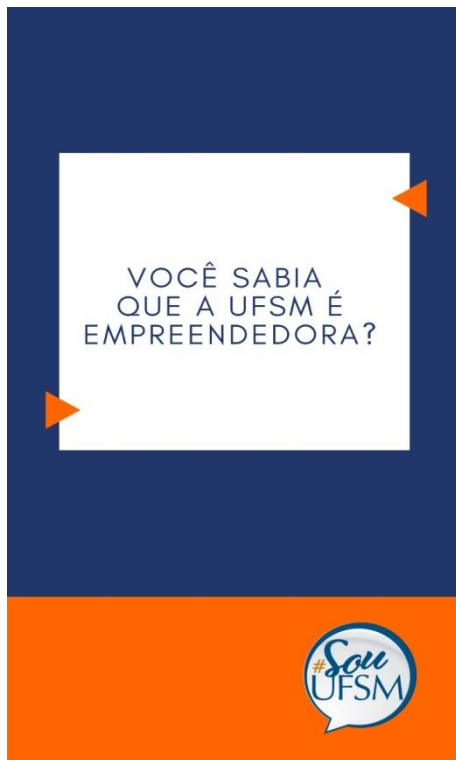


Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.5 UFSM Empreendedora

A partir de dados fornecidos pela AGITTEC (Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia), estas peças foram desenvolvidas para trazer próximo da população mais esta face da UFSM, o incentivo ao empreendedorismo.

Figura 11 - Peça gráfica UFSM Empreendedora



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 12 - Peça gráfica UFSM Empreendedora.

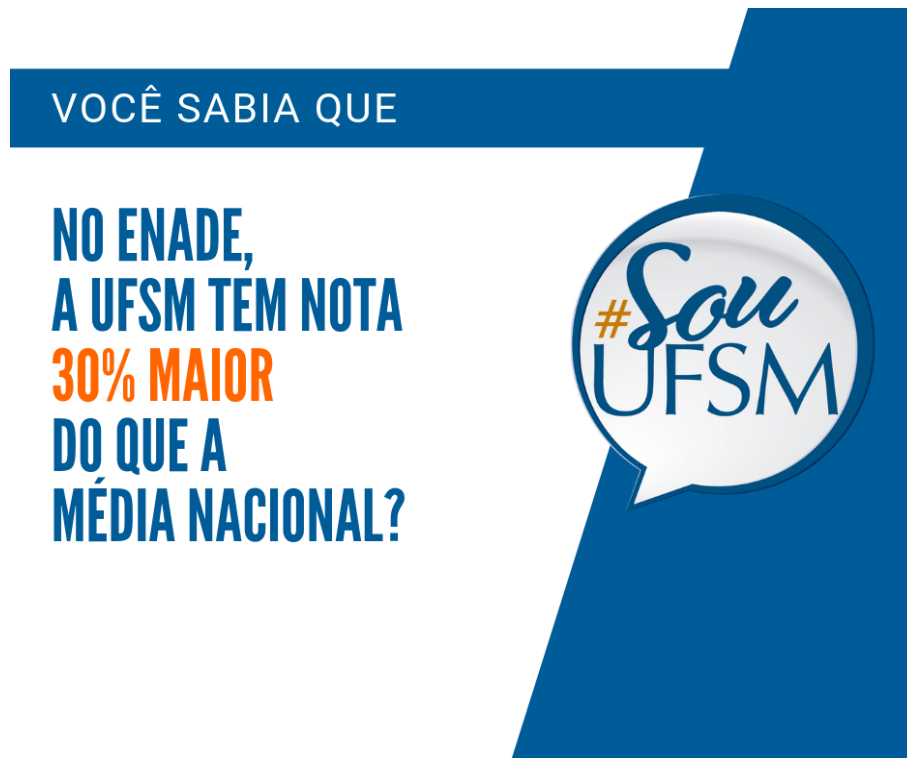


Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.6 Dados do Relatório de Gestão

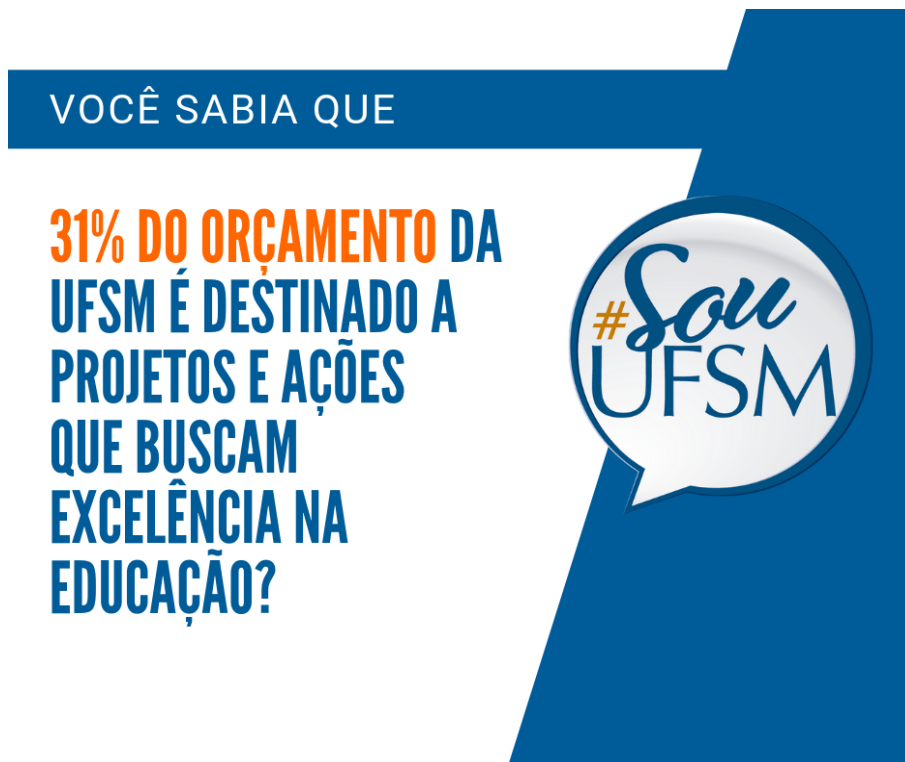
Diferente dos citados acima, este teve o formato proporcional ao *feed* das redes sociais Instagram e Facebook como veículo de divulgação. Foram expostas para acesso da população dados retirados do Relatório de Gestão da UFSM com o objetivo de demonstrar, esclarecer e justificar os resultados diante dos objetivos que foram propostos pela gestão.

Figura 13 - Peça gráfica Dados



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 14 - Peça gráfica Dados



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.7 De caráter informativo

Estas peças gráficas, concretizadas também no formato mais adequado para o compartilhamento no *feed*, utilizou da estratégia da dúvida para atrair a atenção dos consumidores do conteúdo, trazendo curiosidades e façanhas realizadas no âmbito da UFSM.

Figura 15 - Peça gráfica Informativa

VOCÊ SABIA QUE

A UFSM COLABORA COM A SAÚDE PÚBLICA?

PROJETO SELECIONA VOLUNTÁRIOS PARA ESTUDO SOBRE TRATAMENTO ODONTOLÓGICO DE GENGIVITE

PESQUISA DE MESTRADO CONVIDA GESTANTES A PARTICIPAR DE PESQUISA PARA AValiação DA VOZ E RESPIRAÇÃO

CURSO DE ODONTOLOGIA OFERECE ATENDIMENTOS DE URGÊNCIA E EMERGÊNCIA

Fonte: ufsm.br



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 16 - Peça gráfica Informativa

VOCÊ SABIA QUE

A UFSM REALIZA INÚMERAS AÇÕES SOLIDÁRIAS?

CAMPANHA DO AGASALHO 2019 DA UFSM DEVE SUPERAR DOAÇÕES DE 2018

UFSM ENTREGA ALIMENTOS AO HOSPITAL DE CARIDADE DE PALMEIRA DAS MISSÕES

ALUNOS DO CTISM ARRECADAM MAIS DE 2.000 BRINQUEDOS PARA DOAÇÃO A CRIANÇAS CARENTES

PET DA UFSM-FW PROMOVE CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE

Fonte: ufsm.br



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.8 Manchetes

Para a construção destas peças, é possível observar o recorte direto das manchetes de notícias veiculadas em meios de comunicação de relevância para a comunidade local, mantendo a identidade de cada veículo, com o objetivo de dar credibilidade para as informações reunidas.

Figura 17 - Peça gráfica Manchete

GAÚCHAZH
ECONOMIA

MEMO CAPA CEN. ASSINE

REC. ASSINANTE

SM de Negócios: Com usina própria, UFSM passa a gerar energia limpa com painéis solares

UFSM-CS e Prefeitura firmam parceria por eficiência energética
por Redação redacao@correio.com.br © 11 de abril de 2019

SANTA MARIA
UFSM MELHORA DESEMPENHO NO ÍNDICE GERAL DE CURSOS (IGC)
No ranking geral desta edição, a UFSM classificou-se como a 17ª melhor universidade do Brasil.

DIÁRIO

Desempenho da UFSM é o segundo melhor do Estado

#SouUFSM

**UFSM
É
EXCELÊNCIA**

Fale sobre como a UFSM impacta na sua vida e na sua comunidade
Compartilhe #SouUFSM

Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 18 - Peça gráfica Manchete

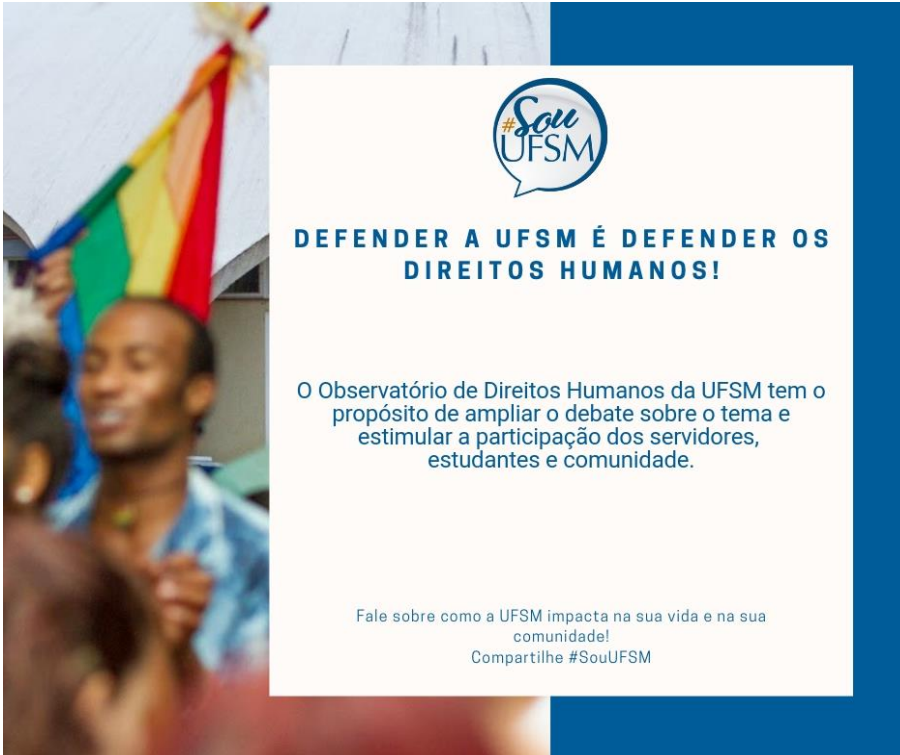


Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.9 Projetos de Extensão

Como um dos grandes braços da Universidade Federal de Santa Maria, os projetos de extensão também tiveram destaque como conteúdo para a divulgação da Campanha #SouUFSM, através de curiosidades e informações sobre sua atividades e relevância para a comunidade.

Figura 19 - Peça gráfica Extensão



#SouUFSM

DEFENDER A UFSM É DEFENDER OS DIREITOS HUMANOS!

O Observatório de Direitos Humanos da UFSM tem o propósito de ampliar o debate sobre o tema e estimular a participação dos servidores, estudantes e comunidade.

Fale sobre como a UFSM impacta na sua vida e na sua comunidade!
Compartilhe #SouUFSM

Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 20 - Peça gráfica Extensão



#SouUFSM

DEFENDER A UFSM É DEFENDER O CENTRO DE CONVENÇÕES!

Maior teatro do interior do Estado, com 1190 lugares, atende as tradicionais formaturas e os eventos científicos da Universidade. Além disso, recebe espetáculos que antes eram restritos aos teatros das grandes capitais, contribuindo para a democratização do acesso à cultura e à arte.

Fale sobre como a UFSM impacta na sua vida e na sua comunidade!
Compartilhe #SouUFSM

Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 21 - Peça gráfica Extensão



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.2.10 *Frame* para foto de perfil

Por último, mas não menos importante, e é possível considerar inclusive de maior destaque, os *frames* para perfil de Facebook vem sendo utilizados com bastante frequência dentro da rede social, como forma de expressão de pertencimento e identificação com uma causa. A ferramenta consiste em adicionar a foto de perfil já existente ou não, uma espécie de moldura que fica hospedada em uma extensão da rede social Facebook.

Esta ferramenta surgiu em março de 2016 e teve grande aderência dos participantes da rede social, inicialmente com faixas de apoio a times de diversos esportes, sagas consagradas do cinema mundial e causas de solidariedade mundial. A produção desse tipo de conteúdo evoluiu, e hoje em dia já é possível encontrar *frames* de eventos, de marcas de roupas e acessórios, empresas, partidos políticos e instituições de ensino.

É nesse contexto que surge a criação do *frame* “#SouUFSM” ganhando imensurável aderência por parte dos usuários, devido a magnitude das pessoas impactadas pela a UFSM e também a indisposição de métricas para a utilização da ferramenta.

Figura 22 - Exemplo da utilização do *frame*.



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 23 - Popularização da utilização do *Frame*.



UFSM - Universidade Federal de Santa Maria
- 17 de maio · 🌐

❤❤❤ Nos 161 anos de Santa Maria, lembramos a importância da vocação como Cidade Universitária. A partir de 1960, o município tomou um rumo diferente com o surgimento da primeira Universidade pública no interior do Brasil. Desde então Santa Maria se tornou sinônimo de UFSM. O Arco e o Planetário são dois dos mais importantes símbolos da Universidade e, também, do município. A instituição é espa... Ver mais — 🎉 comemorando este dia especial.

👍❤️ 593 17 comentários
161 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Carmen Nenê Parabéns UFSM, minha é UFSM
Curtir · Responder · 26 sem 1

Escreva um comentário...

Fonte:

Disponível

em: <<https://www.facebook.com/UFSM.BR/photos/a.140859812708406/1984704004990635/?type=3&theater>>.

Acesso em: 17 de nov. de 2019.

Outra ferramenta importante para a consolidação da Campanha foi a curadoria de vídeos pessoais, gravados por diversas personalidades que têm ligação com a UFSM, assim como alunos e servidores. Estes vídeos foram compartilhados nas redes sociais cumprindo aos objetivos da Campanha e incentivando que a audiência também compartilhasse vídeos e imagens falando sobre como a UFSM fez parte e influenciou na sua trajetória, além da importância da mesma para o desenvolvimento da comunidade.

Figura 24 - Vídeo Marcelo Canellas, Jornalista, Graduado na UFSM



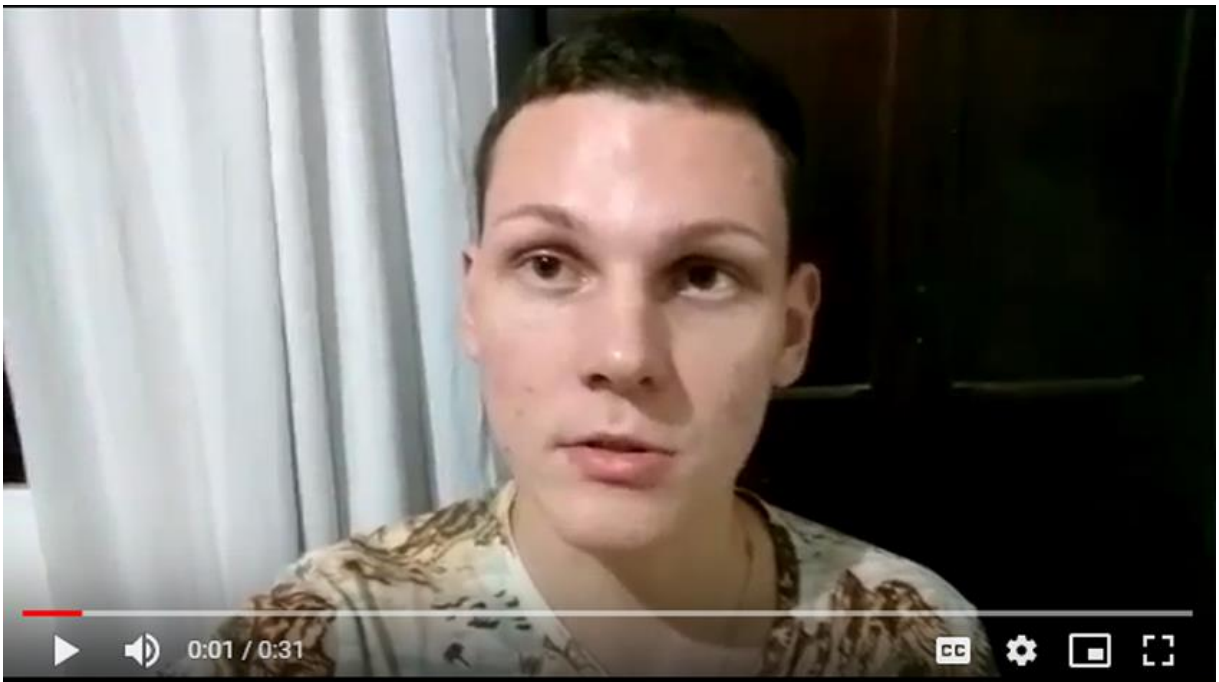
Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 25 - Vídeo Paulo Pimenta, Jornalista e técnico agrícola, Graduado na UFSM.



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

Figura 26 - Vídeo Lucas Zimmermann, discente do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM.



Fonte: Arquivo da Campanha #SouUFSM.

3.3.3 A visibilidade “polifônica” da Campanha #SouUFSM

Com base na pesquisa exploratória de dados, entrevista e análise do planejamento da Campanha Institucional #SouUFSM, é possível identificar as estratégias utilizadas para

mobilizar a sociedade em prol da Universidade e da educação pública, de forma que, como demonstrado anteriormente em “3.2 Contexto Comunicacional da UFSM” a produção de conteúdo já não tem mais sua origem a partir somente dos setores de comunicação, mas surge por parte dos mesmos o incentivo para que a sociedade, que da UFSM também faz parte, também possa produzir esse conteúdo.

Essa estratégia, segundo uma das Relações Públicas vinculada a Campanha, Sendi Spiazzi, teve como foco principal a disseminação dos impactos que as atividades realizadas dentro da UFSM, sejam elas de pesquisa, ensino ou extensão, fossem “defendidas” por quem as faz. Ou seja, a Campanha surgiu como um meio de mobilizar a sociedade em defesa do ensino público, mas mais do que isso, transferir a visibilidade do conteúdo que a UFSM como instituição produz, para quem de fato os produz, como indivíduos, indivíduos estes que fazem parte de uma sociedade e também fazem parte da UFSM, e por este motivo, auxiliam na aproximação da Universidade à sociedade.

Batizamos aqui esta façanha como visibilidade “polifônica” pois o termo, seja interpretado como musical ou linguisticamente, passa a ideia de que várias vozes atuam em conjunto, vários textos que se sobrepõem, mantendo sua individualidade, porém em uma só melodia. Embora a visibilidade da Campanha tenha o seu foco nos indivíduos que produzem, também não deixa de ser produção é fruto dos esforços comunicacionais realizados nos setores de comunicação da UFSM.

Trazendo para dentro dessa visibilidade “polifônica” o conceito de legitimação (BERGER E LUCKMANN, 2002) como a produção de novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais, e essa integração é também o propósito que motiva os legitimadores, essa produção de conteúdo “polifônica” atua como processo legitimador da Universidade Federal de Santa Maria, de forma que as novas formas de “Ser UFSM” são passadas à novas pessoas e reafirmadas às que já tinham conhecimento da causa, justificando e explicando a importância de se manter um ensino público de qualidade a partir de suas manifestações individuais e em grupo.

Essas manifestações foram consolidadas principalmente através das mídias sociais digitais, já que é definido que a Campanha está fundamentalmente inserida no espaço midiático (SODRÉ, 2002).



Fonte: Rede social oficial da UFSM.

Figura 28 - Print Mateada “#SouUFSM”



Fonte: Rede social oficial da UFSM.

Figura 29 - Print Mateada “#SouUFSM”



Fonte: Rede social oficial da UFSM.

Figura 30 - Print Post do Instagram “@ufsm.br”



Fonte: Rede social oficial da UFSM.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trazendo como tema principal a comunicação institucional, o presente trabalho buscou além de seus objetivos, fomentar as discussões sobre o contexto da comunicação institucional em que a UFSM se encontra, relacionando com o contexto atual em que a educação pública está inserida no nosso país. No processo de estudo e produção do mesmo, foi possível identificar o quão poderoso é um planejamento de comunicação quando os objetivos são genuínos e vão de acordo com os valores da Instituição. A Campanha “#SouUFSM” é muito mais de que um processo comunicacional, se tornou um movimento a longo prazo de resistência e me faz crer cada dia mais no poder e na essência da nossa profissão.

Os objetivos proposto inicialmente foram de certa forma supridos, ao ponto que foi possível observar dentro da compreensão do planejamento e execução da Campanha a utilização das técnicas da propaganda institucional, conceituada e classificada por Pinho (1990). Constatou-se também que a Campanha “#SouUFSM” está inserida em um contexto midiático, e é através desse bios midiático (SODRÉ, 2002) que a Campanha pode se difundir. Por fim, também foi possível identificar que o processo de legitimação (BERGER E LUCKMANN, 2002) se dá através da “polifonia” da produção de conteúdo em relação a Campanha.

Por fim, as ações desenvolvidas na Campanha, além de promover o conhecimento por parte da população das diversas atividades que são realizadas com o envolvimento direto e indireto da Universidade Federal de Santa Maria na comunidade, promovem um sentimento que vai muito além do reconhecimento do que é e representa a UFSM para a região. Promovem também, o sentimento de pertencer a construção desta instituição, de descobrir que de certa forma, por mínima que seja, há sempre uma parte da UFSM que pode fazer parte da sua vida.

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social:** dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade / Eugenia Mariano da Rocha, (org). - Santa Maria : FACOS/UFSM ; [Brasília] ; CNPq, 2004.
- BENITES, Afonso. JUCÁ, Beatriz. MOURA, Carolina. **Cortes da Educação despertam as ruas contra Bolsonaro.** El País, Brasília/Rio de Janeiro/São Paulo, 16 de maio de 2019. Educação. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/15/politica/1557950158_551237.html> Acesso em: 28 de out. de 2019.
- BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade:** Tratado de Sociologia do Conhecimento. 22º Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- JUCÁ, Beatriz. **Cortes de verbas desmontam ciência brasileira e restringem pesquisa a mais ricos.** El País, São Paulo, 9 de set. de 2019a. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/03/politica/1567542296_718545.html>. Acesso em: 28 de out. de 2019.
- JUCÁ, Beatriz. **Mobilização por educação confronta bolsonaristas nas redes e testa força nas ruas.** El País, São Paulo, 15 de maio de 2019b. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/14/politica/1557853974_560498.html>. Acesso em: 28 de out. de 2019.
- KEGLER, Jaqueline Q. S. **Institucionalização e Legitimação:** Pressupostos para a perspectiva da Cultura em Relações Públicas e Comunicação Organizacional. *In:* Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2010, Novo Hamburgo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0044-1.pdf>>. Acesso em: 28 out. de 2019.
- KUNCSH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e a filosofia da comunicação integrada:** Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. - Ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Summus, 2003. (p.149-189)
- SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. *In:* **Antropológica do espelho:** Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. (p.11 a 82).
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** - 5 ed. - São Paulo: Atlas, 2003.
- M. R. **Corte ou contingenciamento, quem está certo na guerra de narrativas da educação?.** El País, São Paulo, 2 de jun. de 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/31/politica/1559334689_188552.html>. Acesse em: 28 de out. de 2019.
- NZN. TecMundo: descubra e aprenda tudo sobre tecnologia, 17 de mar. de 2016. **Agora você pode adicionar molduras prontas na sua foto do Facebook.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/facebook/102452-voce-adicionar-molduras-prontas-foto-facebook.htm>>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional:** Usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- PROTESTOS contra cortes na educação: “O que o presidente diz é uma ofensa a nós que viemos às ruas”. El País, 13 de maio de 2019. Protestos contra os cortes. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/15/politica/1557925930_773928.html>. Acesso em: 28 de out. de 2019.
- UFSM. Ufsm.br, c2019. Órgãos Executivos: AGITTEC. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/orgaos-executivos/agittec/>>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.

UFSM. Ufsm.br, c2019. Pró-reitorias: PROPLAN. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/relatorio-de-gestao/>>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.

WIKIPÉDIA. Wikipédia: a enciclopédia livre, c2019a. **Paulo Pimenta**. Disponível em:<https://pt.wikipedia.org/wiki/Paulo_Pimenta>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.

WIKIPÉDIA. Wikipédia: a enciclopédia livre, c2019b. **Marcelo Canellas**. Disponível em:<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Canellas>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.

WIKIPÉDIA. Wikipédia: a enciclopédia livre, c2019c. Polifonia. Disponível em:<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Polifonia>>. Acesso em: 23 de nov. de 2019.

APÊNDICE

Entrevista com a Relações Públicas da Unidade de Comunicação Integrada da UFSM, Sendi Spiazzi.

1. Primeiro eu queria que tu falasse o teu nome e a tua função dentro aqui da UFSM

Meu nome é Sendi Spiazzi, eu sou Relações Públicas na UFSM, e atuo agora na Unidade de Comunicação Integrada da Pró-Reitoria de Planejamento

2. Como funciona o processo criativo das campanhas dentro da Unidade de Comunicação Integrada da UFSM?

Normalmente a gente faz uma reunião com as pessoas envolvidas, nesse caso não foi só a Unidade de Comunicação Integrada, teve também a assessoria do Gabinete do Reitor, a Coordenadoria de Comunicação, alguns comunicadores que atuam nas unidades de ensino, por exemplo, no CT, no CCNE. Daí a gente faz uma reunião e pensa qual é o problema, no caso, dessa campanha era essa questão dos cortes orçamentários e da imagem negativa que as universidades têm perante o público, então aí a gente começa e fazer tipo um brainstorm com ideias do que fazer, junto a diversos profissionais de comunicação, Jornalismo, Publicidade, Designers, Relações Públicas, e faz uma rodada para discutir como fazer, depois é que a gente senta e traça um planejamento disso, quais as peças vão ser necessárias, que canais a gente vai utilizar, quem, qual setor pode ficar responsável por fazer o que, mais ou menos assim.

3. Quantas pessoas estão envolvidas diretamente nesse processo?

Envolvidas são diversas, mas que participam das reuniões que no início eram semanais e agora tem feito conforme a demanda, tem umas trinta pessoas que participam dessas nossas reuniões, claro, nem todas vão, mas elas são todas nesses grupo do whats onde a gente se comunica, troca ideias das peças, marca as reuniões, compartilha notícias que saem na imprensa, enfim, então diretamente são essas pessoas, mas depois conforme a gente vai elaborando a campanha a gente manda pra todos os Núcleos de Divulgação da Universidade, os reitores mandam no grupo, nos grupos dos pró-reitores e dos diretores de centro, então acaba que mais pessoas se

envolvem. Teve ações que envolveram os PET's os grupos PIBID, então se for contabilizar isso eu nem saberia dizer quantas pessoas.

4. Como uma das responsáveis pela realização do Projeto #souUFSM, em que momento exatamente surgiu a ideia principal? Quando vocês pensaram assim, nossa, precisa fazer alguma coisa.

A gente vem se dando conta, já faz um tempinho, que a comunicação na Universidade não era muito efetiva nesse aspecto de mudar essa imagem, e isso vem sendo discutido em vários fóruns, até nos fóruns de comunicadores de todas as IFF's do Brasil, enfim, mas daí quando saiu o primeiro corte, que foi o contingenciamento dos recursos desse ano, por que os cortes no orçamento da Universidade vem já de anos anteriores, mas esse ano esse contingenciamento foi muito grande, então, nesse momento a gente percebeu essa necessidade, daí numa conversa surgiu essa ideia de que todos pudessem, defender a Universidade, foi aí que a gente começou a pensar uma campanha onde não só a Instituição falasse, mas os alunos defendessem a Universidade, os professores defendessem, a partir do seu trabalho, das suas pesquisas, do seu, seus projetos de extensão, enfim, então isso foi mais ou menos, foi em maio ainda.

5. Quais foram as pessoas principais envolvidas no projeto e como foram delegadas as funções?

Então primeiro, a primeira ideia surgiu aqui na Unidade de Comunicação Integrada, por que a gente cuida do planejamento de comunicação e de algumas campanhas institucionais, e com assessorias de comunicação no Gabinete do Reitor que fica mais próximo dessas crises, como essa crise orçamentária, normalmente é o Reitor que é acionado pela imprensa, que tem que dar respostas oficiais, daí depois a gente fez então a primeira reunião entre nós, a Coordenadoria de Comunicação, que daí tem a Revista Arco, a Agência de Notícias que cuida do sites e das mídias sociais e assessoria de imprensa, a TV Campus, as rádios Universidade e UniFM e convidamos também profissionais dos Núcleos de Divulgação Institucional das unidades de ensino, então aqueles que quiseram participar, vieram, daí a gente dividiu as funções mais ou menos assim, a gente que ficou responsável por fazer essa articulação com todas as

unidades de ensino e enviar os emails oficiais, compartilhaR a pasta com todos os materiais, o Núcleo e Divulgação Institucional do Centro de Artes e Letras, como lá tem um designer, ele ficou de fazer as peças e os materiais, a assessoria de comunicação do Gabinete do Reitor ficou responsável por, gravar os vídeos com personalidades externas, Prefeitos, ex-alunos. Eles tentaram gravar com o governador, com o próprio Canellas, que é um ex-aluno mais de renome. Os Núcleos de Divulgação ficaram responsáveis por tentar gravar vídeos com seus professores e alunos, a gente fez uma lista mais ou menos de pessoas que são bastante conhecidas pelos seus projetos, tinha também o Núcleo da Pró-reitoria de Extensão que ficou responsável por divulgar os projetos de extensão em sí, a TV ficou responsável por fazer um vídeo com, apresentando assim, todos os projetos da Universidade, então eles fizeram um “minidoc” apresentando um projeto de ensino, um de pesquisa e de extensão, e fizeram uma espécie de vídeo institucional falando sobre o impacto da Universidade na comunidade, e as rádios criaram spot’s a partir desses vídeos assim, então eles falavam sobre os cortes, falavam sobre os projetos da Universidade, colocavam a vós das pessoas defendendo a Universidade, ficou mais ou menos dividido assim.

6. Como uma das ações, a divulgação dos impactos que a Universidade Federal proporciona a Santa Maria, esse seria essa o carro chefe da campanha? Por que?

Esse é o carro chefe e a nossa intenção maior era que as pessoas defendessem a Universidade, não só a institucional, tipo só a estrutura de comunicação formal ou a gestão, mas que partisse mais da comunidade acadêmica mesmo, por que, isso, vem sendo falado há anos já, que a Universidade tem sido muito cobrada por que eu acho que até mais a partir do reune, teve muito investimento no ensino superior e a mídia e agora os governantes tem cobrado muito a Universidade mostra os resultados desse investimento, então tem muita comparação assim, o orçamento que a Universidade tem, uma Universidade pública e uma particular, quanto que se investe no aluno e se chegou a conclusão, nesse fórum e todos os comunicadores da Universidades do Brasil que a Universidade tem mostrado pouco as outras questões, que ela não só forma aluno, mas ela desenvolve diversos projetos de pesquisa, diversos projetos de extensão, que 60% das pesquisas no país são desenvolvidas por Universidades

públicas e não privadas, então essas questões assim que começaram a fomentar essa campanha e a gente a ir atrás mais ainda, é o objetivo da comunicação mas mais de projetos de pesquisa e extensão com impactos na comunidade, que é uma dificuldade que a maioria das Universidades têm a demonstrar isso sabe, fica muito restrito ao meio acadêmico ou aquela comunidade específica que é atendida, mas daí o resto da sociedade, por exemplo, os empresários da região os governantes às vezes não enxergam isso, e daí sim, aí é papel da nossa comunicação formal digamos assim, divulgar isso também.

7. Sobre o ato que foi na Praça Saldanha Marinho, Qual foi a tua percepção, o público participou da ação?

Eu acredito que sim, até a gente tinha um pouco de medo de pouca circulação por que foi um dia bem ventoso assim, tinha previsão de chuva, mas no fim deu tudo certo, e foi bem interessante a participação, a gente já vinha notando que na feira do livro, na feisma, nos estandes da Universidade tem sempre muita participação das pessoas, daí o CT tinha feito uma ação lá no Shopping Praça Nova, mostrando alguns projetos, então mais ou menos a motivação para levar a Universidade pra praça foi essa, e daí teve muita gente perguntando, a repercussão foi muito boa por que motivou esses grupos a mostrar seu trabalho e tinha muita gente circulando e conhecendo a Universidade, conhecendo os projetos, e outro foco dessa ação na Praça Saldanha Marinho foi também mostrar os projetos da Universidade que impactam na educação básica, por que um dos discursos assim dos governantes é que se investiu muito em ensino superior e pouco em ensino básico, e por isso esses cortes de recursos, mas a gente quis mostrar que o ensino superior também impacta muito, formando professores mas também, vários diversos, tem vários projetos que são em escolas, que são de formação permanente de professores, de levar formas de educação diferenciadas pras escolas básicas, então acho que isso foi bem produtivo sabe, as pessoas conseguiram ver, participar, outra, as escolas públicas foram, a secretaria municipal de educação foi, tinha alguns vereadores circulando, que isso também ajuda, além da população, mas se os governantes locais defenderem a universidade também ajuda bastante.

8. Considerando o contexto atual, o sentimento de pertencimento perante a instituição de ensino alavancou uma grande mobilização através das redes sociais, que foi os filtros do “#SouUFSM”. É uma coisa assim que me chamou muito atenção, e aí eu queria saber Como surgiu essa ideia, e quando vocês viram os resultados, como tu e as pessoas que trabalham aqui se sentiram?

Foi muito bom, até na primeira reunião que a gente fez foi numa sexta de tarde, e daí o Evandro que ficou responsável pelas artes fez esse filtro correndo e a gente tinha uma dúvida se a gente lançava o filtro no fim de semana ou esperava segunda-feira para lançar a campanha como um todo, e até a gente fez uma correria pra lançar na sexta por que na mesma época outras instituições lançaram, teve um filtro que era meio genérico “eu defendo as IFF’s” que algumas pessoas já estavam usando, e o DCE também lançou um filtro deles, então a gente correu para lançar o da UFSM e a gente ficou muito feliz com o resultado e até conversou sobre, que não importava se as pessoas estavam usando o nosso filtro, o filtro do DCE, ou esse genérico, por que o importante é que elas estavam usando, então, por exemplo eu tenho ex colegas daqui que trabalham em universidades que estavam usando o da sua universidade, mas a gente ficou feliz por que foi meio que um movimento único de vários, a única coisa que a gente não conseguiu medir muito por que o face não dá essa estimativa de quantas pessoas usaram o filtro então a gente meio que contou pelas nossas redes sociais, mas a gente vê que muita gente da universidade usou ou o nosso ou o do DCE, e ainda tão usando e até agora a gente fez um, recentemente uma nova reunião para retomar a campanha do #SouUFSM, porque ela é uma campanha permanente de certa forma, mas cada vez mais a gente tem que de períodos em períodos retomar novas temáticas, para as pessoas não perderem o fio da meada digamos assim. Então foi isso, e o que eu consigo medir mais que daí eu acompanho no instagram é a hashtag, então eu vejo que várias pessoas bem aleatórias, no sentido bem que a gente queria mesmo, pessoas que eu não conheço e que são de cursos diversos, tem postado a hashtag pra tudo, tipo, vamos num congresso lá em tal lugar apresentar, postam, veem coisa bonita do campus, postam. Ela já existia a hashtag, só que era “eusouufsm” então a gente também se utilizou dela para estimular mais ainda o uso

Até teve uma coisa que nos admirou que a gente lançou essa campanha na sexta, e na semana seguinte já teve um ato na praça, foi o primeiro ato geral e uma audiência na

câmara de vereadores, a gente chegou na praça, a gente não tinha feito adesivo ainda e tinha umas pessoas distribuindo bottons do #SouUFSM, elas fizeram por conta, tem gente que tem camisetas e gente nem sabe da onde surgiu, não foi feito pela campanha.

Eu vi isso e eu fiquei assim, será que eles estão dando camiseta, como assim?

A gente ficou bem admirado por que era esse o efeito que a gente queria, as pessoas se apropriaram e elas fizeram, tem as que fizeram camisetas, fizeram botons e daí claro, surgiu a ideia de fazer o adesivo, que é como os recursos estão escassos é uma coisa que a gente consegue imprimir aqui na gráfica mais barato e consegue distribuir, não era um papel que vai fora, normalmente as pessoas usam.