

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

Bibiana Moreira Moura

**A LEGITIMAÇÃO DA UFSM DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE
A PARTIR DO PORTAL *WWW.UFSM.BR/CORONAVIRUS***

Santa Maria, RS
2021

Bibiana Moreira Moura

**A LEGITIMAÇÃO DA UFSM DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE
A PARTIR DO PORTAL *WWW.UFSM.BR/CORONAVIRUS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharela em Comunicação Social - Relações Públicas**.

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

Santa Maria, RS
2021

Bibiana Moreira Moura

**A LEGITIMAÇÃO DA UFSM DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19: ANÁLISE
DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE A PARTIR DO
PORTAL *WWW.UFSM.BR/CORONAVIRUS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharela em Comunicação Social - Relações Públicas.**

Aprovado em 11 de fevereiro de 2021:

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler, Dr^a, UFSM
(Presidente/Orientadora)

Carlise Porto Schneider Rudnicki, Dr^a. (UFSM)

Fabiana da Costa Pereira, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria/RS,
2021

Dedico este trabalho aos meus pais e às minhas irmãs, pelo amor e incentivo incondicionais.

AGRADECIMENTOS

Registro minha gratidão à Universidade Federal de Santa Maria, que nesses últimos sete anos me proporcionou, além da formação acadêmica de excelente qualidade, experiências pessoais e profissionais que levarei para a vida toda. Ao tê-la como objeto deste trabalho, reforço meu entendimento de que o ensino público, democrático e de qualidade é a chave para o desenvolvimento de uma sociedade melhor;

Agradeço aos meus pais Tatiana, Jhonny e Karla por depositarem em mim todo o amor e suporte necessários para que eu me torne a cada dia uma pessoa melhor. Obrigada por apoiarem incondicionalmente os meus sonhos e vibrarem com todas as minhas conquistas;

Às minhas irmãs Mariana e Júlia, por serem os meus maiores amores, minhas companheiras de todas as horas e responsáveis por me arrancar tantas risadas. Não sou nada sem vocês;

À Prof^a Jaqueline, por confiar em mim e me encorajar nos meus projetos. Suas contribuições são valiosas para o desenvolvimento da pesquisadora que estou buscando me tornar;

À Prof^a Carlise e à Prof^a Fabi, pela disponibilidade e pelas valiosas colaborações despendidas com esta pesquisa;

À família, aos velhos e aos novos amigos, que tornam os momentos mais leves e a vida mais divertida;

Ao Sushi e ao Café, meus companheiros felino e canino, por serem meus amados parceiros de estudo e de descanso;

Enfim, fica registrado aqui e eternamente em minha memória a gratidão a todos que compartilharam esta trajetória comigo.

“– Meri, você sabe nadar?”

– Não, mas eu sei aprender. (Meri, 2 anos)”

(CRIANÇAS, 2019)

RESUMO

A LEGITIMAÇÃO DA UFSM DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE A PARTIR DO PORTAL *WWW.UFSM.BR/CORONAVIRUS*

AUTORA: Bibiana Moreira Moura
ORIENTADORA: Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Este trabalho tem como tema a legitimação das instituições através da comunicação. A temática delimita-se pela comunicação das universidades em um cenário midiaticizado e político, potencializado pela pandemia de Covid-19, que tensiona sua legitimidade social. O objetivo geral é analisar como a Universidade Federal de Santa Maria organizou sua comunicação e proporcionou visibilidade e legitimação a si própria, através do portal www.ufsm.br/coronavirus. Trata-se de uma investigação exploratória, o que agrega originalidade à pesquisa e qualifica a área de comunicação em ritmo integrado, entre academia e mercado. Utiliza-se método de abordagem qualitativo e técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. O corpus é constituído por materialidades que representam ações de comunicação institucional da UFSM, identificadas a partir do portal supracitado, realizadas entre março e dezembro de 2020. São conceitos centrais desta pesquisa: a) midiaticização, tendo como principais referências Hjarvard (2012), Sodré (2002), Barichello (2014) e Fausto Neto (2008); b) legitimação, tratada a partir de Berger e Luckmann (1985) e Barichello (2001, 2004) e c) Relações Públicas, especialmente comunicação estratégica, abordadas por Bueno (2009) e Kunsch (2003). Após investigar as ações desenvolvidas pela comunicação da UFSM no ano de 2020, constatou-se, como considerações finais, ter havido uma atuação ágil e estratégica da área para organizar o portal www.ufsm.br/coronavirus e atualizá-lo constantemente. Assim, concluiu-se que, na pandemia, a comunicação adotada pela UFSM proporcionou visibilidade contínua para as ações elaboradas pela Instituição, integrando os setores em um ecossistema, possibilitando legitimar a Universidade como agente de interesse público.

Palavras-chave: Legitimação. Estratégias comunicacionais. Relações Públicas. UFSM. Covid-19.

ABSTRACT

UFSM'S LEGITIMIZATION PROCESS IN THE FACE OF THE COVID-19 PANDEMIC: ANALYSIS OF THE UNIVERSITY'S INSTITUTIONAL COMMUNICATION FROM THE *WWW.UFSM.BR/CORONAVIRUS* PORTAL

AUTHOR: Bibiana Moreira Moura

ADVISOR: Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

This work has as its theme the legitimation of institutions through communication. Its thematic is delimited by university communication in a mediatized and political scenario, enhanced by the Covid-19 pandemic, which stresses its social legitimacy. The general objective is to analyze how the Federal University of Santa Maria organizes its communication and provides its visibility and legitimation, through the portal www.ufsm.br/coronavirus. It is an exploratory investigation, which adds originality to the research and qualifies an area of communication at an integrated pace, between academia and the market. A qualitative approach method and bibliographic and documentary research techniques are used. The corpus consists of materialities that represent actions of institutional communication at UFSM, identified from the aforementioned portal, carried out between March and December 2020. The main concepts of this research are: a) mediatization, having as main references Hjarvard (2012), Sodré (2002), Barichello (2014) and Fausto Neto (2008); b) legitimation, dealt with from Berger and Luckmann (1985) and Barichello (2001, 2004) and c) Public Relations, especially strategic communication, addressed by Bueno (2009) and Kunsch (2003). After investigating how actions developed by UFSM communication in the year 2020, it was found, as final considerations, that there was an agile and strategic action by the area to organize the www.ufsm.br/coronavirus portal and constantly update it. Thus, it was concluded that, in the pandemic, the communication adopted by UFSM provided continuous visibility for the actions developed by the Institution, integrating the sectors in an ecosystem, making it possible to legitimize the University as an agent of public interest.

Keywords: Legitimation. Communication strategies. Public Relations. UFSM. Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Google Drive e Comunicação Institucional da UFSM.....	46
Figura 2 — Canal da TV Campus no YouTube.....	47
Figura 3 — Post no Facebook sobre cuidados com a saúde mental.....	48
Figura 4 — Manuais elaborados pelo NTE.....	48
Figura 5 — Vídeos sobre o Coronavírus na página do NTE Tube.....	49
Figura 6 — Selos do Mitômetro.....	52
Figura 7 — UFSM Informa no Farol.....	53
Figura 8 — Clipping da UFSM.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Covid-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
FATEC	Fundação de Apoio à Tecnologia e Ciência
HUSM	Hospital Universitário de Santa Maria
NDI	Núcleo de Desenvolvimento Institucional
ONU	Organização das Nações Unidas
REDE	Regime de Exercícios Domiciliares Especiais
RP	Relações Públicas
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
Unicom	Unidade de Comunicação Integrada

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE E DAS INSTITUIÇÕES MEDIATEZADAS	16
1.1 MEDIATEZAZÃO DA SOCIEDADE E DAS INSTITUIÇÕES	17
1.2 Visibilidade e legitimação no contexto mediatezado	21
CAPÍTULO 2 - RELAÇÕES PÚBLICAS E ESTRATÉGIA	24
2.1 Estudos teóricos de Relações Públicas: breve revisão	25
2.1.1 Teoria Geral das Relações Públicas	26
2.1.2 Psicossociologia das Relações Públicas	27
2.1.3 Conceituação Lógica dos Públicos	27
2.1.4 Relações Públicas no modo de produção capitalista	28
2.1.5 Rede Teórica de Relações Públicas	29
2.2 Função Estratégica das Relações Públicas	30
2.2.1 Função Estratégica das Relações Públicas na Comunicação Integrada	30
2.3 Portais como ambiente para a atividade de Relações Públicas	32
CAPÍTULO 3 - AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO PORTAL WWW.UFSM.BR/CORONAVIRUS: A BUSCA DE VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL PELA UFSM	34
3.1 Questões metodológicas	35
3.2 A comunicação da UFSM: resultados diante documentos históricos e bibliográficos	36
3.2.1 Histórico da comunicação da UFSM	37
3.2.2 Coordenadoria de Comunicação da UFSM	38
3.2.3 Unidade de Comunicação Integrada	39
3.2.4 Unidades de Assessoramento e Gestão: para além da Coordenadoria	40
3.2.5 Unidades de Produção Pedagógica	41
3.3 A Comunicação da UFSM durante a pandemia de Covid-19	41
3.4 Ações estratégicas da comunicação institucional da UFSM para se legitimar no contexto de pandemia	44
3.4.1 Análise crítica e interpretativa das ações comunicacionais empreendidas pela UFSM	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Desde o século XI, quando surgiu, a universidade tem ocupado posição hegemônica como lugar de geração e transmissão do conhecimento (BARICHELLO, 2001). Entretanto, essa posição vem sendo questionada nas últimas décadas em decorrência da mudança de uma sociedade com limites definidos para uma sociedade midiaticizada, em que fronteiras de tempo, espaço e relações sociais sofrem mutações tecnológicas (SODRÉ, 2002). Ademais, o atual panorama político brasileiro é marcado pela diminuição de investimentos nas universidades públicas federais¹ e pelo descrédito, por parte de cidadãos e agentes políticos, da importância social, econômica e cultural de sua produção científica, o que culmina em um processo de deslegitimação dessas instituições.

Tudo isso tem sido posto cada vez mais à tona em razão do surgimento de um novo vírus de alta transmissão, denominado Covid-19, que se espalhou rapidamente pelo mundo todo em 2020. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a atual pandemia é o maior desafio da humanidade desde a Segunda Guerra Mundial (2020)², sendo protagonistas deste os cientistas e os profissionais da saúde, formados, em sua grande parte, nas universidades públicas.

Além da perda de inúmeras vidas e do abalo econômico, a pandemia também trouxe consigo o distanciamento social como prática sanitária a fim de frear a disseminação do vírus que a causa. No Brasil, as universidades públicas federais, bem como outras organizações da sociedade civil, têm se reinventado desde março de 2020 - quando a pandemia atingiu o país³ - para enfrentar o atual panorama.

Apesar de estarem com a maior parte de suas atividades acadêmicas e administrativas presenciais suspensas e de sofrerem cortes significativos de verbas e ataques contra sua produção de conhecimento, elas seguem servindo à sociedade, sendo inclusive responsáveis por mais de 95% da ciência produzida no país⁴. Como ações empreendidas pelas universidades, podemos destacar os dados atualizados e confiáveis que socializam a partir de

¹ Informação disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/08/23/universidades-federais-perdem-em-10-anos-73percent-da-verba-para-construir-laboratorios-fazer-obras-e-trocar-computadores.ghtml>. Acesso em 11 jan. 2021.

² Informação disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-04/pandemia-e-maior-desafio-desde-2a-guerra-mundial-alerta-onu>. Acesso em 18 jan. 2021.

³ Em fevereiro, já haviam sido registrados casos de pessoas infectadas pela Covid-19 no Brasil, mas apenas em março a OMS elevou o estado de contaminação da doença e passou a classificá-la como uma pandemia.

⁴ Informação disponível em: <https://propesq.ufsc.br/universidades-publicas-realizam-mais-de-95-da-ciencia-no-brasil/>. Acesso em 18 jan. 2021.

observatórios de informações em saúde, a inovação científica e tecnológica em todas as áreas do conhecimento e o apoio à população, desde os atendimentos nos hospitais universitários até a disseminação de informações de interesse público.

No cenário de mudanças ocasionadas pela grave crise sanitária e econômica instaurada mundialmente, as relações dessas comunidades do saber com seus públicos sofreram alterações significativas, já que passaram a se dar agora, de forma obrigatória, através de interações mediadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação. Como consequência dessas alterações, os relacionamentos tiveram de ser reposicionados em uma ambiência exclusivamente digital e repensados estrategicamente, tendo em vista o papel da universidade como agente de interesse público, o que é objeto das teorias e da práxis de Relações Públicas.

Enquanto inserida em um ambiente que passou a ser afetado pela pandemia da Covid-19, a Universidade Federal de Santa Maria, assim como as demais universidades públicas federais, teve de adotar estratégias para se adaptar a essa nova realidade, potencializada pelas interações mediadas pela *internet*. Assim, como modo de informar os seus públicos - não só servidores e discentes, como a comunidade geral - sobre sua atuação durante o período de distanciamento social, a Instituição, no ano de 2020, utilizou-se, sobretudo, da página www.ufsm.br/coronavirus, gerida e mantida por seus setores de Comunicação.

No âmbito da UFSM, esses campos de ação integram um ecossistema comunicativo que abrange quatro repartições, as quais serão individualmente descritas adiante. São elas: Coordenadoria de Comunicação; Unidade de Comunicação Integrada; Unidades de Assessoramento e Gestão e Unidades de Produção Pedagógica. Esses quatro setores que compõem a comunicação institucional da Universidade dirigiram seus esforços, no contexto da pandemia, em abastecer o portal do Coronavírus (www.ufsm.br/coronavirus) com inúmeros conteúdos informativos direcionados aos diversos públicos da UFSM, atuando como um repositório de informações que centraliza a diversidade institucional visando agregar estabilidade, memória e visibilidade⁵.

Nota-se, com isso, que a UFSM, no contexto de distanciamento social que promoveu inúmeras mudanças na forma de a Instituição relacionar-se com seus públicos, buscou adotar medidas adaptadas à nova realidade, a fim de preservar seu diálogo com a comunidade, bem como reafirmar seu papel como agente de promoção do interesse público. Nesse sentido, apresenta-se como problema de pesquisa: como a comunicação da UFSM contribuiu com o processo de legitimação da Universidade diante da pandemia de Covid-19?

⁵ KEGLER, 2020. Entrevista sobre a atuação de Comunicação da UFSM, adaptação para formato remoto.

Partindo de tal questionamento, tem-se como objetivo geral analisar de que forma a Universidade Federal de Santa Maria organizou sua comunicação e proporcionou visibilidade e legitimação à própria Instituição, através do portal www.ufsm.br/coronavirus, criado, em 2020, assim que as atividades presenciais da universidade foram suspensas. Os objetivos específicos são: 1) Mapear as ações de comunicação institucional da UFSM a partir do portal do Coronavírus durante o período da pandemia de Covid-19, em 2020; 2) Investigar as ações comunicacionais estratégicas adotadas nessa comunicação mapeada a partir dos pressupostos teóricos estudados e 3) Analisar como essas ações contribuíram com o processo de legitimação da UFSM durante o período estudado.

A pesquisa denomina-se como exploratória, pois, além de ser um tema ainda não estudado no país, desenvolve-se simultaneamente à construção real do objeto pesquisado. Essa circunstância agrega originalidade à pesquisa e traz dados que qualificam a área de Comunicação em ritmo integrado, entre academia e mercado.

O trabalho utiliza-se da abordagem qualitativa e de técnicas de pesquisa bibliográfica, que proporcionam o estudo e a apropriação crítica dos conceitos, bem como de pesquisa documental, com análise descritiva, crítica e interpretativa de documentos institucionais, como a Política de Comunicação da UFSM, e de documentos comunicacionais ou midiáticos. O corpus constitui-se de materialidades que representam ações de comunicação institucional, identificadas a partir do portal www.ufsm.br/coronavirus, realizadas entre março e dezembro de 2020.

Para desenvolvimento desta proposta de pesquisa, ancorando-se em Berger e Luckmann (1985), tem-se como pressuposto que a busca de legitimidade é o princípio norteador das ações estratégicas de relacionamento institucional. Sendo assim, a partir da relação que se estabelece entre o processo de legitimação e a mediação da sociedade, potencializada recentemente pelo cenário de distanciamento social e, conseqüentemente, pelo aumento das interações mediadas, fundamenta-se a importância de investigar como se configura a construção da legitimidade diante de novas mutações tecnológicas e em cenário tão particular.

A escolha da temática justifica-se pelo atual contexto sociopolítico brasileiro, em que as universidades públicas federais, inclusive a UFSM, vêm de um processo de deslegitimação durante os últimos anos. Nesse sentido, investigar sua comunicação institucional adotada no ambiente digital diante da pandemia de Covid-19 é fundamental para entender como esta é

conduzida no processo de legitimação também em momento extraordinário, em que a ciência tem papel social central.

Ademais, cabe destacar que o objeto desta pesquisa é marcado por um caráter afetivo da pesquisadora. Nos últimos 7 anos, a Universidade Federal de Santa Maria foi minha “segunda casa”, já que cursei o ensino médio e a graduação nesta instituição que tenho tanto apreço e admiração.

Tendo-a como objeto de estudo, busco reforçar a pertinência social da ciência e da universidade pública federal, bem como a importância de ações estratégicas embasadas em planejamentos de Relações Públicas consistentes para o alcance da legitimação. A relevância social, cultural e institucional das universidades é intrínseca à relevância da visibilidade e do reconhecimento destas como agentes de interesse público.

Dessarte, no primeiro capítulo desta pesquisa, serão analisados os pressupostos da midiatização, tendo como principais referências Hjarvard (2012), Sodré (2002), Barichello (2014) e Fausto Neto (2008). Depois, abordar-se-á as relações midiatizadas e a maneira como essas novas relações interferem na busca de visibilidade e legitimidade das instituições, sobretudo no atual contexto de distanciamento social, o que será feito com apoio nas proposições de Berger e Luckmann (1985) e Barichello (2001, 2004).

No segundo capítulo, em primeiro lugar, será realizada uma breve revisão dos estudos teóricos das Relações Públicas no Brasil com base em Silva (2011). Posteriormente, dissertar-se-á sobre a atuação da área diante das transformações advindas do processo de midiatização da sociedade e da cultura, apresentando os conceitos de comunicação estratégica (Bueno, 2009) e função estratégica das RP (KUNSCH, 2003).

No último capítulo, será apresentada a metodologia empregada no trabalho, fazendo-se um percurso pelo surgimento, desenvolvimento e atual composição da Comunicação Institucional da UFSM. Em seguida, demonstrar-se-á a composição do portal do Coronavírus, que será sucedida pela apresentação das ações estratégicas adotadas pela Universidade para se legitimar durante o contexto de pandemia da Covid-19. Finalmente, far-se-á um tensionamento entre as noções teóricas já utilizadas e as ações comunicacionais adotadas pela Instituição.

CAPÍTULO 1

O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE E DAS INSTITUIÇÕES MEDIATEZADAS

A intersecção entre a mediação e a legitimação⁶ das organizações é o pano de fundo das reflexões apresentadas nesta pesquisa, que se estrutura diante do paradigma contemporâneo ditado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Neste trabalho, busca-se compreender como se constitui a comunicação da UFSM, bem como analisar a atuação da área de Comunicação Social, no ano de 2020, a partir do portal www.ufsm.br/coronavirus.

Por isso, tem-se a necessidade de constatar, em primeiro lugar, de que modo se estabelecem as interações sociais na atual conjuntura, em que prevalece o distanciamento social. Dessa forma, como âmbito onde o fenômeno analisado se situa, é imprescindível que se assimile teoricamente a mediação para que, então, seja possível conceber a visibilidade e a legitimação da Universidade no cenário mediado.

Inicialmente, no primeiro subcapítulo, analisa-se os pressupostos da nova ordem comunicacional em curso: a mediação, tendo como principais referências Hjarvard (2012), Sodré (2002), Barichello (2014) e Fausto Neto (2008). Depois, são abordadas as relações mediadas e a maneira como essas novas relações interferem na busca de visibilidade e legitimidade das instituições, sobretudo no atual contexto de distanciamento social decorrente da pandemia de Covid-19. Para isso, apoia-se nas proposições de Berger e Luckmann (1985) e Barichello (2001, 2004), abordados na segunda parte do capítulo.

Parte-se da constatação de que, atualmente, não é mais possível considerar os meios de comunicação apenas como ferramentas que indivíduos e organizações utilizam para atingir seus devidos fins (BARICHELLO, 2014, p. 40). A dualidade da relação estrutural da mídia, a qual, por um lado, tornou-se uma instituição independente e, por outro, interpõe-se entre diferentes instituições culturais e sociais (HJARVARD, 2012, p. 54-55), além do advento de novos meios de comunicação e da evolução das TICs, transformou drasticamente a maneira como indivíduos interagem no tempo e no espaço.

⁶ Teóricos de variados campos científicos já apontaram os termos legitimidade e legitimação a partir de diferentes vieses, como sinônimos ou tendo distintas conceituações lógicas. Neste trabalho, em razão do tempo e do intuito da pesquisa, foi considerado pertinente não tensionar e discutir essas conceituações, portanto, tratar-se-á de “legitimidade” e “legitimação” como sinônimos.

Esse fenômeno relativamente recente, iniciado no final do século XX e intensificado no século XXI, tem sido terreno fértil para estudos no campo da comunicação. Nesse contexto, nesta monografia, faz-se necessário compreender de que forma a mídia, no cenário midiático, constitui-se como instituição social que permeia a relação entre indivíduos uns com os outros e entre estes e as instituições, o que, como consequência, tensiona a legitimidade social destas.

1.1 Mídiação da sociedade e das instituições

A apropriação e o uso das tecnologias por parte dos indivíduos consolidaram-se na contemporaneidade de tal forma que atualmente não é mais razoável dissociar a mídia de outras instituições culturais e sociais. A esse fenômeno, pesquisadores como Hjarvard (2012), Sodré (2002), Fausto Neto (2008) e Barichello (2014) atribuem o conceito de mídiação.

Para eles, apreendê-lo é fundamental para que se possa assimilar o processo pelo qual há o entrelaçamento entre a mídia e outras instituições como a religião, a política e a família. Esse conceito-chave, segundo Fausto Neto (2008), corrobora a ideia de que atualmente os meios técnicos superaram seu caráter de mediação e representação e, na sociedade contemporânea, passaram a estabelecer novas formas de relações sociais.

Conforme o autor, discutir o conceito de mídiação com os devidos tensionamentos teóricos é importante para que o termo não se torne destituído de problematização. Assim, ele preocupa-se em melhor esclarecê-lo, chamando atenção para o fato de que "o exercício teórico de construção do conceito situa-se imbricado na própria processualidade do fenômeno" (FAUSTO NETO, 2008, p. 90). Em suas palavras, nesta nova ordem comunicacional, como caracteriza a mídiação,

[...] as mídias deixam de ser uma «variável dependente», um «subsistema a serviço de uma ação social organizada», conforme situam os funcionalistas. Ou ainda «aparelhos», «instrumentos de poder», como preferiam as percepções estruturais. Conceitos novos aparecem para tornar mais inteligível este fenômeno (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Com base nisso, é possível entender, então, que a expansão das oportunidades viabilizadas através do desenvolvimento dos meios de comunicação fez com que a mídia tenha adquirido maior importância e complexidade do que já tivera na sociedade midiática. Atualmente, as práticas sociais são pautadas pela existência da lógica da mídia, uma vez que se tornam, em maior ou menor grau, dependentes dessa. Conforme Kegler,

Nesse contexto cresce a complexidade e a imprevisibilidade das interações porque o condicionamento é contextual. Ou seja, a tecnologia por si só não manipula os processos sociais de uma forma universal e homogeneizante. O que ocorre são ações e reações à implicância da dinâmica tecnológica, conforme as caracterizações sociais, históricas, econômicas, políticas e culturais das comunidades e diante também das suas demandas, especialmente, demandas econômicas (KEGLER, 2011, p. 81).

Nessa conjuntura, a dinâmica de transmissão e interação dos meios de comunicar faz com que entrem em cena novas formas de produzir mensagens, construir sentido sobre elas e, conseqüentemente, perceber e agir sobre a realidade. Sobre isso, Barichello (2014, p. 40) pontua que a “mídiatização é entendida como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar”, em razão da onipresença da mídia nas interações entre os indivíduos.

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação adquiriram importância substancial devido aos seus usos e apropriações, e a mídia, constituída por tais meios, é parte integral do funcionamento de outras instituições. Ainda assim, por seu caráter mediador, ela também “obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica” (HJARVARD, 2012, p. 54).

Para Hjarvard (2012), é vivenciado o fenômeno da mídiatização da cultura e da sociedade, o que também significa dizer que nunca antes o campo midiático e os demais campos sociais foram tão articulados entre si. Na atual configuração social, o termo mídiatização também é utilizado para designar uma nova situação da sociedade, isto é, parte do desenvolvimento da sociedade moderna (HJARVARD, 2012).

Ancorada nas proposições de Sodré (2002), Barichello (2014) propõe que a média e as Tecnologias de Informa o e Comunica o (TICs) são responsáveis por importantes mudanças no ser e no existir dos indivíduos na contemporaneidade. Mesmo assim, o que a sociedade vive não   uma revolu o tecnológica, que remeteria   emergência de novos valores nela, e sim, uma muta o tecnológica, conceito utilizado por Sodré (2002) para explicar a hibridiza o dos meios entre si e com os processos sociais (KEGLER, 2011). A partir da cria o da metáfora do espelho, Sodré (2002) busca representar o papel da média na sociedade contemporânea, apontando que tal figura de linguagem

[...] deve ser entendida como um ordenamento cultural da sociedade e, dessa forma, o espelho midiático não   simples cópia ou reflexo, mas implica em uma forma nova de vida, um novo espaço e, portanto, outros parâmetros para a constitui o das identidades pessoais e coletivas (BARICHELLO, 2014, p. 41).

Tal posicionamento justifica o potencial da mídia de promover mutações tecnológicas, ao provocar alterações no modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e percebem a realidade vivida. Dessarte, "Como consequência da intervenção dos meios de comunicação, os indivíduos podem participar de e juntar-se a diferentes instituições sociais, independentemente de sua localização física" (HJARVARD, 2012, p. 82).

Para Hjarvard (2012), tem-se, assim, a virtualização das instituições sociais. É concebível inferir que com ela ocorre também a virtualização das relações humanas, o que oportuniza uma nova qualificação da vida, a qual implica que a mídia funcione como um espelho que reflete o ordenamento da sociedade contemporânea. Agora, pode-se considerar que os indivíduos situam-se incorporados ao espelho midiático, já que, em razão do crescimento das interações mediadas em decorrência do distanciamento social, eles estão e existem dentro da mídia.

Segundo Hjarvard (2012, p. 57), "questões tradicionais sobre o uso e os efeitos dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade passaram a ser midiaticizadas". Para ilustrar, o teórico cita a importância dos meios na ciência, dizendo que o conhecimento que muitas pessoas têm de fases da história dá-se, por exemplo, a partir de filmes como Jurassic Park. Dessa forma, pontua que a ciência, bem como outras instituições sociais, tende a ser cada vez mais atravessada pela mídia (HJARVARD, 2012, p. 57).

Para Thompson (2008, p. 58), a midiaticização é parte integral da sociedade moderna e teve início com a invenção da imprensa. Hjarvard (2012, p. 71), por sua vez, discorda de tal proposição, pois considera que, nessa época, os meios de comunicação eram instrumentos de outras instituições e não formavam uma instituição independente. Assim, caracteriza a midiaticização como "uma determinada fase ou situação do desenvolvimento global da sociedade e da cultura na qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais" (HJARVARD, 2012, p. 61), isto é, algo que tem se intensificado recentemente.

Neste estudo, é adotada a ideia de que a midiaticização existe como um processo contínuo em que a mídia "se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais" (HJARVARD, 2012, p. 54). Também, a partir de Hjarvard (2012, p. 65), a midiaticização é concebida como um conceito não-normativo, ou seja, entende-se que suas consequências podem ser tanto positivas quanto negativas, de modo que isso dependa de contextos específicos, "tanto das características materiais e técnicas quanto das qualidades sociais e estéticas" (HJARVARD, 2012, p. 75).

Thompson (2008, p. 77) pontua que o advento dos novos meios de comunicação e das Tecnologias da Informação e Comunicação possibilitou a dissociação entre as interações sociais e a presencialidade, permitindo que indivíduos que não partilham o mesmo ambiente espaço-temporal possam interagir. O autor classifica essas novas situações interativas, que complementam a existência da interação face a face, como interação mediada e quase-interação mediada.

As interações mediadas, ao contrário das interações face a face, implicam o uso de um meio técnico que possibilite a transmissão de informação entre indivíduos que se encontram distantes espacial ou temporalmente, ou de ambas as formas. Já o terceiro tipo de interação, denominado pelo autor como quase-interação mediada, refere-se aos meios de comunicação de massa e se difere dos outros dois tipos citados.

As diferenciações da quase-interação mediada para as demais se dão, segundo ele, porque, nestas 1) as deixas simbólicas do emissor são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e porque ela 2) é quase monolítica, ou seja, o fluxo da comunicação é predominantemente único. Ele exemplifica tal forma de interação social referindo que um telejornalista, ao apresentar telejornal, de modo geral, não interage dialogicamente com seus espectadores, nem os reconhece.

Thompson (2008) considera que, sem a copresença, o leque de deixas simbólicas é estreitado, diferentemente do que ocorre nas interações face a face, em que os participantes normalmente empregam uma multiplicidade de simbologias para transmitir e interpretar mensagens (linguagem corporal, entonação, expressões, etc). Por isso, trata da quase-interação como uma interação não completamente sucedida.

Por outro lado, Hjarvard (2012) entende que a classificação feita por Thompson (2008) é falha, uma vez que não parece correto considerar que assistir a um programa de TV, por exemplo, seja uma quase-interação. Pondera que, do ponto de vista sociológico, é impossível dizer que algumas interações são mais verdadeiras que outras. Para ele,

A circunstância de que a comunicação de massa não permite que o receptor responda imediatamente ao emissor não significa que nenhuma ação ou comunicação da parte do receptor em relação a um artigo ou programa tenha lugar. A própria exposição a um jornal ou a um canal de televisão representa um ato que tem significado social para o receptor e o emissor igualmente. [...] Em termos mais gerais: devemos ter em mente que a interação social não implica necessariamente que as oportunidades de se expressar ou de agir sejam distribuídas igualmente entre as partes envolvidas (HJARVARD, 2012, p. 77).

Dessa forma, considera mais pertinente adotar a terminologia “comunicação não-mediada” (face a face) e “comunicação mediada” (por meios técnicos). Ainda, assinala que a “interação mediada não é nem mais nem menos real do que a interação não-mediada, mas o fato de que a interação mediada ocorre entre indivíduos que não compartilham o mesmo espaço físico muda as relações entre os participantes” (HJARVARD, 2012, p. 78).

Para Kegler (2011), a partir da evolução de meios já existentes ou do desenvolvimento de novos meios, as interações também passaram a incorporar deixas simbólicas cada vez mais qualificadas, dada a possibilidade de acionamento de diversos sentidos sensoriais pelos participantes, ainda que de forma mediada. Indiscutivelmente, a criação de novos ambientes sociais, ou mesmo o condicionamento de ambientes tradicionais, intervêm nas relações humanas (KEGLER, 2011).

Nessa mesma linha, Berger e Luckmann (1985) desenvolvem seus estudos considerando que é inviável que os indivíduos desenvolvam-se isoladamente uns dos outros. Sendo assim, para existir em sociedade, é necessário que os sujeitos interajam constantemente, sejam essas interações presenciais (não-mediadas) ou à distância (mediadas).

De acordo com Barichello (2004), o fato de as TICs e seus usos terem alterado, na sociedade contemporânea, as representações do real, as interações humanas e as possibilidades de ver e ser visto faz com que tais fenômenos repercutam nos processos de institucionalização e obtenção de legitimidade das práticas sociais, incluindo as do próprio campo midiático. Infere-se, portanto, que a lógica dessas mídias compreende questões de visibilidade e legitimação ao condicionar as instituições sociais, os indivíduos e seus relacionamentos.

1.2 Visibilidade e legitimação no contexto midiático

Para desenvolver este trabalho, são utilizadas as proposições de Peter Berger e Thomas Luckmann (1985) apresentadas no livro *A construção social da realidade*, para os quais a legitimação é caracterizada pelo processo em que instituições buscam se fixar como universo dotado de sentido para a sociedade. “A legitimação não apenas diz ao indivíduo porque deve realizar uma ação e não outra, diz-lhe também por que as coisas são o que são” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p. 129).

Segundo os autores, o homem “é construído” a partir de um empreendimento social, sendo que o *homo sapiens* caracteriza-se por ser, na mesma medida, *homo socius* (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.75). Isto é, para existir em sociedade, é necessário que os indivíduos

estejam em constante interação uns com os outros, e é dessa forma que se constituem e difundem valores.

Por meio das exteriorizações de cada um, a ordem social emerge, mantém-se e é transmitida através de um processo de institucionalização. Esse processo caracteriza-se "por hábitos moldados em um padrão de comportamento em continuidade" (KEGLER, 2011, p. 109). Assim,

As ações habituais conservam um caráter significativo para o indivíduo que a produziu e a tornou como rotina, sendo que precedem todo o processo de institucionalização em si. Tal processo acontece quando há tipificação recíproca de ações habituais por atores, sendo que essas tipificações são acessíveis e partilhadas entre todos os membros do grupo social. Assim, a institucionalização é incipiente em toda situação que prossegue no tempo, pois o que deverá ser habitual em qualquer interação prestes a institucionalizar-se é o processo de comunicação entre os atores (KEGLER, 2011, p. 109).

Nesse sentido, a transmissão de hábitos e valores de uma geração para outra requer a explicação do mundo institucional, o que é possível através de um processo de legitimação que justifique a ordem social. Assim, os sujeitos não podem ser compreendidos se dissociados de seu contexto social. Sobre a transmissão de valores, os teóricos pontuam que:

São precisos meios de justificação e explicação, tendo em vista que o significado inicial das instituições, indivíduos ou coletividades, é inacessível aos novos membros e públicos em termos de memória. Por isso, é preciso reinterpretar os significados institucionalizados, com vistas a se institucionalizarem, de diversas formas legitimadoras. De forma sintética, trata-se de proporcionar marcas visíveis que direcionem suas representações institucionais, ou territoriais, e as justifiquem socialmente (BERGER E LUCKMANN, 1985 apud KEGLER, 2011, p. 108).

Desse modo, neste trabalho considera-se que os processos de legitimação permeiam a existência das instituições, bem como explicam e justificam o porquê delas serem legitimadas. Invariavelmente, a legitimidade está vinculada à visibilidade, na medida em que estar visível é o que leva à potencialidade da legitimação. Só se legitima o que se vê, portanto, sem ser visto, nenhum indivíduo, ator social ou instituição tem potencialidade para se legitimar. Dessa forma, estar visível é pré-requisito para alcançar a legitimação.

Thompson (2008) refletiu sobre o conceito de visibilidade em sua teoria, objetivando ilustrar que o desenvolvimento da mídia e dos seus suportes tecnológicos transformou as interações sociais na modernidade. É viável ampliar sua perspectiva a partir do entendimento das mutações tecnológicas pelas quais a sociedade mediatizada tem passado (SODRÉ, 2002),

em que a comunicação é qualificada pela penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade (KEGLER, 2011).

Por muito tempo, os indivíduos podiam se relacionar apenas através de interações sociais face a face em um ambiente físico compartilhado. Com o advento dos novos meios de comunicação e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), foi possibilitada a dissociação entre as interações sociais e a presencialidade (THOMPSON, 2008, p. 77), possibilitando que indivíduos que não partilham o mesmo ambiente espaço-temporal possam interagir.

Segundo Barichello (2004), a mídia constitui-se como o novo local de visibilidade amplificada na sociedade contemporânea, pois, atualmente, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de se comunicar. Para ela, “as novas tecnologias [...] reestruturam as relações existentes entre as instituições e organizações e a sociedade da qual elas fazem parte” (2004, p. 30).

Dessa forma, entende-se que o processo de legitimação das instituições sofre modificações a partir das novas possibilidades sociotécnicas advindas da sociedade midiaticizada, em que mídia e organizações podem utilizar as tecnologias de forma estratégica para interagir e para se legitimar. A comunicação, especialmente a área de Relações Públicas, têm sua prática profissional totalmente relacionada ao processo de legitimação das organizações, já que possui papel fundamental em contribuir para que estas se fixem como universo dotado de sentido para a sociedade.

Neste estudo, considera-se que a área de RP, mesmo no cenário midiaticizado - agora potencializado pela pandemia de Coronavírus -, ainda apresenta certa resistência para incorporar a tecnologia em seus processos e/ou automatizar suas técnicas mais operacionais. Mesmo assim, entende-se que as estratégias de comunicação transformaram diretamente a atividade da profissão, por isso, faz-se necessário que as características desse processo sejam estudadas.

CAPÍTULO 2

RELAÇÕES PÚBLICAS E ESTRATÉGIA

Conforme apontado no capítulo anterior, o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) reconfigurou os modos de produção de sentido e oportunizou novas lógicas aos regimes de visibilidade. A midiaticização da cultura e da sociedade atravessa todas as instituições sociais e culturais existentes e, sobretudo em decorrência da *internet* e de seus recursos tecnológicos, muitos relacionamentos desembocam no ambiente digital. Desse modo, as organizações passam a depender excessivamente da mídia para estabelecer vínculos com seus públicos estratégicos, almejando visibilidade, imagem positiva, boa reputação e legitimação.

As interações sociais advindas da complexidade cada vez maior da mídia apresentam-se como um desafio para as organizações, que precisam contemplar as novas possibilidades midiáticas disponíveis para se relacionarem com seus públicos. No atual cenário midiaticizado, o processo de legitimação institucional não se finda, ou seja, para se manter legitimada, a organização necessita planejar e executar ações estratégicas constantes e coerentes para se relacionar com seus públicos.

A midiaticização proporciona maior visibilidade às organizações, o que, por um lado, é ótimo, porque estas precisam ser vistas para se relacionarem com seus públicos, mas, por outro lado, é desafiador, uma vez que o grande fluxo informacional e a autonomia - principalmente, dos usuários e dos veículos de mídia na *internet* - podem expor as fragilidades das organizações, dificultando seu processo de institucionalização e de legitimação. Simplesmente estar visível não agrega legitimidade às organizações, isso requer entender como se estabelecem os comportamentos dos públicos, qual é a missão da organização e qual é o cenário em que ela se situa.

Essas questões são postas diante de transformações na maneira de se praticar as Relações Públicas, já que, independentemente das divergências nos estudos, há um consenso entre os teóricos da área de que as RP referem-se à intermediação da relação entre “a organização e todos aqueles agentes com influência que podem interceptar ou desviar sua trajetória” (SIMÕES, 2001, p. 51). Assim, faz-se necessário que o profissional de Relações Públicas hodiernamente entenda e utilize ações e estratégias comunicacionais adequadas às possibilidades viabilizadas pela evolução das tecnologias.

Atualmente, esse profissional “faz parte de uma esfera pública descentralizada e plural na qual a ambiência da rede proporciona a superação do fluxo unidirecional da comunicação e oferece ao receptor um papel relevante dentro do processo da comunicação” (STASIAK, 2009, p. 60). Segundo Kegler,

Sabemos que as práticas profissionais de Relações Públicas, muitas vezes, são representadas por ações rotineiras e lineares de comunicação. Porém, a nosso ver, o atual momento é de muitas reflexões para a área de RP sobre seus próprios conceitos e teorias. Esse tensionamento pode indicar inovações e apropriações do papel que se espera do profissional e da comunicação pública atualmente, de modo que ambas cumpram com o seu verdadeiro papel social: o de envolver emissor e receptor em um diálogo aberto e democrático, em que a estratégia de gestão da organização pública seja aberta e construída com base em princípios sociais e éticos (KEGLER, 2008, p. 74).

O fato de as práticas profissionais da área serem, em considerável parte, mais operacionais do que estratégicas pode ter relação com o desenvolvimento da profissão desde o seu surgimento. A atividade de Relações Públicas passou a ser exercida no Brasil há mais de um século, bem antes do exponencial desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e das diversas possibilidades de interação proporcionadas por eles. Diante disso, é relevante que a evolução desse processo seja estudada a fim de que se compreendam as transformações das estratégias de comunicação e as mudanças e adaptações nas práticas de Relações Públicas na sociedade midiaticizada.

2.1 Estudos teóricos de Relações Públicas: breve revisão

Em seu livro intitulado *Teorias da Comunicação nos estudos de Relações Públicas*, Sérgio Takeshi Munakata da Silva (2011) se propõe a investigar os principais autores de Relações Públicas no cenário brasileiro. O objetivo de Silva (2011) é analisar suas principais teorias e/ou estudos teóricos que contribuem para a formação de um corpus teórico para a área.

Em primeiro lugar, o autor destaca a importância e o pioneirismo de James Grunig em elaborar diversos estudos sobre as Relações Públicas na administração de empresas, consolidados especialmente a partir do desenvolvimento de sua Teoria Geral de Relações Públicas. Depois, aborda os principais autores brasileiros de estudos teóricos e/ou teorias, são eles: Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Fabio França, Roberto Porto Simões, Círcia Krohling Peruzzo e Margarida Kunsch. Neste subcapítulo, propõe-se abordar esses principais estudos teóricos, com exceção das investigações de Kunsch - que serão abordadas no

subcapítulo 2.2 -, a fim de entender a evolução da área de Relações Públicas e as modificações das ações e estratégias de comunicação ao longo do tempo.

2.1.1 Teoria Geral das Relações Públicas

Segundo Ferrari (2009, p. 79-80, apud SILVA, 2011, p. 44), autores estadunidenses possuem papel fundamental na produção e no desenvolvimento de teorias nos estudos de Relações Públicas. Dentre eles, destaca James Grunig que, desde 1984, tem se dedicado a colaborar na elaboração de teorias e práticas sobre a função das Relações Públicas na administração das empresas.

Foi ele quem desenvolveu, em 1992, a primeira teoria própria da área, denominada Teoria Geral de Excelência das Relações Públicas. Esta foi um marco na história da profissão já que, segundo o autor (2003, p. 70), “as relações públicas são uma ocupação que tem se definido muito mais pelas suas técnicas do que por sua teoria”.

Nessa linha, a partir de seus estudos, Grunig visualiza cinco principais tendências no mercado das RP, que serviram e ainda servem para muitos pesquisadores da área. São elas: 1) A profissão está cada vez mais fundamentada em conhecimentos acadêmicos e científicos; 2) A atividade está adquirindo uma função gerencial, o que indica que não se limita mais a uma postura meramente técnica nas organizações; 3) Os profissionais da área devem ganhar espaço não só como assessores operacionais, mas estratégicos; 4) A atividade é exercida por mulheres, em maioria, e essas devem ocupar papéis estratégicos nas organizações e 5) A prática é um fenômeno mundial, não se limita apenas às empresas.

Com relação à quinta tendência, Grunig postula que as Relações Públicas devem atuar com bases éticas, servindo à sociedade. Além disso, tratando do contexto organizacional essencial para as Relações Públicas excelentes, ele pontua que as organizações devem apresentar culturas participativas e não autoritárias, sistema simétrico de comunicação interna e igualdade de oportunidades para homens, mulheres e minorias (GRUNIG, 2003).

Deve-se considerar que a importância de James Grunig não diz respeito apenas ao seu pioneirismo como primeiro teórico da área. Para além disso, foi ele quem conseguiu criar novas formas de percepção do valor da profissão, concluindo que as organizações só são eficazes quando são relevantes para seus públicos e que, sendo assim, as Relações Públicas devem levar isso em conta.

2.1.2 Psicossociologia das Relações Públicas

Em seus estudos, Cândido Teobaldo de Souza Andrade busca investigar o poder psicossocial e a sua importância, já que, sob seu ponto de vista, este é a representação da opinião pública. Para ele, a definição do conceito de interesse público é essencial porque esse "pode ser abordado como um objetivo e um processo presente em toda e qualquer manifestação social" (ANDRADE, 1989, p. 9, apud SILVA, 2011, p. 49).

Assim, dedica-se a estudar e classificar os públicos, já que entende que sua compreensão permite racionalizar as atividades e o processo de Relações Públicas. O autor (1989, p. 78 apud SILVA, 2011, p. 51) aponta que se faz necessário entender cada público que possui relação com uma organização por meio do interesse público que deve os unir. Nesse sentido, diz que

Diante dessa importância de conhecimento de formação e identificação dos diferentes públicos, Andrade (1989, p. 94-95) comenta ainda a questão do poder dos mesmos, o seu poder psicossocial. Ele sinaliza que além dos três poderes, naquele momento de ditadura militar (político, econômico e militar). O quarto poder é o psicossocial, o poder da opinião pública, que seria a soma e a síntese de todos os poderes, e somente este representa a vontade expressa pela determinação do interesse público e da sua identificação com os interesses egoístas, ditos individuais. Sendo assim, esse poder resulta da formação de efetivos públicos, que se encontra na dependência direta de métodos válidos e instrumentos adequados para o seu exercício soberano (SILVA, 2011, p. 51).

Sob essa perspectiva, o teórico enfatiza a importância das Relações Públicas, uma vez que estas se encarregam dos esforços em promover um ambiente favorável para o relacionamento entre uma organização e seus públicos. Nesse sentido, Andrade também contribui para a compreensão do papel do profissional de Relações Públicas como um estudioso dos públicos, colaborando para que a organização tenha ciência de com quem se relaciona e, assim, busque harmonizar os interesses em conflito.

2.1.3 Conceituação Lógica dos Públicos

Fabio França (2004) também considera que estudar os públicos mostra-se fundamental para a área de RP, uma vez que ela se realiza juntamente a eles - os quais são, inclusive, objeto de estudo dela. Nesse sentido, o autor desenvolveu sua teoria, denominada Conceituação Lógica dos Públicos, com base em sua insatisfação com os tradicionais

conceitos de públicos os quais, segundo ele, já estavam obsoletos e insuficientes para dar conta da definição das relações entre esses e as organizações.

A respeito das proposições teóricas de Andrade e de outros autores internacionais, como Toffler e Tarde, França considera que essas possuem fragilidades de conceitos e definições, uma vez que levam mais em conta o comportamento ocasional dos públicos do que seus vínculos de dependência para com as organizações, ou seja, a relação de hierarquização (SILVA, 2012, p. 53).

Assim, o autor propõe sua teoria centrada em 3 novos critérios lógicos de divisão dos públicos, os quais são: 1) Públicos essenciais: aqueles que a organização depende para sua sobrevivência, que participam das atividades-fim; 2) Públicos não-essenciais: os que não participam das atividades-fim, e sim atuam externamente (a exemplo de agências de comunicação e setores comunitários) e 3) Públicos de redes de interferência: têm relação com o nível de interferência sobre a organização e seus negócios, com poder de liderança e representatividade diante do mercado ou da opinião pública, por exemplo.

Com relação à sua conceituação, França considera que essa é capaz de abarcar a interdependência dos públicos e das organizações. Assim, possibilita sua identificação precisa, facilita o estabelecimento de planejamentos adequados para cada um deles e, conseqüentemente, contribui com uma boa imagem da organização frente a todos os seus públicos de interesse, reduzindo custos, inclusive, já que permite maior assertividade nas ações estratégicas.

2.1.4 Relações Públicas no modo de produção capitalista

Para Cicilia Peruzzo (1986, p. 18, apud SILVA, 2011, p. 56), as Relações Públicas apresentam-se à burguesia, classe social detentora do capital. A autora entende que a atividade busca expor o interesse privado como se fosse público, isto é, produz esforços no sentido de assegurar a harmonia das relações sociais e reduzir ao máximo os interesses conflituosos entre as classes.

A fim de embasar sua teoria, realiza um resgate histórico da origem da profissão no Brasil, que se deu na década de 1910, com a criação do primeiro departamento de Relações Públicas pela *Light & Power Co. Ltda*, atual AES Eletropaulo, em São Paulo. Peruzzo aponta que, naquele contexto, “as relações públicas florescem no país como uma forma de se chegar à harmonia social entre os operários e os donos das indústrias”. (PERUZZO, 1986, p. 27, apud SILVA, 2011, p. 56). Conforme a teórica,

[...] há ambiguidades no discurso de Relações Públicas: por um lado elas são apontadas como servidoras do interesse público, no entanto tem como funções zelar pelos interesses das instituições a quem representam, que são contudo interesses de uma classe. Na prática, o intuito é harmonizar as desigualdades existentes entre organizações e seus públicos, mas na teoria, ao se basear em igualdade, admitem apenas conflitos de interesse. E é exatamente nesse ponto que surge a fragilidade, porque na teoria, as relações públicas se fundam em algo que não existe na realidade, que é a questão de harmonizar desiguais que estão em situações antagônicas. (PERUZZO, 1986, p. 52, apud SILVA, 2011, p. 57)

Por fim, entende que a profissão de Relações Públicas, no contexto da sociedade capitalista, propõe-se a uma neutralidade de interesses que é impossível de ser atingida, já que trabalha a serviço de organizações que visam o lucro e, conseqüentemente, trabalha a serviço do capital. Sendo assim, considera que, embora a sociedade burguesa apresente um discurso de zelar pelos interesses de toda sociedade, ela trata de cuidar, no entanto, apenas de seus próprios interesses.

2.1.5 Rede Teórica de Relações Públicas

Para Porto Simões, a comunidade de RP possivelmente chegará a uma teoria consensual se intensificar e aprofundar, segundo um paradigma epistemológico adequado, suas pesquisas teóricas e práticas sobre o processo e o programa da sua área de domínio e, ainda, relatar suas conclusões aos seus pares. Ele diz, contudo, que “Enquanto isso não acontecer, diversidade de interpretações sobre o significado de Relações Públicas continuará e haverá aumento do número de definições do termo” (SIMÕES, 2001, p. 45).

O autor entende que o vocábulo “Relações Públicas, quando utilizado isoladamente, sem um explicativo anterior: disciplina, profissão, profissional, atividade, função, pode levar a interpretações distorcidas” (SIMÕES, 2001, p. 30). Por isso, propõe investigar cada um desses termos para compreender e explicar a complexidade da área de RP.

A partir de seus estudos, Roberto Porto Simões chegou à conclusão de que os princípios básicos que fundamentam a teoria da atividade de Relações Públicas se encontram na Micropolítica (SIMÕES, 2001, p. 26). O estudioso sinaliza que esta se refere ao mesmo fenômeno da Ciência Política - que estuda a relação de poder na sociedade e tem, em seu programa, a busca pela cooperação em oposição ao conflito entre as partes - mas em espaços mais circunstanciais (SIMÕES, 2001, p. 42).

O autor entende que a “atividade profissional de Relações Públicas é a gestão da função organizacional política a fim de obter a cooperação dos públicos, para a consecução da

missão organizacional” (SIMÕES, 2001, p. 63). Por fim, aponta que os objetivos organizacionais e a legitimação somente serão atingidos se a organização atuar em base de poder legítima (SIMÕES, 2001, p. 64).

2.2 Função Estratégica das Relações Públicas

No subcapítulo anterior, tendo como base os estudos de Silva (2011), propôs-se realizar um breve apanhado das principais contribuições teóricas de autores das Relações Públicas no Brasil, a fim de entender o terreno em que a área se desenvolve. Aqui, busca-se abordar a atuação do profissional de Relações Públicas contemporâneo tendo em vista os desafios atuais propostos, considerando, sobretudo, o cenário midiático.

Para tal, é apresentado o único estudo teórico categorizado por Silva (2011) que não foi abordado na sucinta revisão do subcapítulo anterior. Este foi proposto por Margarida Kunsch, teórica que trata da função estratégica das Relações Públicas na comunicação integrada, e será utilizado para embasar os estudos desta investigação acerca da atuação estratégica do profissional de RP.

2.2.1 Função Estratégica das Relações Públicas na Comunicação Integrada

Em suas pesquisas, Kunsch (2003) defende a função estratégica das Relações Públicas e sua importância na comunicação integrada, já que deduz que, ao exercer essa função, a área contribui com o posicionamento das organizações na sociedade, viabilizando que estas demonstrem sua missão organizacional, seus valores e sua identidade. Além disso, acredita que através do exercício da função estratégica, as organizações podem melhor se relacionar com seus públicos, tendo em vista a confiança mútua e a construção de credibilidade (KUNSCH, 2006a, p. 34 apud SILVA, 2011, p. 63). Silva pontua que

Margarida Kunsch (1997, 2003) desenvolve duas linhas de pensamento sobre a atividade de relações públicas: na primeira a perspectiva aponta a necessidade de atuação dentro de um composto da comunicação integrada, uma filosofia que direciona a convergência de quatro áreas (comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional); na segunda a vertente estratégica da área que deve se apoiar em fundamentos teóricos sobre as organizações, a administração, a comunicação, em especial da própria atividade. A autora aponta, também, a necessidade e valorização do planejamento estratégico de relações públicas (como um processo de inteligência baseado em pesquisas, situações reais) para que as empresas possam realizar efetivos relacionamentos (SILVA, 2011, p. 64-65).

Nesta pesquisa, o que mais importa é abordar a segunda vertente estudada por Margarida Kunsch, que trata da função estratégica das RP. Para a teórica, as Relações Públicas devem buscar a confiança mútua e a construção de credibilidade, as quais podem ser possibilitadas através da elaboração e da execução de um planejamento que seja capaz de “analisar cenários, identificar ameaças e oportunidades na dinâmica do ambiente global, identificar as prioridades de ações das necessidades das empresas e de seus públicos, tendo em vista a missão organizacional e os objetivos gerais” (SILVA, 2011, p. 66).

Por esse ângulo, o entendimento aqui obtido é de que uma gestão organizacional estratégica deve estar ancorada em um planejamento comunicacional que direcione suas ações. Conforme esclarece Kunsch,

antes de apresentar definições de planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, custo de ações etc (KUNSCH, 2003, p. 203).

Logo, elaborá-lo não diz respeito a simplesmente fazer projeções futuras da organização ou prover soluções para problemas comunicacionais. Na realidade, o objetivo de desenvolver um planejamento é orientar os esforços da organização para o diagnóstico da comunicação, para a compreensão dos públicos com os quais se relaciona e, por último, para a elaboração de ações e estratégias efetivas para o alcance de seus objetivos institucionais, visto que o planejamento dá fundamentação a elas.

A partir da articulação dos interesses da organização com os interesses dos públicos, é possível que a organização consiga alcançar o que almeja com seus objetivos institucionais (KUNSCH, 2003, p. 202). Devido à midiaticização, o ato de planejar, executar e avaliar ações de comunicação pode exigir mais esforços do que no passado, já que os relacionamentos entre as organizações e seus públicos tornaram-se mais complexos.

Conforme já pontuado no capítulo 1, na medida em que as tecnologias se desenvolveram, as interações sociais também passaram - e ainda passam - por transformações, e o profissional de Relações Públicas contemporâneo deve considerar essas mudanças para atuar na área. A partir das novas possibilidades sociotécnicas advindas das mutações tecnológicas (SODRÉ, 2002), considera-se que a mídia e as organizações devem se apropriar das tecnologias para executar ações estratégicas a fim de se relacionar com seus públicos.

De acordo com Bueno (2009, p. 55), resgatar todos os conceitos de estratégia não é possível nem razoável, “mas podemos, simplificada e pedagogicamente, assumir [...] como a

forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o intuito de atingir objetivos previamente estabelecidos”. Para que a comunicação adquira *status* estratégico em uma organização, seja pensada, implantada e exercida sob bases sólidas, é necessário que essa organização adote a administração estratégica (BUENO, 2009, p. 59), que “pressupõe análise permanente dos resultados e admite reajustes de modo a garantir que os objetivos sejam cumpridos” (BUENO, 2009, p. 58).

Se antes as instituições precisavam recorrer às mídias tradicionais para serem vistas por seus públicos, hoje, mídia e instituições sociais se afetam constantemente em decorrência do cenário midiático. Por isso, faz-se necessário que essas organizações se apropriem das tecnologias e dos recursos que essas viabilizam para que possam atuar estrategicamente com vistas a ter um relacionamento cada vez mais produtivo com seus públicos.

Sendo assim, aqui infere-se que uma organização que planeja estrategicamente suas pretensões, reduz substancialmente as improvisações e aumenta as chances de efetividade das ações que desempenha. Dentro desse assunto, o planejamento estratégico em comunicação de uma organização é uma das partes mais importantes na administração da comunicação.

Os profissionais de Relações Públicas devem ser responsáveis por fazer uma estratégia para transformar a organização em algo visível objetivando, por meio da visibilidade planejada, alcançar a legitimidade. Tendo isso em consideração, o processo de institucionalização e legitimação se dá através da elaboração e da execução de ações estratégicas que guiem as práticas de RP.

2.3 Portais como ambiente para a atividade de Relações Públicas

Muitos pesquisadores consideram as expressões *site* e *portal* como sinônimos. Em seus estudos, Ferrari (2003) propõe a diferenciação entre os termos. Sob sua perspectiva, um *site* pode ser considerado qualquer uma das redes individuais que constituem a *internet*, mas para ser entendido como *portal*, esse deve operar como centro aglomerador e distribuidor de tráfego para uma série de outros *sites* ou subdomínios. Assim, precisa apresentar, em sua página inicial, chamadas e *hiperlinks* para conteúdos diversos. Dessa forma, um *portal* é caracterizado por ser um local central para disponibilizar variados tipos de informação, contendo áreas subordinadas com grande quantidade de conteúdos.

Bottentuit e Coutinho (2008) consideram que os portais podem ter várias finalidades e ser categorizados em diversos tipos, como: corporativos, políticos, educacionais, infantis e entretenimento. Segundo Ferrari (2003), é possível segmentar os portais em duas categorias:

horizontal e vertical. A primeira costuma apresentar mais conteúdos diversos, mas pouco aprofundamento nos tópicos abordados. Dessa forma, os portais horizontais são mais voltados para o alto tráfego de usuários, com pouca segmentação.

Por outro lado, os portais verticais caracterizam-se pelo aprofundamento em determinados assuntos, de forma que a audiência é segmentada e o tráfego é dirigido (FERRARI, 2003, p. 37). As informações neles contidas possuem maior personalização e, conseqüentemente, são também mais originais e não costumam estar disponíveis da mesma forma em outros *sites* no ambiente digital. Segundo Stasiak,

A internet traz alternativas de construção da visibilidade dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com suas próprias palavras e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória (STASIAK, 2009, p. 65).

O posicionamento da autora serve como base para o entendimento dos portais como dispositivos importantes para as organizações na medida em que apresentam potencial para dar visibilidade a elas. Nesse sentido, nesta pesquisa é considerada que, caso bem gerida, essa visibilidade pode contribuir com o relacionamento de uma organização com seus públicos e, assim, com o seu processo de legitimação institucional.

Desse modo, infere-se também que os portais podem ser utilizados como um instrumento para o exercício das Relações Públicas Estratégicas na atuação contemporânea. Assim, também podem ser considerados como ambientes que oferecem inúmeras possibilidades para o emprego de estratégias comunicacionais e para a construção da visibilidade e do processo de legitimação de uma instituição. No Brasil, há atualmente mais de 4,5 milhões de *sites* hospedados. Desses, o percentual representado pela categoria de portais ou *sites* de universidades é de 0,10% (4.405 da quantidade total)⁷.

⁷ Essas informações foram coletadas em 20 de janeiro de 2021. Os dados atualizados podem ser conferidos em: <https://registro.br/dominio/estatisticas/>. Acesso em 20 jan. 2021.

CAPÍTULO 3

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO PORTAL *WWW.UFSM.BR/CORONAVIRUS*: A BUSCA DE VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL PELA UFSM

Em 11 de março de 2020, quando mais de 118 mil pessoas já haviam tido diagnóstico positivo para a infecção de Covid-19, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou o surto do vírus como uma pandemia⁸. Para frear de modo eficaz a disseminação da doença, países do mundo todo passaram a adotar o distanciamento social enquanto medida sanitária. Nessa conjuntura, as rotinas de pessoas e organizações precisaram ser repensadas e reinventadas.

No dia 13 de março de 2020, a Universidade Federal de Santa Maria manifestou-se pela primeira vez sobre a pandemia através de uma nota. Três dias após, a Instituição comunicou a decisão de suspender as atividades acadêmicas e administrativas presenciais em todos os seus campi. Foram mantidas em formato presencial apenas as funções consideradas essenciais, tais como serviços de saúde, segurança e alimentação, bem como atividades administrativas imprescindíveis.

Nessa mesma data, 16 de março, a Universidade Federal de Santa Maria publicou a Portaria N. 97.925/2020, instituindo o Gabinete UFSM de Gestão de Crise da Covid-19⁹, alinhado com o Gabinete de Crise do Estado do Rio Grande do Sul e com o Conselho Estratégico de Gestão de Crise do Município de Santa Maria. Desde então, a Instituição tem sido ativa frente ao contexto de pandemia.

Apesar de seu funcionamento presencial ainda estar suspenso, seus técnicos-administrativos, docentes e discentes têm atuado, dentro de suas especificidades e funções, em ações tanto para prosseguir com as atividades educacionais como para contribuir com o combate à doença. Dentre as condutas relacionadas ao enfrentamento da pandemia, podemos destacar os dados atualizados e confiáveis que a UFSM socializa a partir do Observatório de Informações em Saúde, a inovação científica e tecnológica em todas as áreas

⁸ Informação disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/oms-classifica-coronavirus-como-pandemia#:~:text=A%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da%20Sa%C3%BAde.foram%20infectadas%20em%2014%20pa%C3%ADses>. Acesso em: 22 dez. 2020.

⁹ Informação disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/download.html?action=arquivosIndexados&download=false&id=13015238>. Acesso em 06. jan 2021.

do conhecimento e o apoio à população, desde os atendimentos no Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM) até a disseminação de informações de interesse público.

Nesse estudo, importa compreender a estrutura de comunicação da UFSM e analisar a atuação da área de Comunicação Social no ano de 2020 (de março a dezembro), período que foi de distanciamento social em decorrência da emergência de saúde mundial. Objetiva-se analisar, nesse contexto, como a Universidade Federal de Santa Maria organizou sua comunicação e proporcionou visibilidade, pressuposto para legitimação, à própria Instituição, através do portal www.ufsm.br/coronavirus.

Ressalta-se, nessa análise, que a comunicação da UFSM é dada por um ecossistema de setores e atores, bem como que seus resultados são frutos dessa articulação e atuação coletiva. Para além de definir responsáveis, é importante apresentar esse ecossistema com os dados existentes na Política de Comunicação da Universidade (2018), mas com a ressalva de que em algumas situações não é possível, a partir dos documentos estudados, identificar a fonte das ações e estratégias. Nesses casos, essa fonte é definida de modo genérico como Comunicação da UFSM.

3.1 Questões metodológicas

A pesquisa possui abordagem qualitativa e método que é denominado como exploratório, pois além tratar de um tema ainda não estudado no país, desenvolve-se simultaneamente à construção real do objeto pesquisado, o que agrega originalidade à investigação e traz dados que qualificam a área de Comunicação em ritmo integrado, entre academia e mercado. Utiliza-se como referência Lakatos e Marconi (2010), as quais definem como pesquisa exploratória o esforço do pesquisador em familiarizar-se com a temática em foco, o que foi feito a partir da observação assistemática do portal www.ufsm.br/coronavirus.

Foram empregadas a técnica de pesquisa bibliográfica, que proporciona o estudo e a apropriação crítica dos conceitos, e a técnica de pesquisa documental, com análise descritiva, crítica e interpretativa de documentos comunicacionais ou midiáticos e de documentos institucionais, como a Política de Comunicação da UFSM. O corpus constitui-se de materialidades que representam ações de comunicação institucional da Universidade Federal de Santa Maria, identificadas segundo a observação assistemática do portal supracitado, realizada entre março e dezembro de 2020.

A pesquisa documental, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), baseia-se em fontes escritas de origem primárias, como documentos privados, e secundárias, provenientes de

dados coletados de materiais. No caso deste estudo, são documentos de comunicação observados entre março e dezembro de 2020, que serão utilizados como forma de descrever e exemplificar de que forma o portal do Coronavírus e as ações nele abordadas colaboram para a legitimação da UFSM.

Por fim, foram utilizadas algumas informações levantadas a partir de entrevista realizada em junho de 2020, em que a orientanda deste trabalho entrevistou a orientadora do mesmo¹⁰, e de conversas informais e explicativas ao decorrer do desenvolvimento da investigação, na forma de experiência compartilhada. 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 (LAKATOS E MARCONI, 2010). Neste caso, foi um encontro reflexivo sobre a práxis de comunicação e da profissão de Relações Públicas.

Pode-se dizer que o percurso metodológico e os critérios teóricos empregados no trabalho foram flexíveis e ajustados no decorrer de seu desenvolvimento, tendo sido concretizados através de uma triangulação de técnicas, quer seja, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, a entrevista e a observação. Compreende-se, com apoio em Lakatos e Marconi (2003), que ocorreu, majoritariamente, uma observação assistemática como técnica na obtenção de determinados aspectos da realidade, por meio da examinação dos dados e fenômenos adequada, *in casu*, à pesquisa.

3.2 A comunicação da UFSM: resultados diante documentos históricos e bibliográficos

Na esfera da Universidade Federal de Santa Maria, a área de Comunicação é formada por quatro setores, são eles: Coordenadoria de Comunicação¹¹ (Unidades de Produção e Divulgação de Conteúdos); Unidade de Comunicação Integrada; Núcleos de Divulgação Institucional (Unidades de Assessoramento e Gestão) e Unidades de Produção Pedagógica. Com o propósito de instituir diretrizes e princípios de Comunicação no âmbito da UFSM, foi lançada de forma inédita, em 2018, a Política de Comunicação da Universidade.

Conforme o Art. 2º da resolução que a aprova,

¹⁰ A orientadora deste trabalho foi Coordenadora de Comunicação da UFSM até junho de 2020, na fase de implantação da atuação remota, período que também coincide com atuação da autora como bolsista na Coordenadoria de Comunicação.

¹¹ No período compreendido por este estudo, atuaram como coordenadores da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM a relações públicas Jaqueline Quincozes Kegler (março a junho de 2020) e o jornalista Maurício Dias (julho a dezembro de 2020).

Os objetivos da área de Comunicação da UFSM são: I - promover o diálogo entre a instituição e seus variados públicos; II - dar visibilidade às suas ações de ensino, pesquisa e extensão; III - buscar legitimidade institucional perante a sociedade; IV - reconhecer, fomentar e tornar visível o capital intelectual e social da instituição em prol do desenvolvimento da sociedade; V - profissionalizar a atividade de Comunicação da UFSM (BRASIL, 2018).

A fim de elucidar o ecossistema comunicativo da UFSM, expor-se-á, primeiramente, a trajetória deste na Instituição, situando o terreno em que se desenvolveu a comunicação institucional da Universidade. Após, serão apresentados de forma breve cada um dos setores que constituem a complexa rede de comunicação da UFSM, a fim de propiciar ao leitor um entendimento geral do todo que compõe o universo comunicativo da Instituição.

3.2.1 Histórico da comunicação da UFSM

Em seus estudos, Barichello (2001) sinaliza que a Universidade Federal de Santa Maria apresenta, desde os primeiros anos de existência, um setor específico para gerir sua comunicação institucional. Em 1962, a UFSM instituiu o Departamento de Divulgação, Intercâmbio e Expansão Cultural, que, em 1969, passou a se chamar Departamento de Comunicação, comportando a TV Educativa e a Rádio Universidade 800 AM, seu primeiro veículo de comunicação.

A partir dos anos 1980, esse setor passou a estar cada vez mais associado à Assessoria de Imprensa do Gabinete do Reitor. Já em 1995, o curso de graduação em Comunicação Social - Relações Públicas implementou as disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II em sua matriz curricular. No início, estas foram criadas com o intuito de propiciar às unidades de ensino da UFSM o suprimento de suas demandas comunicacionais, visto que não havia profissionais suficientes para atendê-las, além de proporcionar aos acadêmicos do curso experiências práticas do mercado de trabalho (BARICHELLO, 2001).

A área de Comunicação passou a florescer ainda mais em 1998, com a criação da Coordenadoria de Comunicação, que segue sendo, atualmente, fundamental para a comunicação institucional da UFSM. Apenas em 2015, com a aprovação da resolução N. 025/2015¹², a qual instituiu a criação da estrutura mínima para as unidades de ensino, passou a existir, nestas, os Núcleos de Divulgação Institucional, que seguem, desde 1995, atuando conjuntamente às Assessorias de Relações Públicas.

¹² Informação disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/download.html?action=arquivosIndexados&download=false&id=7286710>. Acesso em 30 jan. 2020.

3.2.2 Coordenadoria de Comunicação da UFSM

Criada no ano de 1998, a Coordenadoria de Comunicação da UFSM atua por meio de unidades de produção e divulgação de conteúdo, algumas anteriores à existência deste órgão. Fazem parte da Coordenadoria de Comunicação da Instituição 4 núcleos técnicos: a Agência de Notícias, as Rádios, a TV Campus e a Comunicação Integrada. Tais núcleos técnicos são organizados por área de atuação:

- **Agência de Notícias:** criada em 1990, a Agência de Notícias tem como objetivo produzir e divulgar as notícias de interesse da comunidade em geral no portal da UFSM - que é o principal meio de comunicação pública e institucional da autarquia -, e nas mídias sociais institucionais da Universidade.
 - **Revista Arco:** é a revista de jornalismo científico e cultural da Universidade Federal de Santa Maria, instituída no ano de 2013. Através de linguagem didática e estética atrativa, tem como propósito fazer com que o conhecimento não se restrinja aos laboratórios e às salas de aula da UFSM, por isso busca abordar temas de relevância social. Ela está presente através de matérias no portal da Universidade, de *posts* nas mídias sociais institucionais e de publicação impressa. Destaca-se que, em termos estruturais oficiais, a Revista Arco classifica-se como um produto da Agência de Notícias.
- **Rádios:** O Núcleo de Rádio da UFSM contempla a radiodifusão da Instituição e é composto pela Rádio Universidade 800 AM e pela UniFM 107.9. Ele conta com a parceria de renomadas rádios e instituições, além de produtores independentes.
 - **Rádio Universidade 800 AM:** foi o primeiro veículo institucional inaugurado na UFSM. Desde 1968, mantém sua programação voltada à comunidade regional, com espaços dedicados ao jornalismo geral e esportivo, à cidadania, a músicas e variedades, à informação científica-cultural, a coberturas de eventos e à divulgação institucional. Além disso, serve como espaço de aprendizagem para discentes dos cursos de Comunicação Social;
 - **UniFM 107.9:** foi criada em 2017, sendo o veículo de comunicação mais jovem da Instituição. Mantém sua programação de modo semelhante à da Rádio Universidade 800 AM, com a diferença principal de operar na faixa FM,

além de já ter surgido com som simultâneo na *internet* e com presença nas mídias sociais.

- **TV Campus:** é pioneira entre as TVs universitárias no país instituídas com a Lei nº 8.977 (Lei da TV a Cabo), e tem como missão difundir, através do audiovisual, as atividades e os conhecimentos científicos das áreas de ensino, pesquisa e extensão da UFSM, promovendo a reflexão crítica e a aproximação com a sociedade, além de proporcionar aprendizado prático para os estudantes das áreas da Comunicação Social e afins.
- **Comunicação Integrada:** Conforme informações da Coordenadora de Comunicação atuante durante o período entre janeiro e junho de 2020, a unidade de Comunicação Integrada não faz parte oficialmente da Coordenadoria de Comunicação. No entanto, desde janeiro de 2020, iniciou seus trabalhos em sinergia com esta, inclusive em mesmo espaço físico da Agência de Notícias e da Revista Arco, no terceiro andar do prédio da Reitoria, com intenção de definitivamente integrar os setores, os fluxos e as atuações profissionais. Por isso, relata-se aqui o setor como integrante da Coordenadoria, pois foi desta forma a atuação durante o período analisado. Ainda assim, descreve-se igualmente, a seguir, sua estrutura formal.

3.2.3 Unidade de Comunicação Integrada

Em 2018, juntamente ao lançamento da Política de Comunicação da UFSM, foi instituída na Universidade a Unidade de Comunicação Integrada (Unicom) enquanto núcleo de apoio institucional vinculado e subordinado à Coordenadoria de Planejamento Informacional da Pró-Reitoria de Planejamento. O objetivo de sua criação foi articular e acompanhar a execução do Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM de forma integrada com todo o ecossistema de comunicação da Instituição. Para isso, conta com o apoio e o suporte da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade.

Seu trabalho desenvolve-se através de pesquisa, planejamento e assessoramento institucional diante de demandas comunicacionais e de relacionamento da UFSM com seus públicos. A Unicom também desenvolve coordenação e gestão de projetos de comunicação da Instituição.

A partir de julho de 2018, tendo como base a Política de Comunicação, a Unidade de Comunicação Integrada dirigiu esforços a fim de buscar uma comunicação mais sinérgica e sólida entre as instâncias da UFSM. Nesse contexto, seu propósito é que todos os setores possam estar em sintonia para alcançar os objetivos comunicacionais da Universidade e os objetivos propostos no Plano de Desenvolvimento Institucional 2016/2026 (documento que permite uma visão abrangente da UFSM e apresenta as diretrizes de suas políticas institucionais).

3.2.4 Unidades de Assessoramento e Gestão: para além da Coordenadoria

Na UFSM, cada unidade de ensino (são incluídos nessa categoria os dois colégios federais da Universidade, os centros de ensino e os campi da Instituição) possui regulamentado, desde 2015, seu Núcleo de Divulgação Institucional (NDI), destinado a atender às especificidades comunicacionais da unidade. De acordo com a Política de Comunicação da UFSM, os NDIs funcionam como unidades de assessoramento institucional e de gestão, os quais têm como principal atribuição o planejamento de comunicação da unidade a que estão subordinados.

As práticas de assessoramento institucional e de gestão podem ser derivadas de demandas da própria unidade ou articuladas com a Unicom e devem ser desenvolvidas de forma integrada ao Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM. Dentre as atribuições destes núcleos, estão: a elaboração do plano de comunicação da unidade; a sistematização das estratégias de divulgação; a execução de campanhas e materiais informativos e a articulação com a mídia interna e externa.

Nos NDIs, há, na maioria das vezes, discentes do curso de Comunicação Social - Relações Públicas atuando através das disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II, as quais buscam proporcionar aos estudantes experimentação prática do mercado de trabalho. Os alunos ficam sob supervisão de servidores lotados nestes núcleos ou dos servidores vinculados às unidades de produção pedagógica, devendo suas atividades estarem alinhadas ao Planejamento Estratégico de Comunicação Institucional.

Além dos NDIs, também é considerada uma unidade de assessoramento institucional e de gestão a Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor, setor responsável pela visibilidade e transparência do Gabinete e, juntamente à Coordenadoria de Comunicação, pela visibilidade e transparência da UFSM. Cabe à Assessoria: levar à comunidade todas as atividades e agendas vinculadas à gestão da UFSM; relacionar-se com a imprensa; veicular

conteúdos oficiais relativos à gestão; administrar o *site* e as mídias sociais do Gabinete e assessorar protocolos dos eventos nos quais o Gabinete esteja presente.

3.2.5 Unidades de Produção Pedagógica

As unidades de produção pedagógica referem-se aos laboratórios didáticos ligados ao Departamento de Ciências da Comunicação do campus de Santa Maria e do Departamento de Ciências da Comunicação do campus de Frederico Westphalen. Estas contribuem com a formação dos futuros comunicólogos e buscam atender às demandas de comunicação institucional por meio de fluxos descentralizados.

No campus de Santa Maria, há, atualmente, 9 laboratórios didáticos em funcionamento e 2 laboratórios em construção (o Laboratório de Redação e o Laboratório de Editoração)¹³. Em Frederico Westphalen, por sua vez, existem 7 laboratórios de comunicação em que atuam servidores e estudantes dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo¹⁴. Os produtos desenvolvidos pelas unidades de produção pedagógica são viabilizados por meio da atuação de servidores técnico-administrativos (coordenação técnica), servidores docentes (coordenação pedagógica) e estudantes.

3.3 A Comunicação da UFSM durante a pandemia de Covid-19

Como já mencionado na introdução do trabalho, no ano de 2020, foi desenvolvido um portal vinculado ao sítio institucional da UFSM para tratar exclusivamente do combate à Covid-19, cujo endereço é www.ufsm.br/coronavirus/. Todas as iniciativas empreendidas na organização da atuação remota da comunicação social da Universidade foram discutidas e deliberadas pela Coordenadoria de Comunicação e seus Núcleos - com apoio, especialmente, no caso do portal, do Grupo de Trabalho Tecnologias de Comunicação¹⁵, vinculado ao Comitê de Comunicação da UFSM.

As iniciativas também tiveram participação de áreas convergentes, como representantes do Centro de Processamento de Dados (CPD), e foram executadas pela Unidade de Comunicação Integrada (KEGLER, 2020). O intuito da Comunicação da UFSM, ao criar esse portal específico dentro da proposta de integração dos sítios da Universidade, foi

¹³ Informação disponível em: <https://www.ufsm.br/unidades-universitarias/ccsh/lab/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁴ Informação disponível em: <https://decom.ufsm.br/decom/somos-comunicacao/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

¹⁵ Informação disponível em: <https://www.ufsm.br/politica-de-comunicacao-da-ufsm/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

o de reunir todas as informações que tenham relação com o Coronavírus, por meio da socialização de materiais e dados de interesse público e, principalmente, através da divulgação das inúmeras práticas promovidas pela Instituição no contexto de pandemia.

Dá-se especial atenção ao fato de que esta pesquisa não possui como foco as ações desenvolvidas pelos servidores e discentes da UFSM diante da pandemia, mas sim a visibilidade destas a partir da atuação estratégica do ecossistema comunicativo da Universidade. Traz-se destaque, com isso, à legitimidade que a Comunicação Institucional da UFSM promove à própria Instituição por meio da divulgação de informações no contexto de pandemia.

Como já citado, o endereço www.ufsm.br/coronavirus/ reúne notícias, normativas, vídeos e dicas produzidos em relação ao enfrentamento da Covid-19. Na página inicial deste portal, há títulos e ícones que direcionam os usuários para outras páginas, as quais tratam de diferentes temáticas. Dentre os tópicos contidos no domínio supramencionado, a pesquisa categorizou 18 principais, os quais são brevemente explicados a seguir:

- 1. Disque Covid UFSM:** é uma central de atendimento voltada à comunidade. Está disponível para sanar dúvidas por telefone sobre os procedimentos a serem adotados em caso de qualquer suspeita da doença;
- 2. Comissão de Biossegurança Covid-19:** foi criada em junho de 2020 com o objetivo de estabelecer normas visando à proteção da comunidade acadêmica da UFSM quanto à transmissão do Coronavírus. A Comissão elaborou um Manual de Biossegurança e Materiais Educativos para educar e conscientizar sobre a Covid-19;
- 3. Captação de Recursos FATEC/UFSM/COVID-19:** a iniciativa da FATEC tem como intuito arrecadar doações de pessoas físicas e jurídicas para colaborar com projetos de extensão da UFSM e com o HUSM no enfrentamento à pandemia;
- 4. Projetos e Ações da UFSM no combate à pandemia:** nesta página, são apresentados de forma sintética mais de 60 projetos e ações realizados pela UFSM no combate à pandemia. A leitura completa de cada um deles pode ser feita através dos *hiperlinks* disponíveis na página;
- 5. Contratações Emergenciais:** com base no princípio da transparência, que consta na Política de Comunicação da UFSM, a Universidade apresenta publicamente, através do seu portal institucional, as contratações e aquisições realizadas para o enfrentamento da emergência da saúde pública;

6. **Setores da UFSM:** a página em questão trata do funcionamento dos setores da Instituição durante a suspensão das atividades presenciais. Ali, constam os contatos dos principais órgãos e unidades da UFSM;
7. **Observatório de Informações em Saúde:** nesta página, são fornecidos dados e informações diárias sobre a Covid-19 a fim de contribuir com o monitoramento e com o planejamento das ações em saúde pública para o combate à pandemia;
8. **Observatório Socioeconômico:** este observatório faz parte de um projeto que visa analisar os impactos socioeconômicos causados pela pandemia de Coronavírus por meio de uma perspectiva estadual, regional e nacional e os possíveis cenários a serem estimados para a recuperação das economias e realidades sociais de cada localidade. Na página, podem ser acessados dados socioeconômicos sobre a pandemia em cada região, como taxa de desemprego, leitos de UTI ocupados, etc;
9. **Serviços e Dicas:** nesta página estão contidos materiais com indicações de como estudar com mais produtividade, dicas de cuidados com saúde mental, informações de atendimento psicológico e psiquiátrico e informações gerais para estudantes e servidores da UFSM;
10. **Coronavírus:** dedica-se a compartilhar dicas de prevenção e combate ao vírus; orientação para lavagem de mãos e uso de máscara; tutorial de como fazer máscaras de proteção, usá-las e manuseá-las; cuidados em atividades rotineiras; orientações para profissionais da área da saúde e dicas de estímulo à economia local;
11. **Perguntas frequentes:** foram produzidas, organizadas e disponibilizadas perguntas e respostas a partir de questionamentos da comunidade acadêmica a fim de elucidar dúvidas gerais, sobretudo, do retorno às atividades presenciais e do REDE;
12. **Vídeos com especialistas:** são exibidos 3 vídeos sobre o Coronavírus apresentados por especialistas em saúde, além disso, há como optar por ver mais vídeos a partir do redirecionamento para a página da TV Campus no YouTube;
13. **Normativas UFSM:** consta o título de 19 normativas/manuais/resoluções que podem ser lidas na íntegra do redirecionamento para outras páginas;
14. **Normativas Governo Federal:** consta o título de 8 normativas/medidas provisórias/informes que podem ser lidos na íntegra do redirecionamento para outras páginas;
15. **Normativas estaduais e municipais:** neste item, são exibidas 7 normativas que também podem ser lidas na íntegra;

16. **Destaques:** são exibidas 3 notícias que se destacaram no portal da UFSM pois tiveram boa *performance*;
17. **Notícias:** na página inicial do portal www.ufsm.br/coronavirus/ são exibidas as 3 notícias mais recentes publicadas pela UFSM que tratam da temática da Covid-19. Também é possível acessar outras notícias sobre o tema a partir dessa página inicial;
18. **UniFM, Rádio Universidade 800 AM e TV Campus:** ao clicar em um dos ícones, o usuário será redirecionado para a seção das rádios ou da TV Campus na plataforma institucional Farol.

Nota-se, diante dessa breve explanação, que a UFSM impendeu esforços em aglutinar em um único portal os principais conteúdos referentes à pandemia da Covid-19, o que contribuiu para a transmissão de informações extremamente pertinentes e atuais aos seus públicos. Infere-se que o portal do Coronavírus serviu à UFSM como importante dispositivo¹⁶, na medida em que apresentou potencial para dar visibilidade à própria Instituição e à sua atuação no contexto da pandemia. Mais do que desenvolver o relativo domínio, a UFSM, por meio de seu ecossistema comunicativo, empreendeu ações estratégicas para se legitimar no contexto da pandemia, as quais serão apresentadas a seguir.

3.4 Ações estratégicas da comunicação institucional da UFSM para se legitimar no contexto de pandemia

Como já veio sendo indicado no subcapítulo anterior, a Comunicação Institucional da UFSM, utilizando-se do portal <https://www.ufsm.br/coronavirus/>, promoveu a divulgação de ações da Instituição durante o período de pandemia. Com isso, observa-se que ela foi responsável pela visibilidade das práticas de prevenção e combate à Covid-19 e aos seus efeitos de forma ágil, bem como que passou à produção de conteúdos educativos para seus veículos institucionais, a exemplo de sua *fanpage* no *Facebook*, seu perfil no *Instagram*, a Rádio Universidade 800 AM e a UniFM 107.9.

Nesse contexto, percebe-se que a área de Comunicação da UFSM tem papel fundamental, na medida em que é a principal responsável por promover o diálogo entre a Instituição e seus públicos e por dar visibilidade às ações promovidas pela Universidade.

¹⁶ Stasiak entende o portal como um importante dispositivo em que uma dada organização pode utilizar para se expressar independentemente, o que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória (STASIAK, 2009, p. 65).

Assim, a presente pesquisa empreendeu seus esforços em analisar as ações estratégicas utilizadas pelos setores de Comunicação da UFSM.

Nesse passo, para descrevê-las, teve-se como referência inicial o Relatório Covid-19 2020¹⁷, que está disponível no subdomínio <https://www.ufsm.br/coronavirus/projetos-e-aco-es-no-combate-a-covid-19> e apresenta as iniciativas desenvolvidas pela Universidade em diversas frentes de atuação, dentre elas, na Comunicação. Aqui, cabe ressaltar, mais uma vez, que a responsabilidade do ecossistema comunicativo da UFSM é de dar visibilidade à Universidade, a partir de seus canais institucionais, e promover o relacionamento com os seus públicos, com base nas ações de pesquisa, ensino e extensão que tematizam as produções comunicacionais.

Ao analisar as ações descritas no <https://www.ufsm.br/coronavirus>, percebe-se de imediato que a comunicação da UFSM é, efetivamente, um ecossistema que extrapola seus setores técnico-profissionais, uma instituição que comunica pelos seus poros o que, se por um lado é positivo, por outro, inviabiliza a mensuração e mapeamento da sua visibilidade. Portanto, cabe dizer que não é possível creditar a autoria de todas as ações de comunicação listadas abaixo aos setores e profissionais da área.

Dito isso, apresenta-se, a seguir, as ações de comunicação viabilizadas pela UFSM:

a) Integração das áreas da Comunicação

Desde o início da pandemia, os setores da Coordenadoria de Comunicação vêm atuando conjuntamente na produção e veiculação de conteúdos. O assessoramento institucional fica a cargo, sobretudo, da Unidade de Comunicação Integrada, que busca colocar em sinergia a atuação de todas as instâncias de comunicação da Universidade (Coordenadoria de Comunicação, Unidades de Comunicação, Unidades de Assessoramento e Gestão e Unidades de Produção de Conteúdo).

Nesse sentido, a Unicom organiza semanalmente os principais materiais e campanhas para serem veiculados nos canais institucionais ligados à UFSM e envia às segundas-feiras para todos os setores do ecossistema comunicativo da Instituição. Assim, os gestores de Comunicação e discentes atuantes em cada unidade ficam cientes dos conteúdos disponíveis para divulgação que, no contexto de pandemia de Covid-19, foram em grande parte sobre a

¹⁷ O relatório completo pode ser conferido em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/12/relatorio_covid19_UFSM_10_12_20-1.pdf. Acesso em: 23 dez. 2020.

atuação da UFSM no combate à doença, mas também sobre os 60 anos comemorados em dezembro e sobre todas as atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas remotamente.

Além disso, como recurso capaz de facilitar a integração das áreas de Comunicação da UFSM, a Unicom criou uma pasta compartilhada no Google Drive para disponibilizar textos e materiais gráficos, que podem ser utilizados nos canais institucionais para tratar do enfrentamento ao Coronavírus. A essa pasta, que pode ser vista a seguir, têm acesso os integrantes dos setores de Comunicação da UFSM:

Figura 1 — Google Drive e Comunicação Institucional da UFSM

Nome	Proprietário	Última modificação	Tamanho do arquivo
Banner site	Sendi Chiapinotto Spiazzi	20 de mar. de 2020	Sendi Chiapin –
Benefícios da Meditação	Sendi Chiapinotto Spiazzi	12 de mai. de 2020	Sendi Chiapin –
Campanha doações	Sendi Chiapinotto Spiazzi	6 de abr. de 2020	Sendi Chiapinot –
Capa Facebook	Sendi Chiapinotto Spiazzi	20 de mar. de 2020	Sendi Chiapin –
Cards Facebook	Sendi Chiapinotto Spiazzi	20 de mar. de 2020	Sendi Chiapin –
Covid Psiq	Sendi Chiapinotto Spiazzi	1 de jul. de 2020	Sendi Chiapinott –
Divulgação vídeos Progep	Anna Pivetta	12 de mai. de 2020	Sendi Chiapin –
FOTOS CORONA	Solange Prediger	15 de abr. de 2020	Solange Predi –
Guia do Distanciamento Social	Solange Prediger	11 de mai. de 2020	Solange Predi –

Fonte: autora.

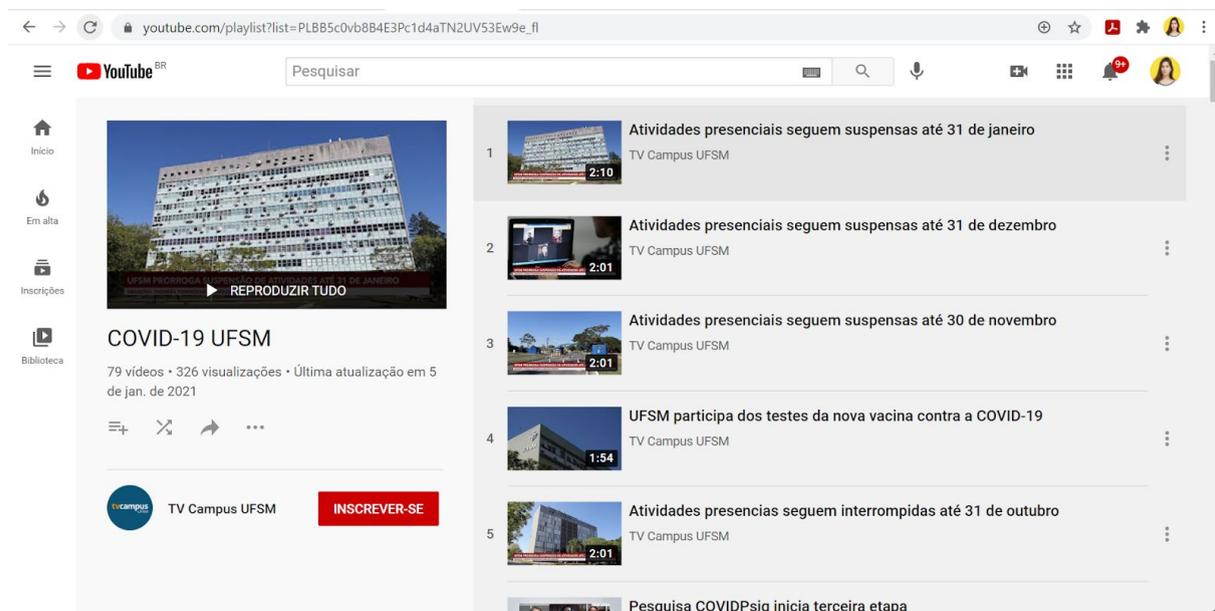
b) Comunicação Oficial

No período da pandemia, foram produzidos comunicados oficiais de gestão, notas e normativas, os quais foram divulgados em diferentes formatos nos veículos institucionais da UFSM. Também, a área de Comunicação da Instituição ofereceu suporte na produção de Portarias e Instruções Normativas da Reitoria e das Pró-reitorias, além de posterior divulgação dessas.

A Agência de Notícias produziu conteúdos para o sítio da Instituição e para as mídias sociais institucionais, a Rádio Universidade e a UniFM realizaram variados *spots* sobre essa comunicação oficial e os divulgaram através das ondas sonoras e da *internet*. A TV Campus, por fim, além de produzir e veicular matérias na televisão, também criou uma lista no YouTube em que divulga conteúdos que abordam o tema Covid-19. Ao todo, já foram

produzidos 79 vídeos educativos e informativos que, além de serem exibidos no YouTube, são também compartilhados nas mídias da TV Campus e compartilhados pelas mídias sociais de diversos setores - não só ligados à área da Comunicação, vinculados à UFSM.

Figura 2 — Canal da TV Campus no YouTube



Fonte: autora.

c) UFSM Previne

Tendo como compromisso instruir a comunidade no combate à pandemia, foi criado o UFSM Previne, projeto que pretende compartilhar dicas de prevenção e combate ao Coronavírus. No portal www.ufsm.br/coronavirus/, há um subdomínio exclusivo do projeto¹⁸.

A página está organizada a partir dos seguintes tópicos: 1) Perguntas frequentes; 2) Dicas de prevenção e combate; 3) Cuidados ao abastecer no posto de gasolina; 4) Cuidados ao utilizar caixas de banco, cartões de crédito e dinheiro; 5) Cuidados ao receber encomendas dos correios, transportadoras e *delivery* e 6) Tire suas dúvidas com especialistas.

Ao todo, constam 13 perguntas frequentes (exibidas através de texto), 14 dicas de prevenção e combate à Covid-19 (apresentadas através de elementos gráficos e textuais) e 3 vídeos de especialistas esclarecendo dúvidas sobre prevenção, transmissão e sintomas da doença. Essas dicas do UFSM Previne não ficaram restritas apenas à página do projeto no sítio institucional da Universidade. Tais conteúdos foram adaptados a diversos outros

¹⁸ A página pode ser acessada através do link: (<https://www.ufsm.br/dicas-de-prevencao-e-combate-ao-covid-19/>). Acesso em 26 dez. 2020.

formatos e utilizados pelos canais institucionais da UFSM e pelos NDIs para socializar o conhecimento com a comunidade, como pode-se observar na figura abaixo:

Figura 3 — Post no Facebook sobre cuidados com a saúde mental



Fonte: autora

d) NTE no combate à pandemia

O Núcleo de Tecnologia Educacional criou, em 31 de março de 2020, uma página para tratar de cuidados com a Covid-19¹⁹. Além de informações sobre a doença e orientações feitas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o NTE também criou 3 manuais para instruir a comunidade sobre como se portar em determinadas situações a fim de não contrair ou transmitir o vírus, como mostra a figura abaixo:

Figura 4 — Manuais elaborados pelo NTE

¹⁹ Esta página está disponível em: <https://www.ufsm.br/orgaos-suplementares/nte/coronavirus>. Acesso em 05 jan. 2021.



Fonte: autora

Também, o Núcleo de Tecnologia Educacional gerou *cards* sobre a prevenção da doença e desenvolveu 4 vídeos, os quais tratam de 1) Colocação e remoção de Equipamento de Proteção Individual; 2) Orientações Gerais contra a Covid-19; 3) Limpeza do domicílio, alimentos e embalagens e 4) Orientações voltadas à Rede de Atenção Primária à Saúde (APS) de Santa Maria. Todos esses vídeos estão disponíveis no NTE Tube²⁰ (<https://ntetube.nte.ufsm.br/>):

Figura 5 — Vídeos sobre o Coronavírus na página do NTE Tube

²⁰ O NTE Tube é uma plataforma de vídeos que disponibiliza conteúdos educativos para a comunidade em geral. O site permite a inclusão de materiais didáticos nos vídeos como listas de exercícios, imagens e outros arquivos.



Fonte: autora

e) UFSM FAQ

Com a suspensão das atividades presenciais, surgiram muitas dúvidas na comunidade acadêmica sobre o funcionamento da Universidade Federal de Santa Maria nesse período e sobre o retorno às aulas presenciais. Diversas questões foram recebidas através das mídias sociais institucionais, encaminhadas aos responsáveis pela temática e, então, divulgadas no espaço de Perguntas frequentes no *site* e compartilhadas posteriormente nas mídias sociais institucionais.

O endereço <https://www.ufsm.br/perguntas-frequentes-coronavirus/>, que pode ser acessado a partir da página inicial do www.ufsm.br/coronavirus/, reúne respostas às principais dúvidas, que foram categorizadas em: 1) Funcionamento da UFSM (6 questionamentos); 2) Benefício socioeconômico (6 questionamentos); 3) Aulas e matrículas (25 questionamentos); 4) Servidores e terceirizados (5 questionamentos) e 5) Coronavírus (11 questionamentos).

f) UFSM Atende

Dentre as consequências da emergência de saúde pública, considera-se o distanciamento social, o medo de contrair o vírus, as dificuldades financeiras, a perda de entes queridos, o excesso de informação e a solidão²¹ como estressores que podem ser prejudiciais à saúde mental das pessoas. A Universidade Federal de Santa Maria, comprometida com o

²¹ Informação disponível em: <https://www.ufsm.br/2020/04/09/servicos-e-dicas-de-estudos-trabalho-e-saude-mental-no-isolamento-social/>. Acesso em 12 jan. 2021.

desenvolvimento da sociedade de modo sustentável, entende que, no contexto da pandemia de Covid-19, é preciso que as pessoas cuidem tanto de sua saúde física, quanto de sua saúde mental.

Nesse sentido, através do UFSM Atende, a Instituição propõe dicas de estudos e aulas; dicas culturais; cuidados com a saúde mental; suporte para estudantes e suporte para servidores. Novamente, os diversos conteúdos produzidos por especialistas de áreas variadas também foram utilizados para a divulgação nas mídias digitais institucionais.

A ação do UFSM Atende, bem como a maioria das ações apresentadas neste trabalho, não foi proposta pelos setores de comunicação da Universidade. O que a comunicação institucional da UFSM fez foi se responsabilizar pelos canais institucionais da UFSM e pelas estratégias de relacionamento e visibilidade da Universidade com seus públicos através do ambiente digital, sobretudo em se tratando da disseminação de informações de interesse público através do portal cujo foco é a atuação da Instituição frente ao Coronavírus.

g) UFSM Responde

No dia 20 de março de 2020, logo após a suspensão das atividades acadêmicas e administrativas presenciais, foi organizada a *live* UFSM Responde, que tinha como objetivo esclarecer dúvidas da comunidade acadêmica sobre o Coronavírus e sobre a atuação da UFSM frente à pandemia. Essa *live* teve duração de 1 hora e 33 minutos e contou com a participação do reitor Paulo Afonso Burmann, de profissionais da saúde do HUSM e de alguns pró-reitores.

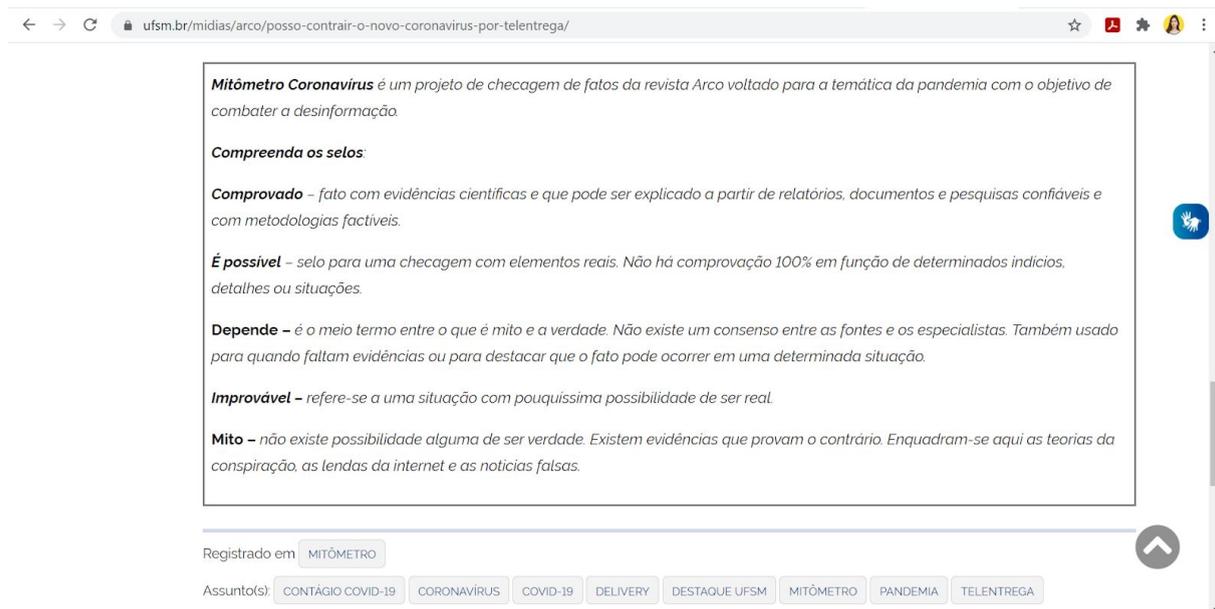
A divulgação desta *live* ocorreu de forma conjunta. Todos os setores da comunicação da UFSM promoveram essa divulgação através de seus canais. A transmissão ao vivo ocorreu através da plataforma Farol e foi replicada em todos os canais institucionais da UFSM. Além disso, a *live* foi transmitida ao vivo na UniFM 107.9 e na Rádio Universidade 800 AM.

h) Mitômetro Coronavírus

Com o objetivo de combater a desinformação acerca da temática da pandemia de Covid-19, a Revista Arco criou o Mitômetro Coronavírus, o qual é uma ramificação do Mitômetro, projeto que já realizava, antes do contexto de emergência de saúde pública, a checagem da veracidade de assuntos diversos. A Arco reputa importante realizar a verificação de notícias para combater a desinformação e faz isso abordando temas de relevância social, através de matérias com linguagem didática e estética atrativa. Os títulos das matérias do

projeto Mitômetro são sempre em forma de pergunta, que é respondida através de um selo, conforme a classificação abaixo:

Figura 6 — Selos do Mitômetro



Fonte: autora

i) Checagem da Hora

Para ajudar a comunidade da região de Frederico Westphalen a separar os fatos dos boatos, surgiu uma iniciativa do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM Campus Frederico Westphalen com apoio da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM²². Em 01/06/2021, foi lançado o projeto de extensão “Agência Da Hora No Combate À Desinformação: jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações durante a pandemia”.

Desde sua criação, são veiculados boletins informativos em rádios da região, bem como há o envio de *newsletters* com informações a quem manifestar interesse e publicação de notícias e reportagens nas páginas da Agência Da Hora da UFSM-FW nas mídias sociais. O objetivo do projeto é incentivar a apuração da veracidade das informações de interesse geral veiculadas sobretudo na *internet*, de modo a promover o combate à disseminação de *fake news*.

²² Informação disponível em: <https://www.ufsm.br/2020/06/01/projeto-de-extensao-da-ufsm-fw-vai-combater-noticias-falsas-sobre-a-covid-19/>. Acesso em 06 jan. 2020.

j) Spots sobre prevenção e cuidados

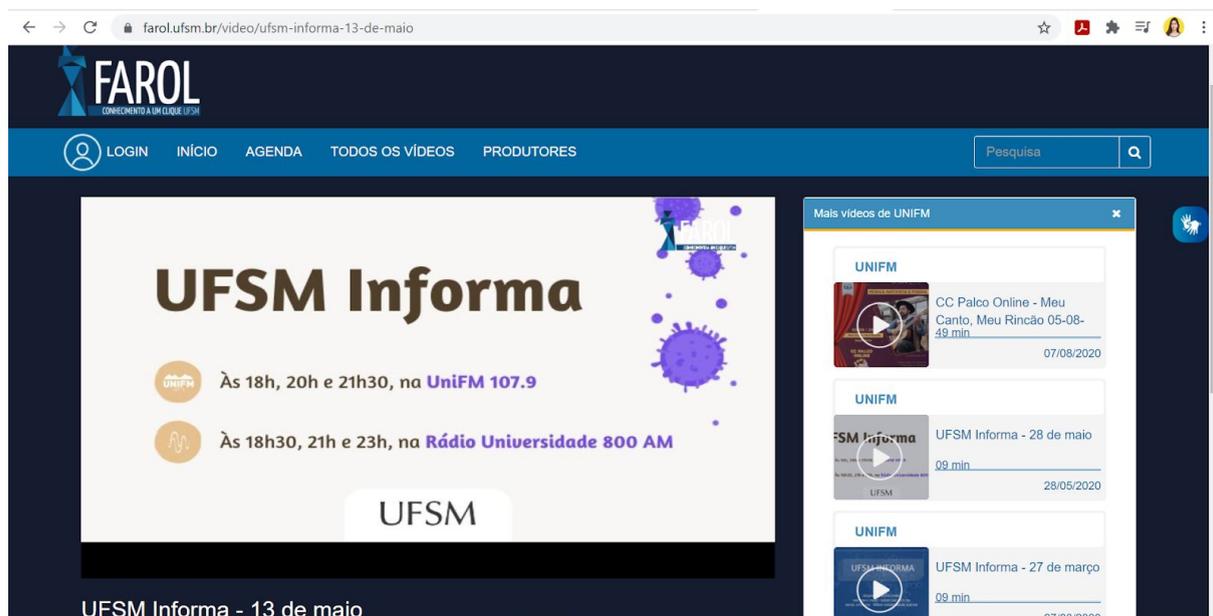
Em março, a Rádio Universidade 800 AM e a UniFM 107.9 passaram a produzir *spots* institucionais com orientações sobre prevenção e cuidados necessários diante da grave crise de saúde. Ao todo, mais de 20 *spots* que abordam essa temática foram produzidos e veiculados. Também, as rádios produziram *spots* em homenagem aos profissionais de saúde e *spots* divulgando a atuação da UFSM no combate à pandemia.

Todos esses puderam ser ouvidos durante a programação da rádio ao longo de março a dezembro de 2021, período compreendido pela pesquisa. Tanto a Rádio Universidade 800 AM como a UniFM 107.9 disponibilizam sua programação em tempo real não só através das ondas do rádio como também por meio da *internet*, utilizando o Farol.

k) UFSM Informa

De segunda a sexta-feira, desde que houve a suspensão das atividades acadêmicas, vai ao ar na Rádio Universidade 800 AM e na UniFM 107.9 o programa UFSM Informa, que trata das principais notícias do dia sobre o Coronavírus. O programa tem duração de cerca de 10 minutos e é veiculado três vezes ao dia em cada uma das rádios, sendo produzida uma edição por dia. Os ouvintes também podem acompanhar o UFSM Informa através das rádios ou da *internet*, pelo Farol:

Figura 7 — UFSM Informa no Farol



Fonte: autora

I) Assessoria de Imprensa

Além de produzir conteúdo para o portal institucional da UFSM, a Agência de Notícias vinculada à Coordenadoria de Comunicação também atua sugerindo pautas para a imprensa local, estadual e nacional, bem como prestando atendimento através de contato com a imprensa, quando procurada. Isso reflete em sua visibilidade midiática, que pode ser observada através de *clipping*, conforme melhor explicado no próximo item.

m) Análise de Visibilidade Midiática

Desde dezembro de 2018, a UFSM possui um *site* destinado à análise de sua visibilidade midiática na imprensa (<https://www.ufsm.br/clipping/>), desenvolvido pela Unicom e área pedagógica, visto que resulta de ações empreendidas desde 2015 através das Assessorias de Relações Públicas I e II do Projeto de Extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informações midiáticas de interesse público”, coordenado pela Prof^a Jaqueline Quincozes Kegler.

O *clipping* criado trata-se da automatização do tradicional *clipping* em que profissionais e acadêmicos precisam dedicar tempo a ações operacionais de busca. Com a iniciativa, a ferramenta automatizada possibilita a análise de dados de forma mais ágil e cruzada com os desafios institucionais do Plano de Desenvolvimento Institucional da UFSM, além de atuação pró-ativa e estratégica (KEGLER, 2020). No período que compreende março a junho de 2020, a análise midiática favoreceu a decisão sobre estratégias e temas a serem abordados pelas equipes de comunicação.

Figura 8 — Clipping da UFSM



Fonte: autora

n) Vídeo em homenagem aos profissionais da saúde

Para compartilhar uma mensagem de esperança àqueles que estão na linha de frente do combate à pandemia, a UFSM, a Orquestra Sinfônica de Santa Maria e a Magical Mystery Band, conjunto santa-mariense de tributo aos Beatles, uniram-se a profissionais de saúde na produção de um vídeo emocionante. A iniciativa do projeto foi da Assessoria de Relações Públicas do Gabinete do Reitor da UFSM, que buscou desenvolvê-lo para homenagear todos que dedicam seus dias no enfrentamento da Covid-19.

O vídeo, que exhibe músicos eruditos e populares da Orquestra e da Magical Mystery e profissionais da saúde tocando e cantando *Here Comes The Sun*, foi lançado no dia 3 de julho de 2020. Às 7h da manhã foi exibido pela primeira vez no Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM) para os profissionais que lá atuam e às 14h, foi oficialmente lançado nas mídias sociais institucionais da UFSM e no Farol.

Ao todo, a homenagem foi exibida mais de 100 mil vezes nos canais institucionais da Universidade. O vídeo pode ser conferido no *site*: <https://farol.ufsm.br/video/que-o-sol-volte-a-brilhar-uma-homenagem-aos-profissionais-da-saude>.

o) Informações sobre contratações emergenciais

Em atendimento ao § 2º do artigo 4º da Lei 13.979/2020²³, a UFSM apresenta no *site* <https://www.ufsm.br/orgaos-executivos/demapa/contratacoes-emergenciais-covid-19/> duas tabelas, uma em que constam as contratações e outra em que constam as aquisições realizadas pela Instituição destinadas ao enfrentamento da emergência de saúde pública.

Essas tabelas contêm informações de número do processo, objeto contratual, nome da contratada, Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica da contratada e valor total da contratação. Foram feitas ao todo 45 contratações diretas e uma contratação na modalidade pregão eletrônico. Essa página de informações sobre contratações pode ser acessada através do link: <https://www.ufsm.br/orgaos-executivos/demapa/contratacoes-emergenciais-covid-19/> ou diretamente da página inicial do portal do Coronavírus.

p) Exibição de produções de outras instituições

A área de Comunicação da Universidade realizou pesquisa, seleção e veiculação de vídeos, que abarcam a temática do Coronavírus, produzidos pela Prefeitura Municipal de Santa Maria e por órgãos governamentais. Desde o início da pandemia, conteúdos educativos não só produzidos pela TV Campus, mas também pela Prefeitura e por outros órgãos, têm sido compartilhados através do sítio institucional da Universidade e das mídias sociais da Universidade e de suas unidades de ensino e administrativas.

3.4.1 Análise crítica e interpretativa das ações comunicacionais empreendidas pela UFSM

Nesta seção, objetiva-se investigar crítica e interpretativamente o corpus de pesquisa do trabalho, o qual foi constituído de materialidades que representam ações de comunicação institucional da UFSM, identificadas a partir da observação assistemática do portal www.ufsm.br/coronavirus, feita entre março e dezembro de 2020. As análises aqui realizadas serão guiadas pelos conceitos abordados nos capítulos 1 e 2 deste estudo, por meio da retomada das teorias norteadoras ao longo de seu desenvolvimento.

Esclarece-se que não se pretende, no presente momento, analisar uma a uma as ações estratégicas desenvolvidas pela UFSM no contexto hodierno. Intenta-se aqui, senão, lançar mão de alguns dos exemplos já anteriormente citados para o fim de demonstrar, com apoio

²³ Informação disponível em:

<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>. Acesso em 20 jan. 2021.

nas noções teóricas trazidas, de que forma a Instituição conseguiu promover sua legitimidade através dessas ações de comunicação institucional durante a pandemia.

Como se verificou ao longo da pesquisa, no contexto de distanciamento social, o relacionamento da UFSM com seus públicos passou a ser viabilizado, de forma obrigatória, a partir dos meios de comunicação, dada a suspensão das atividades presenciais. Nesse sentido, as interações dela com a comunidade tornaram a ser exclusivamente mediadas, isto é, passaram a implicar o uso de um meio técnico que possibilita a transmissão de informação sem o compartilhamento espacial e temporal entre os indivíduos (THOMPSON, 2008).

Fausto Neto (2008), ao tratar sobre o assunto, aponta a relevância dos meios de comunicação não apenas a partir do seu viés instrumental, de mediação e representação na sociedade, mas da sua capacidade de estabelecer relações. A expansão das oportunidades viabilizadas através destes fez com que a mídia, na sociedade contemporânea, tenha adquirido importância substancial nas interações entre indivíduos e instituições sociais, circunstância percebida pela Comunicação da UFSM, que buscou utilizar os meios comunicacionais, sobretudo no contexto atual, de modo a divulgar as ações que empreende.

Sendo assim, a partir das novas possibilidades sociotécnicas advindas das mutações tecnológicas (SODRÉ, 2002), nota-se que a UFSM, enquanto organização, adequadamente se apropriou das tecnologias para executar ações estratégicas, a fim de se relacionar com seus públicos. Essa situação foi ainda mais potencializada na Universidade no atual cenário, em que o relacionamento entre esta e seus públicos está se dando obrigatoriamente a partir da lógica das mídias.

Segundo Bueno (2009, p. 59), para que a comunicação adquira *status* estratégico em uma organização, ela precisa ser pensada, implantada e exercida sob bases sólidas. Viu-se, sobre o ponto, a partir da análise das ações empreendidas pela UFSM durante a pandemia, que a área de Comunicação da Instituição, responsável por promover o diálogo entre esta e seus públicos, apropriou-se das possibilidades midiáticas e utilizou-as de modo estratégico, com vistas à construção de visibilidade planejada e consequente legitimação.

O ecossistema comunicativo da UFSM possui sua estrutura institucionalizada pela Política de Comunicação da Universidade, que, como já abordado, tem como propósito instituir diretrizes e princípios de comunicação no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria. A partir de uma atuação conjunta e planejada, os setores que integram a comunicação da UFSM, como foi possível constatar, estiveram, desde o início da pandemia, realizando planejamento, execução e avaliação constante de suas ações estratégicas a fim de visibilizar a

UFSM, suas ações e seus resultados em um patamar estratégico, que contribuíssem com a sua legitimação.

Nessa linha, no tópico 3.4, foram categorizadas 16 ações comunicacionais empreendidas pela UFSM. Apenas quatro delas serão mencionadas no presente momento, a fim de se evitar tautologia, somente com o intuito de ofertar as bases para comprovar, a partir de exemplos concretos, como a Universidade atuou para se legitimar no contexto hodierno. São elas:

- **UFSM Responde:** UFSM Responde foi o nome dado à *live* promovida pela Universidade no dia 20 de março de 2020, 4 dias após a suspensão de suas atividades presenciais. A realização desta ação demonstrou ter havido uma atuação rápida e planejada da Instituição, que em poucos dias se disponibilizou para receber dúvidas da comunidade sobre o Coronavírus através de seus canais institucionais (administrados pela Agência de Notícias, que integra o ecossistema de comunicação da UFSM) e esclarecê-las durante a transmissão ao vivo. Com isso, foi possível ressaltar a importância da atuação estratégica da comunicação da UFSM, ao ter possibilitado que a Instituição dialogasse com seus públicos e buscasse, assim, a construção de confiança mútua e credibilidade (KUNSCH, 2003).
- **Checagem da Hora:** na Política de Comunicação da UFSM (2018), consta que o primeiro princípio de Comunicação da Universidade é o interesse público e o segundo é o diálogo. O projeto Checagem da Hora, proposto pelo Departamento de Comunicação de Frederico Westphalen, dialogou com esses princípios, já que objetivou contribuir com a comunidade da região conferindo a veracidade de informações sobre o Coronavírus disseminadas na *internet*. Para tal, os integrantes do projeto fizeram uso de múltiplas possibilidades viabilizadas pelos meios de comunicação. Nas rádios, foram veiculados boletins informativos em formato de áudio, na *internet*, houve o envio de *newsletter* por *e-mail* e o compartilhamento de conteúdos em formato de textos, materiais gráficos e materiais audiovisuais. Tudo isso, agregou legitimidade à UFSM na medida em que sua visibilidade deu-se de forma planejada, guiada por sua Política de Comunicação.
- **UFSM Informa:** o relativo programa promovido pelas rádios da Instituição tem sido de fundamental importância à comunidade, por promover diariamente aos públicos com os quais a UFSM se relaciona o fácil acesso às informações mais recentes sobre a situação de pandemia, não só no contexto internacional, nacional e estadual, como

também urbano, trazendo a realidade vivenciada por Santa Maria/RS e região. Nota-se ter sido ele uma importante ação estratégica de promoção da legitimação da Universidade, pois, de maneira ágil, em três turnos diferentes, tanto nas frequências AM, quanto FM, como também na *internet* e no Farol, a UFSM, ele se aproxima do ouvinte por diversos meios. Não bastasse a facilidade de comunicação com seus públicos, ele ainda contribui com informações úteis e acessíveis ao público geral, mais uma vez reafirmando o papel da universidade como fonte de produção e divulgação do conhecimento.

- **Análise de Visibilidade Midiática:** na esfera da UFSM, desde 2018 há um *site* criado para automatizar a técnica de *clipping*, tradicional das Relações Públicas, a fim de possibilitar a análise de dados de visibilidade midiática de forma ágil. No período compreendido por esta pesquisa, os setores de comunicação da Universidade fizeram uso dessa ferramenta de maneira constante e oportuna, o que favoreceu a decisão sobre estratégias e temáticas a serem abordadas pelas equipes de comunicação. Constatou-se, a partir do acompanhamento da visibilidade midiática da UFSM, que a Universidade não só esteve visível, como o fez de modo planejado, o que leva à potencialidade de sua legitimação institucional.

Verifica-se, diante da apresentação desses breves exemplos, que a UFSM, em diversas áreas, por múltiplas formas, em sua coletividade de campi, mesmo com as adversidades decorrentes das mudanças promovidas pela pandemia da Covid-19, não se manteve inerte diante desse cenário. Mais além do que isso, observa-se que a Comunicação da Universidade conseguiu, a partir de ações estratégicas, divulgar tais práticas e, a partir disso, contribuir para promover sua própria legitimação.

Apesar de ser um trabalho qualitativo e de levantamento das ações de comunicação da UFSM, como a atuação tem uma proposta ecossistêmica, há muitos poros por onde a instituição manifesta-se, relaciona-se com seus públicos e busca a sua legitimidade. Então, esta pesquisa de monografia não teve a pretensão de relatar e analisar a totalidade de ações e limitou-se a este recorte feito a partir do site www.ufsm.br/coronavirus/, considerando o tempo destinado para o estudo e também a necessidade de fechamento da pesquisa, mesmo com a certeza de que ainda poderia ser mais amplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade midiaticizada, a atuação da área de Comunicação e da área de Relações Públicas tem deixado, aos poucos, de ser pautada por modelos instrumentais e tem passado a contemplar as novas possibilidades sociotécnicas advindas das transformações das relações contemporâneas. No primeiro capítulo deste trabalho, dissertou-se a respeito do processo de legitimação em um cenário tão particular de pandemia.

A partir dos tensionamentos teóricos, foi possível concluir que a midiaticização das universidades, potencializada pelo distanciamento social, tem aptidão para impulsionar a divulgação e a popularização da universidade e da ciência. Assim, ela colabora com a visibilidade e a consequente legitimação dessas comunidades do saber através de um acesso ampliado, difuso e também dirigido da sociedade a elas.

O segundo capítulo tratou da evolução da área de Relações Públicas, que teve seu nascimento em uma sociedade com limites mais definidos do que os estabelecidos hoje nesta nova ordem comunicacional. A partir da breve revisão sobre os estudos teóricos no Brasil, pôde-se constatar a importância da função estratégica das Relações Públicas na atualidade, ainda mais no período estudado.

Dessa forma, verificou-se também a interferência do contexto de pandemia da Covid-19 sobre a atuação das profissões no campo da comunicação e das estratégias utilizadas. O desenvolvimento sociotécnico, nesse cenário particular de distanciamento social, afetou as práticas profissionais ao potencializar o emprego de ações estratégicas no ambiente virtual.

No último capítulo, em resposta à problemática: “como a comunicação da UFSM contribuiu com o processo de legitimação da Universidade diante da pandemia de Covid-19?”, pôde-se constatar que a comunicação, ao criar o portal do Coronavírus, utilizou-o como importante meio de visibilidade. Inferiu-se que isso agregou credibilidade, fazendo com que ela se tornasse uma referência de fonte para seus públicos, sejam eles docentes, discentes, técnicos-administrativos ou comunidade em geral.

Para além do portal, através do método de abordagem exploratório, com suporte na observação assistemática, foi possível perceber que houve uma atuação uniforme entre as mídias da UFSM, de modo que as redes sociais da Instituição, bem como as de seus setores, unidades e instâncias, convergiram o direcionamento dos usuários ao portal www.ufsm.br/coronavirus. Viu-se, nessa linha, que a visibilidade planejada e a atuação

ecossistêmica promovida pela Comunicação da UFSM tenderam a colaborar efetivamente para a construção da legitimidade da Universidade.

O estudo feito a partir da comunicação institucional da UFSM manifestada no portal supramencionado demonstrou que ela apresentou-se estrategicamente ao internalizar as mudanças decorrentes da pandemia da Covid-19 - consequentemente, do distanciamento social - e adaptar-se ao novo contexto. Pôde-se perceber, além disso, que há muitos poros por onde a Instituição manifesta-se, relaciona-se com seus públicos e busca sua legitimidade.

Por fim, sob tal perspectiva, esta monografia não teve a pretensão de relatar e analisar a totalidade das ações desenvolvidas, mas limitou-se a este recorte feito a partir do portal do Coronavírus, considerando o tempo de pesquisa e a necessidade de fechamento do estudo. Com a certeza de que este pode ser ampliado, objetiva-se fazê-lo em projetos futuros.

REFERÊNCIAS

- BARICHELO, E. M. M. R. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Miatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014. p. 37-43. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/69973449-Miatizacao-e-cultura-nas-organicoes-da-contemporaneidade-o-processo-de-miatizacao-como-matriz-de-praticas-sociais.html>>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- BARICHELO, E. M. R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- _____. **Visibilidade midiática e legitimação**: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM/ CNPq, 2004.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOTTENTUIT JUNIOR, J.B; COUTINHO, C. M. P. **The conception of a rubric to evaluate education portals on the web**. In: Proceedings of International Technology Education and Development Conference Valencia, 2008.
- BRASIL, 2018. Ministério da Educação, **Política de Comunicação da UFSM**. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/344/2019/02/Resolu%C3%A7%C3%A3o-005_2018-e-Pol%C3%ADtica-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-da-UFSM.pdf. Acesso em: 09 jan. 2021.
- CRIANÇAS, Frases de. (Frases de Crianças) – **Meri, você sabe nadar? – Não, mas eu sei aprender. (Meri, 2 anos)**. São Paulo, 13 jan. 2019. Facebook: fanpage Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/frasesdecrianças/photos/-meri-voc%C3%AA-sabe-nadar-n%C3%A3o-mas-eu-sei-aprender-meri-2-anos/10157341006835955/>. Acesso em: 02 fev. 2021.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma "analítica" da miatização**. Revista Matrizes, v. 1, p. 89-105, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38194/40938>>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: Como Identificá-los em uma Nova Visão Estratégica. 1. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.
- HJARVARD, Stig. Miatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, ano 5, n.2 (jan.-jun. 2012), São Paulo: ECA-USP, 2012.p. 53-91. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 05 jan. 2021.

KEGLER, J. Q. S. **Identidade territorial e midiatização: os sentidos identitários acionados pelas festividades da Quarta Colônia/RS**. 2011. 351 p. Tese (Doutorado em Extensão Rural), Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

_____. **Diálogo sobre a implantação da comunicação remota da UFSM, entre março e junho de 2020**. [Entrevista concedida a] Bibiana Moura. Santa Maria, 07 jul. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEC, Portal MEC Coronavírus, 2021. Coronavírus Monitoramento nas Instituições de Ensino. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/coronavirus/>. Acesso em 08 jan. 2021.

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da. **Teorias da Comunicação nos Estudos de Relações Públicas**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiatizada**. 2009. 229 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.