

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO  
DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

**Laura Beatriz Hartmann**

**ESTUDO DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SANTA MARIA A PARTIR DE SUA PRESENÇA NA MÍDIA LOCAL**

**Santa Maria, RS  
2018**

**Laura Beatriz Hartmann**

**ESTUDO DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SANTA MARIA A PARTIR DE SUA PRESENÇA NA MÍDIA LOCAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação de Pós-graduação em Gestão de Organizações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de título de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas**.

**Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Flores Battistella**

**Santa Maria, RS  
2018**

Hartmann , Laura Beatriz  
Estudo da Gestão da Comunicação da Universidade  
Federal de Santa Maria a partir de sua presença na mídia  
local / Laura Beatriz Hartmann .- 2018.  
92 f.; 30 cm

Orientadora: Luciana Flores Battistella  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, RS, 2018

1. Estudo da Gestão da Comunicação 2. Imagem  
Institucional 3. Interesse Público, Cidadania I.  
Flores Battistella , Luciana II. Título.

**Laura Beatriz Hartmann**

**ESTUDO DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SANTA MARIA A PARTIR DE SUA PRESENÇA NA MÍDIA LOCAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Gestão de Organizações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de título de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas**.

**Aprovado em 14 de maio de 2018:**

---

**Luciana Flores Battistella, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Elisangela Carlosso Machado Mortari, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)**

---

**Gilson Piber, Dr. (UFN)**

Santa Maria, RS  
2018

## RESUMO

### ESTUDO DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA A PARTIR DE SUA PRESENÇA NA MÍDIA LOCAL

AUTORIA: Laura Beatriz Hartmann  
ORIENTADORA: Luciana Flores Battistella

Esta pesquisa almejou resolver o problema “Como se deu a gestão da comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus sede, divulgada na imprensa local durante o ano de 2016?”, tendo como objetivo estudar a gestão da comunicação da UFSM, campus Santa Maria, por meio dos veículos de comunicação de massa locais. Para tanto, o referencial teórico adotado permeia as temáticas de imagem institucional (Brandão), comunicação, interesse público (Faria) e cidadania (Kocourek). A metodologia empregada foi a de auditoria de imagem (Duarte) e a de análise de conteúdo (Bardin). Como resultados principais, pode-se referenciar que a gestão da comunicação da UFSM, durante o período considerado, foi neutra, com temática Institucional, maior divulgação do Diário de Santa Maria e com pouco aproveitamento de material disponibilizado pela universidade. Tais resultados levam essa pesquisa a propor adaptação do conteúdo para envio à imprensa, reestruturação da ferramenta UFSM na Mídia e oferta de pautas exclusivas.

**Palavras-chave:** Gestão de Comunicação; Mídia; Auditoria de Imagem.

## **ABSTRACT**

### **A STUDY ON THE COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE FEDERAL UNIVERSITY OF SANTA MARIA THROUGH LOCAL MEDIA OUTLETS**

AUTHOR: Laura Beatriz Hartmann  
ADVISOR: Luciana Flores Battistella, Ph.D.

This research aimed to answer the following question: "How was the communication management in the Federal University of Santa Maria (UFSM), headquartered in Santa Maria, according to what was published by the local media outlets during the year of 2016?". Therefore, the purpose of the study was to investigate the communication management in the Federal University of Santa Maria through local vehicles of mass communication. Consequently, the theoretical framework used in this research was built upon the following concepts: institutional image (Brandão), communication and public interest (Faria), and citizenship (Kocourek). The methodology was based on two specific research tools, i.e., image audit (Duarte) and content analysis (Bardin). The main results are summarized as follows: the communication management in the Federal University of Santa Maria during that period of time was neutral, characterized by institutional themes, greater diffusion of the newspaper "Diário de Santa Maria" as well as little use of material made available by the University. These results suggest the need of content adaptation for the press, restructuring of the UFSM tool in the Media, and offer of unique news scripts.

**Keywords:** Communication Management; Media; Image Audit.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Imagens da Organização propostas por Morgan (1996). .....	21
Quadro 2 – Artigos pesquisados na plataforma Scielo sobre imagem institucional. .	24
Quadro 3 – Artigos pesquisados na plataforma Spell sobre imagem institucional. ...	27
Quadro 4 – Lista de Veículos registrados no UFSM na Mídia.....	34
Quadro 5 – Exemplos de indicadores. ....	39
Quadro 6 – Matéria positiva no Diário de Santa Maria.....	52
Quadro 7 – Matéria negativa no Diário de Santa Maria. ....	53
Quadro 8 – Matéria neutra no Diário de Santa Maria.....	58
Quadro 9 – Matéria negativa no A Razão. ....	60
Quadro 10 – Matéria neutra no A Razão.....	61
Quadro 11 – Matéria positiva no A Razão.....	61
Quadro 12 – Matéria positiva no Claudemir Pereira.....	62
Quadro 13 – Matéria negativa no Claudemir Pereira. ....	64
Quadro 14 – Matéria neutra no Claudemir Pereira.....	65
Quadro 15 – Matéria neutra na Gaúcha <i>Online</i> .....	66
Quadro 16 – Matéria negativa na Gaúcha <i>Online</i> . ....	67
Quadro 17 – Matéria positiva da Gaúcha <i>Online</i> .....	68
Quadro 18 – Pautas aproveitadas pelo menos por 3 vezes pelos veículos em 2016. ...	82
Quadro 19 – Relação entre os principais resultados obtidos, resultados ideias e as ações necessárias.....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão geral do UFSM na Mídia.....	35
Figura 2 – Tempo médio de conexão.....	76
Figura 3 – Dispositivo usado. ....	77
Figura 4 – Tipo de visitante. ....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores e rederências. ....	51
Tabela 2 – Indicadores Diário de Santa Maria. ....	51
Tabela 3 – Indicadores A Razão. ....	59
Tabela 4 – Indicadores Claudemir Pereira. ....	62
Tabela 5 – Indicadores Gaúcha Online. ....	66
Tabela 6 – Número total de notícias por veículo. ....	69
Tabela 7 – Indicadores com mais notícias em cada veículo. ....	69
Tabela 8 – Total de notícias por categoria. ....	73
Tabela 9 – Categoria por veículo de comunicação. ....	73
Tabela 10 – Indicador x categoria. ....	74
Tabela 11 – Pautas enviadas, pautas aproveitadas e total de aparições. ....	80
Tabela 12 – Pautas enviadas x pautas aproveitadas x total inserções. ....	81
Tabela 13 – Total de inserções por veículo de comunicação. ....	82

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 TEMA .....	13
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.3 OBJETIVOS .....	14
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	14
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	15
1.4 JUSTIFICATIVA .....	15
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 IMAGEM INSTITUCIONAL .....	18
2.2 COMUNICAÇÃO, INTERESSE PÚBLICO E CIDADANIA .....	29
<b>3. MÉTODO</b> .....	<b>33</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 UNIDADES DE ANÁLISE.....	34
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	36
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	37
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	46
<b>4. CRONOGRAMA</b> .....	<b>48</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>49</b>
5.1 INDICADORES DADOS PELA IMPRENSA NAS DIVULGAÇÕES ENVOLVENDO A UFSM.....	50
5.2 ASSUNTOS MAIS ABORDADOS.....	70
5.3 INFORMAÇÕES DE ACESSO À FERRAMENTA UFSM NA MÍDIA.....	75
5.4 PAUTAS ENVIADAS PELA INSTITUIÇÃO x PAUTAS DIVULGADAS PELA IMPRESA.....	79
5.5 PROPOR ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE IMAGEM .....	83
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>90</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, a rede mundial de computadores, conhecida como internet, transforma as relações entre pessoas e entre pessoas e empresas. Especificando a área pública, pode-se denominar de relação cidadão-instituição. Todo tipo de informação está disponível, a qualquer hora e dia, em praticamente todos os lugares. Esse contexto gera a necessidade de a mídia manter-se atualizada de forma ágil e com informações verídicas.

Tudo pode transformar-se em notícia. As instituições, especialmente as de prestação de serviços públicos, precisam criar e gerenciar hábitos de relacionamento com a imprensa. Faria (2012) lembra que Estado e atores privados disparam estrategicamente suas mensagens para que a imprensa possa tanto difundir a informação quanto assumi-la sob a ótica do interesse público. Se a mídia é permeável a determinada mensagem, a diferença é significativa, já que implica reverberação, impacto e difusão em grande escala.

A importância de se empreender esforços no sentido de planejar, orientar e divulgar informações à imprensa reside no fato de que esta, enquanto ocupante estratégico na sociedade da informação, consegue alcançar uma grande massa de população ao mesmo tempo. Uma das formas mais antigas de se tentar sensibilizar o público é, exatamente, pelo esforço deliberado em conseguir espaço midiático, pois a imprensa possui esse alcance massivo, distribuindo a informação, enquanto notícia, ao maior número de pessoas possível.

Esse alcance massivo torna-se representativo ao se considerar a opinião pública. A imprensa apropria-se das informações refletindo-as ao grande público. Segundo Faria (2012):

a imprensa, como nenhuma outra instituição, reúne as credenciais adequadas para servir, à mesa da sociedade, o conteúdo do caldeirão, conteúdo este trabalhado, modificado, reforçado ou atenuado pelos ingredientes adicionados, ou, suprimidos. (FARIA, 2012, p. 175)

Quando a imprensa reverbera informações ao público, as organizações podem preocupar-se em trabalhar com sua imagem, que, segundo Brandão (2011) envolve a construção de um conceito sobre a corporação. O termo corporação, adotado pela autora, pode, sem perda de sentido do conceito de imagem, ser substituído por

instituição ou organização, utilizados ao longo deste trabalho como sinônimos. Essa escolha deve-se ao fato de se estudar a imagem em instituição pública, objeto desta pesquisa. Sendo assim, referir-se a instituição ou a organização parece mais adequado que o uso do termo corporação, empresa ou outro adotado exclusivamente para a iniciativa privada.

Quando se considera o termo imagem institucional, existem diferentes formas de se trabalhar, sem, no entanto, uma ser mais relevante que outra. Os princípios básicos, segundo Brandão, são os mesmos, a saber: a imagem é o maior patrimônio da empresa/corporação/instituição/organização; é ela que representa a instituição junto a seus públicos e à opinião pública em geral; é a imagem que vende a instituição no mercado; e, ainda, cabe à comunicação a gestão da imagem (BRANDÃO, 2012, p. 172). O foco deste estudo foi uma concepção aceita e entendida de que a manutenção da imagem depende fundamentalmente de um trabalho de divulgação junto à mídia. Portanto, serão consideradas as informações, em formato de noticioso, divulgadas pela imprensa local sobre a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

A Universidade Federal de Santa Maria foi criada pela Lei 3.834-C, de 14 de dezembro de 1960, sendo a primeira universidade pública do interior fora do eixo das capitais brasileiras. De acordo com o Estatuto, a UFSM tem como finalidade promover, de forma indissociável, o ensino, a pesquisa e a extensão; fomentar o desenvolvimento tecnológico, científico, filosófico, literário, artístico e desportivo; formar profissionais e especialistas de nível superior; formar profissionais de educação básica de nível médio e profissional nos diversos níveis e modalidades vinculadas ao desenvolvimento nacional; e, preparar recursos humanos qualificados por meio de cursos de pós-graduação (ESTATUTO DA UFSM, p. 4, Das Finalidades e Objetivos). Em sua estrutura a instituição apresenta oito unidades universitárias: Centro de Ciências da Saúde, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Ciências Rurais, Centro de Tecnologia, Centro de Educação, Centro de Educação Física e Desportos, Centro de Artes e Letras e Centro de Ciências Naturais e Exatas. Ainda, em sua estrutura, encontra-se oito pró-reitorias (Administração, Assuntos Estudantis, Extensão, Gestão de Pessoas, Graduação, Pós-graduação e Pesquisa, Planejamento e Infraestrutura), mais a Coordenadoria de Educação Básica, Técnica e Tecnológica. Além dessas estruturas, existem órgãos executivos e órgãos suplementares e de apoio, competindo a estes últimos, atividades de assessoria

administrativa, integrados de servidores técnico-administrativos em educação (ESTATUTO DA UFSM, p. 17).

A Coordenadoria de Comunicação Social constitui-se em um órgão de apoio da UFSM, composta por três núcleos responsáveis pela divulgação: TV Campus, Rádio Universidade e Agência de Notícias. A Agência integra atividades de atualização do site institucional, de produção da revista Arco, manutenção de redes sociais e do serviço de assessoria de imprensa. Esta última é a responsável pela manutenção da ferramenta UFSM na Mídia, cujo acesso pode ser realizado pelo endereço eletrônico [www.ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia). Essa ferramenta agrupa as divulgações de diferentes veículos de comunicação de massa com assuntos relacionados à UFSM e à educação. Então, tudo o que os veículos de comunicação externos publicam envolvendo o nome da UFSM fica registrado no UFSM na Mídia. A ferramenta foi elaborada em 2012 passando a ter viés institucional, já que anteriormente esse registro era feito de forma manual pelo Gabinete do Reitor, ficando restrito seu acesso aos servidores responsáveis. Atualmente, todos os docentes, técnico-administrativos e estudantes que queiram encontrar alguma divulgação sobre seus projetos, eventos e outras informações, podem fazê-lo pelo UFSM na Mídia.

A ferramenta, inclusive, já foi utilizada pela Procuradoria Jurídica em um caso em que a instituição foi acusada de não ter feito divulgação suficiente sobre um assunto. Divulgações de diferentes veículos de comunicação, registradas na ferramenta, foram utilizadas como prova de que a divulgação foi realizada. Esse é um exemplo prático e real da necessidade e da importância alcançada pelo UFSM na Mídia.

## 1.1 TEMA

Estudo da gestão da comunicação da Universidade Federal de Santa Maria a partir de sua presença na mídia local.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Pela relevância da UFSM em Santa Maria e região, as aparições da universidade nas páginas dos jornais e nos sites noticiosos, bem como na televisão e

no rádio, são frequentes e das mais variadas formas, com seus diversos temas. Possuindo quatro *campi* (Santa Maria, Palmeira das Missões, Frederico Westphalen e Cachoeira do Sul), a UFSM cada vez mais se integra à comunidade de seu entorno, contribuindo com ensino, pesquisa e extensão.

O acompanhamento e o registro desse material contêm importantes elementos para uma análise de conteúdo com o objetivo de averiguar a imagem da instituição frente à imprensa que, por sua vez, chega ao público geral na forma de opinião. Sendo uma instituição pública, sua relação com a comunidade apresenta-se tanto mais necessária quanto frágil, devido aos males que circundam os serviços públicos (atrasos, falta de pessoal, escassez de verbas ou sua má aplicação, dentre outros tantos).

Averiguação de imagem oportuniza um trabalho de gestão estratégica, considerando informações disponibilizadas à sociedade pela imprensa e o *feedback* do público por meio das redes sociais. Decisões de gestão podem ser tomadas considerando situações similares anteriores de acordo com a repercussão dos conteúdos na mídia e a reação do público.

Considerando-se alguns critérios, como por exemplo, quais os veículos monitorados, quantidade de aparições em cada veículo, temas abordados pela imprensa e sob quais parâmetros, enfoque positivo, negativo ou neutro das publicações, o problema de pesquisa a ser resolvido compreende: *como se deu a gestão da comunicação da UFSM- Campus Santa Maria – divulgada na imprensa local durante o ano de 2016?*

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Estudar a gestão da comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Santa Maria, por meio dos veículos de comunicação de massa locais.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os enfoques dados pela imprensa nas divulgações envolvendo a UFSM;
- Elencar os assuntos mais abordados;
- Levantar informações de acesso à ferramenta UFSM na Mídia;
- Relacionar as pautas enviadas pela instituição com as pautas divulgadas pela imprensa;
- Propor estratégias de gestão de gestão da comunicação.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

A evolução da ciência e da tecnologia, bem como o processo de globalização dos mercados, exige da esfera pública políticas urgentes que permitam a adequação e a modernização do aparelho do Estado. Tais cenários vêm contribuindo para emergência de uma nova ordem social, capaz de estabelecer diferentes formas de comunicação e relacionamento entre os cidadãos (FOSSATTI, 2006, p.09).

Com a UFSM em evidência nos noticiários, estabelece-se um canal de comunicação com os mais diversos veículos (impressos, web, televisivos, radiofônicos, especializados). O acompanhamento, a coleta e a documentação desse material tornam-se de suma relevância ao processo de análise da imagem institucional quando se considera a divulgação de informações pela imprensa. Para essa documentação, existe o *clipping* (recorte) que é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota, coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo etc) que consolida o processo de interação da entidade com determinado veículo de comunicação (BUENO, 2011, p. 417). Na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), esse registro é feito na ferramenta *online* UFSM na Mídia. Essa ferramenta possibilita, como já foi exposto na introdução deste capítulo, a avaliação da imagem institucional.

O UFSM na Mídia ([ufsm.br/midia](http://ufsm.br/midia)) agrupa as divulgações publicadas pelos veículos de comunicação sobre a Universidade. Notícias, reportagens, notas, artigos, editoriais e toda espécie de conteúdo jornalístico escrito que cite a UFSM é postado na ferramenta. Isso auxilia no controle de conteúdo e em possíveis retificações. O

UFSM na Mídia auxilia, ainda, aos setores da Instituição a acompanharem as suas inserções na mídia. Também é realizada a postagem de conteúdo referente ao ensino superior, pois reflete diretamente na Instituição. Há casos de docentes que utilizam entrevistas e artigos publicados para inserção no currículo *Lattes*.

O UFSM na Mídia, enquanto ferramenta de acompanhamento de conteúdo jornalístico, possibilita o levantamento de dados e análise qualitativa do material em questão. Para esse levantamento utiliza-se o *Google Analytics*. Identificar elementos essenciais e secundários no conteúdo da imprensa proporciona à Instituição uma oportunidade de conhecer temas de interesse, formas de abordagem, fontes envolvidas, nível de repercussão alcançado, bem como possibilita uma ação eficaz, direcionada e de resultado em casos necessários.

Desde a década de 1970, a imagem passa a ser entendida como um patrimônio institucional, além de produtos e serviços ofertados, vendendo ou proporcionando, no caso de instituições públicas, a diferença, a respeitabilidade, a credibilidade e a confiança do público (BUENO, 2012, p. 136). Esses derivativos emergem da publicidade do intangível. Responder a perguntas como, por exemplo, “a UFSM tem uma imagem positiva?”, “quais os temas de maior abordagem por parte da imprensa?” ou “como o público recebe as informações disponibilizadas pelos veículos de comunicação?” torna-se complexo, trabalhoso e, por vezes, inconclusivo.

Por tratar-se de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), ou seja, uma instituição pública, conceitos e estratégias empregados na área da iniciativa privada nem sempre abarcam as necessidades do órgão público. Consumidores precisam ser tratados como cidadãos, produtos e serviços devem ser disponibilizados com qualidade e presteza, a transparência permeia os trâmites. Os conceitos originados na iniciativa privada quando aplicados na gestão pública, precisam de alguns cuidados. Objetivos, estratégias e forma de administração são diferentes, bem como o uso e a disponibilidade de recursos financeiros.

Nesse sentido, a discussão sobre interesse público torna-se relevante. Parece consenso entre autores da área a dificuldade em se definir e conceituar interesse público. Matos (2012) expõe que termos como interesse geral e utilidade pública das informações sofrem o mesmo problema indicado para a esfera pública: uma certa indefinição. Duarte (2012) aponta um direcionamento no sentido de fundir questões de cidadania e de interesse público com o intuito de se trabalhar e elaborar a comunicação pública.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos: a introdução, apresentada nesta primeira parte, engloba o problema de pesquisa, tendo por finalidade contextualizar o tema de pesquisa, bem como elencar os objetivos específicos e descrever a justificativa inerente ao assunto abordado, além da apresentação geral da estrutura do trabalho.

No capítulo II encontra-se o referencial teórico, parte que fundamenta este trabalho, abordando a conceituação das variáveis envolvidas: imagem institucional e a intersecção dos conceitos de comunicação, interesse público e cidadania.

O capítulo III está reservado às questões metodológicas, englobando o delineamento da pesquisa. Apresenta, também, os procedimentos, quais sejam: ferramenta UFSM na Mídia como instrumento de coleta dos dados, levantamento de informações, mensuração quantitativa e qualitativa dos dados levantados utilizando-se a auditoria de imagem e a análise de conteúdo.

Na sequência, apresenta-se o cronograma proposto para a pesquisa, com suas fases e prazos a serem cumpridos.

No capítulo V estão os resultados finais encontrados com suas discussões e sugestões propostas.

Por fim, no capítulo VI apresentam-se as considerações finais, trazendo-se os principais resultados encontrados e as sugestões mais relevantes à novas pesquisas e à implantação de novas práticas aos serviços de assessoria de imprensa da UFSM, bem como é apresentado um panorama geral desta pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está composto pelas temáticas de imagem institucional e de comunicação, interesse público e cidadania. Esses assuntos foram selecionados para este trabalho tendo em vista as abordagens de tópicos como, por exemplo, atividades de assessoria de imprensa, comunicação pública, democracia, papel público da comunicação, atuação do Estado e exercício de direitos, entre outros abordados em cada item, cujo estudo e entendimento proporcionam condições de elaborar um panorama geral e amplo para que a imagem da UFSM seja definida no período considerado.

Como o objetivo geral é o estudo da gestão da comunicação, entende-se de forma natural e indiscutível a abordagem da temática imagem institucional, registrando sua relação com identidade e legitimidade, e o porquê de se especificar este estudo no conceito de imagem.

Tratando-se de uma pesquisa de gestão de comunicação no âmbito do serviço público, são apresentadas as temáticas de comunicação, interesse público e cidadania, abordando discussões sobre o papel do Estado em uma sociedade democrática e de direito, onde os usuários dos serviços são cidadãos e não consumidores.

### 2.1 IMAGEM INSTITUCIONAL

Com as informações disponíveis à imprensa, faz-se necessário o monitoramento desse material, que consiste no “acompanhamento sistemático de informações veiculadas sobre a organização, fontes e temas de interesse” (DUARTE, 2011, p.265). Este monitoramento, geralmente, resulta no *clipping*, definido pelo autor como

Uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. Consiste em identificar sistemática e rotineiramente na imprensa citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las, avaliá-las e encaminhar ou deixar à disposição para conhecimento dos interessados (DUARTE, 2011, p. 261).

Bueno conceitua *clipping* como “o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação” (BUENO, 2011, p. 417).

Pela UFSM existe a ferramenta UFSM na Mídia, disponível pelo endereço eletrônico [www..ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia), no qual encontram-se disponíveis publicações da Universidade nos veículos de comunicação locais, regionais e nacionais. Reportagens, notícias, artigos, notas, opiniões e temas de relevância são inseridos na ferramenta, ficando à disposição do público para acesso e consulta. Além de registrar publicações da UFSM na imprensa, o Mídia ainda é alimentado com informações sobre educação de ensino superior, área de interesse da Instituição.

Esta ferramenta agrega valor à UFSM e ao trabalho de comunicação na gestão pública na medida em que se faz necessária uma avaliação deste material, deste conteúdo, envolvendo dados, levantamentos, prioridades e análise criteriosa. BUENO explica que “...o *clipping*, como unidade isolada, não agrega valor ao trabalho de relacionamento com a mídia, porque ele só gera conhecimento quando comparado, enquanto produto, ao processo global que lhe deu origem.” (BUENO, 2011, p. 423).

Sobre a maneira de se fazer essa comparação, o autor cita duas formas básicas: análise tópica de um esforço de divulgação e a auditoria de imagem. É nesta segunda forma que este projeto está amparado. Uma análise da imagem da UFSM implicará em sua auditoria de imagem por meio do UFSM na Mídia. De acordo com BUENO, “a auditoria de imagem representa uma análise muito mais elaborada e, geralmente, reporta-se a determinado período de cobertura da mídia e não à análise de um fato singular” (BUENO, 2011, p. 424).

Para Brandão, imagem “significa a construção de um conceito, por parte dos públicos, a respeito de uma corporação, processo no qual vão influenciar as percepções, os valores, sensações e julgamentos desse público” (BRANDÃO, 2011, p. 170). No caso da UFSM considera-se o termo instituição no lugar de corporação, já que se fala em serviço público.

Zémor aborda identidade, imagem e legitimidade dos serviços públicos, definindo identidade como “... o que permite a um organismo possuir o sentimento de existir enquanto entidade coerente e específica, assumindo sua história e construindo seu lugar com relação aos outros” (ZÉMOR, 2012, p. 237).

Identidade e imagem caminham lado a lado, uma não se dissociando da outra. Em linhas gerais, a imagem precisa refletir a identidade da instituição. Sobre legitimidade, o autor escreve:

A identidade de uma instituição de serviço público, fundada sobre o sentimento de pertencimento de seus funcionários, é dificilmente dissociável de sua legitimidade. A imagem que o agente público possui de seu papel é fortemente marcada por aquela que o cidadão (usuário-pessoa com poder de decisão) possui a respeito da função pública. O funcionário se submete às “ideias preconcebidas” sobre a administração. E a experiência vivida institucional está na praça pública (ZÉMOR, 2012, p. 238).

Na exposição anterior, Zémor aborda a relação existente entre como os funcionários percebem seu trabalho nas instituições, especificamente as públicas, e como o usuário-cidadão entende esse trabalho. Sendo assim, identidade e legitimidade emergem em um contexto de pertencimento, contexto de perceber o que a instituição oferece, como os funcionários desempenham seus papéis e, assim sendo, como o público enxerga isso tudo. A praça pública é a arena onde todo esse processo acontece segundo o autor.

Lupetti coloca que a identidade retrata o comportamento da organização, enquanto a imagem representa a forma como a organização é vista por seus públicos (LUPETTI, 2007, pág. 17). Assim como a imagem refletida em um espelho, a imagem institucional, considerada a mídia de massa, pode apresentar distorções. Para a imagem em um espelho, a iluminação, a qualidade do espelho, seu tamanho, sua limpeza, as cores das paredes em volta podem interferir prejudicando ou melhorando a imagem refletida. Na imagem institucional, podem interferir, dentre outros fatores, por exemplo, o viés político adotado pelo veículo de comunicação, a relação comercial entre instituição e veículo e a importância que a instituição assume em sua localidade.

A imprensa tradicional encontra-se, em certa medida, em uma fase de descrédito por parte da população, em especial a parte com mais acesso à tecnologia e à informação. Esse descrédito pode ser atribuído, em linhas gerais, por linha editorial adotada pelos veículos, por informações distorcidas, coberturas realizadas considerando-se apenas um dos lados da história, pressa em divulgar em primeira mão sem a devida conferência de informações, entre outros fatores. Isso faz com que o conteúdo circulante nas redes sociais adquira importância. Nesse cenário, a UFSM pode contribuir na medida em que monitora as informações divulgadas referentes ao seu âmbito, ou seja, as informações institucionais.

Até o presente instante, a conceituação de imagem foi abordada pelo viés da ciência da comunicação, tendo em vista o tipo de pesquisa proposta. Entretanto, convém descrever como a administração aborda a temática de imagem. Isso será feito a partir do parágrafo seguinte.

Na administração, Morgan (1996) utiliza metáforas em sua obra *Imagens da Organização* para descrever como uma empresa/instituição pode ser entendida por seus administradores e, sendo assim, acaba por ser administrada de maneira distinta. O autor propõe oito metáforas apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1 – Imagens da Organização propostas por Morgan (1996).

(continua)

<b>Metáforas – as organizações vistas como:</b>	<b>Características</b>	<b>Forças</b>	<b>Limitações</b>
Máquinas	-influência da tecnologia; -sistema racional; -aparece fortemente nas organizações modernas; -funcionários devem se comportar como se fossem peças de uma máquina; -organizações burocráticas; -embasamento na teoria clássica da administração.	-tarefa contínua. -ambiente estável; -produzir mesmo produto; -partes humanas submissas. Essas são as condições que precisam existir concomitantemente para que o processo mecanicista funcione bem.	-dificuldade de adaptação à mudanças; -burocracia indesejável e sem significado; -interesses da organização x interesses dos funcionários; -efeito desumanizante nos funcionários.
Organismos	-organizações concebidas como sistemas vivos; -integram um ambiente (ecologia social); -necessidades humanas são consideradas.	-relação entre organização e seus ambientes; -atenção sistemática das necessidades; -conjunto de opções; -inovação; -desenvolvimento organizacional; -relacionamentos interorganizacionais.	-organizações e ambientes são vistos de maneira distante do concreto; -unidade funcional; -dimensão ideológica.

Quadro 1 – Imagens da Organização propostas por Morgan (1996).

(continuação)

<b>Metáforas - as organizações vistas como:</b>	<b>Características</b>	<b>Forças</b>	<b>Limitações</b>
Cérebros	-melhorar a capacidade de inteligência organizacional; -flexível, resistente e engenhosa; -processamento de informações (aprender a aprender); -princípio holográfico (dispersão de informação).	-abertura à investigação e autocrítica; -administração estratégica planejada para facilitar o aprender a aprender; -ir além da racionalidade; -oferecer meios valiosos de pensar sobre como desenvolvimentos na computação e outras tecnologias em microprocessamento podem ser usados para facilitar novos estilos de organização.	-conflitos entre requisitos de aprendizagem x auto-organização e entre poder x controle; -realidades de poder podem ser reforçadas pela inércia.
Sistemas políticos	-política e o jogo político podem ser um aspecto essencial da vida organizacional; -conciliação de diferenças através de consulta e negociação; -relação interesse x conflito x poder.	-realidade da política inevitável; -ajuda a encontrar uma forma de suplantar as limitações da ideia de que as organizações são funcionalmente sistemas integrados; -politiza a compreensão do comportamento humano nas organizações; -encoraja a reconhecer as implicações sociopolíticas dos diferentes tipos de organizações e dos papéis que estas desempenham na sociedade.	-geração de cinismo e desconfiança nas situações em que antes nada havia; -circunstâncias manipuladoras; -aplicações do pluralismo são meramente superficiais.

Quadro 1 – Imagens da Organização propostas por Morgan (1996).

(conclusão)

Metáforas - as organizações vistas como:	Características	Forças	Limitações
Prisões psíquicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-relações entre aparência x realidade x conhecimento (caverna de Platão);</li> <li>-seres humanos caem em armadilhas criadas por eles mesmos;</li> <li>-construções da realidade;</li> <li>-simplificação imperfeita do mundo;</li> <li>-pessoas, nas organizações, são aprisionadas por formas de raciocínio já assumidas;</li> <li>-organizações presas a processos inconsistentes que lhes emprestam um significado oculto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-criações humanas;</li> <li>-lidar com o significado e as consequências de nossas ações;</li> <li>-reconhecimento da interação admitida x reprimida da vida humana;</li> <li>-importância do ser humano nos aspectos da vida organizacional;</li> <li>-ensina a lidar com as relações de poder;</li> <li>-apresenta barreiras no caminho da inovação e da mudança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ênfatisa modelos inconsistentes de comportamento e controle;</li> <li>-destaca excessivamente o papel dos processos cognitivos em criar, manter e mudar as organizações e a sociedade;</li> <li>-encoraja especulações e críticas utópicas;</li> <li>-tentativa de gerir a mente de outras pessoas.</li> </ul>
Fluxo de transformação	<ul style="list-style-type: none"> <li>-universo é uma unidade que flui e é indivisível;</li> <li>-o mundo é, em si mesmo, nada mais do que um momento dentro de um processo fundamental de mudança (teoria de Bhom);</li> <li>-organizações são sistemas que se autoreproduzem;</li> <li>-a lógica da mudança se acha encoberta pelas tensões e tendências encontradas nas relações circulares;</li> <li>-a mudança é o produto de relações dialéticas entre opostos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-novos raciocínios em relação à mudança;</li> <li>-permite examinar a estrutura profunda da realidade cotidiana;</li> <li>-encoraja a refletir sobre as pressuposições mais fundamentais que influenciam a organização e a sociedade;</li> <li>-permite enfrentar os problemas pelo todo, e não por suas partes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-abordagem idealista;</li> <li>-uma completa compreensão da lógica da mudança sempre depende de uma percepção tardia.</li> </ul>
Instrumentos de dominação	<ul style="list-style-type: none"> <li>-elementos de dominação em todas as organizações;</li> <li>-organizações frequentemente provocam efeitos negativos nos trabalhadores e na sociedade;</li> <li>-exploração dos empregados;</li> <li>-existência de classe e controle;</li> <li>-perigos, doenças ocupacionais e acidentes de trabalho;</li> <li>-stress social e mental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-fornece contrapeso útil para grande parte da tradicional teoria das organizações;</li> <li>-mostra o caminho para a criação de uma teoria organizacional para os explorados;</li> <li>-ajuda a apreciação dos aspectos que alimentam este arcabouço radical de referência na prática;</li> <li>-fornece as bases para uma crítica verdadeiramente radical da organização e das teorias organizacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-atribui culpa, levanta defesas e oculta problemas fundamentais;</li> <li>-equivalência entre organização e dominação;</li> <li>-aumenta as dificuldades dos gerentes em um mundo turbulento.</li> </ul>

O objetivo, aqui, não é explicar exhaustivamente as conceituações e implicações que envolvem as imagens das organizações propostas por Morgan. A intenção é, tão somente, apresentar diferenças de entendimento a respeito de imagem entre os campos da comunicação e da administração, reforçando-se que o presente projeto baseia-se em imagem entendida pela comunicação.

Em pesquisa bibliométrica realizada nas plataformas Spell e Scielo foi utilizado o termo de busca “imagem institucional”, tendo em vista que a tentativa de pesquisa por “imagem organizacional” não foi frutífera. Para fins desta pesquisa, considera-se, portanto, os termos “organizacional” e “institucional” como sinônimos, sem prejuízo dos resultados. A busca foi realizada pelo período de dez anos (2005 – 2015), estando abaixo descritos separadamente os resultados obtidos em cada plataforma.

Na Scielo foram localizados cinco artigos nos últimos dez anos. A busca respeitou a seguinte forma: método integrada – imagem organizacional – Brasil. Com Todos os Índices, aparecem 23 artigos os quais não correspondem, em sua totalidade, à temática referente a esta pesquisa. Portanto, foi usado o filtro “áreas temáticas – humanas e sociais, encontrando-se vinte artigos ao total. Desses vinte, apenas cinco puderam ser considerados em função do tema trabalhado. Com isso, observa-se a amplitude que a temática proposta encontra, embora filtrando-se de maneira adequada restem poucos artigos. Os demais desconsiderados tratam de áreas distintas.

No quadro a seguir pode-se verificar a lista dos cinco artigos encontrados na pesquisa bibliométrica realizada na plataforma Scielo, com seus respectivos autores e ano de publicação.

Quadro 2 – Artigos pesquisados na plataforma Scielo sobre imagem institucional.

(continua)

Título do artigo	Autores	Ano de publicação	Onde foi publicado
Construção da imagem institucional do Poder Judiciário - uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça	Sauerbronn, João Felipe Rammelt; Lodi, Marluce Dantas de Freitas	Dez 2012	Cadernos EBAPE.BR

Quadro 2 – Artigos pesquisados na plataforma Scielo sobre imagem institucional.

(conclusão)			
Título do artigo	Autores	Ano de publicação	Onde foi publicado
Revista do Museu Paulista e(m) capas: identidade e representação institucional em texto e imagem	Bittencourt, Vera Lúcia Nagib	Dez 2012	Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material
Escolhas linguísticas, custos políticos e gerenciamento da imagem corporativa: o caso da Aracruz Celulose S.A.	Pagliariussi, Marcelo Sanches; Ribeiro, Jusmeire Fieni; Silva, Alfredo Rodrigues Leite da; Silva Júnior, Annor da.	Dez 2011	Cadernos EBAPE.BR
Más notícias: a cobertura do Jornal Estado de Minas e a imagem pública da assembléia legislativa de Minas Gerais (1999-2003)	Fuks, Mário	Jun 2010	Revista de Sociologia e Política
Mudança institucional e atitudes políticas: a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006)	Fuks, Mario; Fialho, Fabrício Mendes	Jun 2009	Opinião Pública

Fonte: autora (2016).

Nos parágrafos seguintes, são apresentados resumos dos cinco artigos encontrados na plataforma Scielo e expostos na tabela anterior.

O artigo “Construção da imagem institucional do Poder Judiciário - uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça” dos autores Sauerbronn e Lodi, apresenta uma avaliação das peças publicitárias de campanhas promovidas pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) para averiguar a imagem do Poder Judiciário emanada dessas campanhas realizadas entre os anos de 2008 e 2010. Para o referencial teórico, são abordadas temáticas de marketing no setor público e imagem institucional do Poder Judiciário e propaganda e discurso publicitário. Duas categorias de discursos publicitários são identificadas: a social, em que as peças gráficas objetivam sensibilizar a população para assuntos delicados e,

outra operacional, cuja ideia ficou centrada na promoção de processos de prestação de serviços jurisdicionais mais rápidos.

No artigo “Revista do Museu Paulista e(m) capas: identidade e representação institucional em texto e imagem”, de autoria de Bittencourt, a preocupação principal foi refletir sobre a identidade institucional do Museu Paulista, que se tornava pública por meio da revista. Para tanto foram analisadas as capas da Revista do Museu Paulista durante as gestões dos dois primeiros diretores, concluindo que elas (as capas) podem ser entendidas enquanto dimensão e expressão de uma escrita da história, configurada pela/na visualidade.

Em “Escolhas linguísticas, custos políticos e gerenciamento da imagem corporativa: o caso da Aracruz Celulose S.A.”, de Pagliarussi, Ribeiro, Silva e Silva Júnior, foram analisados relatórios anuais (entre 1998 e 2007) da referida empresa por meio da linguística empregada nos documentos, resultando-se daí que a Aracruz Celulose utiliza-se dos relatórios para promoção da imagem institucional em vez de usá-los como meros instrumentos de informação. No referencial teórico foram trabalhados temas de escolha de linguística e gramática funcional.

“Más notícias: a cobertura do Jornal Estado de Minas e a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1999-2003)”, escrito por Fucks, aborda a cobertura do jornal Estado de Minas Gerais sobre a Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) levando-se em conta a criação ou a tentativa de criação de um contexto favorável à veiculação de uma imagem pública positiva da ALMG. Verificou-se que fatores adversos impossibilitaram uma divulgação positiva na proporção das inovações institucionais promovidas.

O artigo “Mudança institucional e atitudes políticas: a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006)” , dos autores Fuks e Fialho, analisa o impacto das estratégias de comunicação realizadas pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) durante a década de 1990 sobre a opinião pública da sociedade do estado de Minas Gerais. Fatores externos impediram que as mudanças institucionais promovidas na ALMG repercutissem da maneira esperada na imprensa.

Observa-se que a temática de imagem institucional pode ser amplamente estudada, encontrando-se diferentes formas de abordagem, desde campanhas publicitárias, capas de revistas, escolhas linguísticas e abordagem midiática, sendo esta última semelhante à proposta desta pesquisa.

Na plataforma Spell, a pesquisa foi realizada da seguinte maneira: tipo de documento (artigo), área de conhecimento (administração e turismo), palavras-chave. Com esses filtros foram obtidos, também, cinco artigos, assim como na Scielo. No quadro 3, exposta a seguir, constam as principais informações dos artigos encontrados.

Quadro 3 – Artigos pesquisados na plataforma Spell sobre imagem institucional.

Título do artigo	Autores	Ano de publicação	Onde foi publicado
A Influência dos Variáveis Perfis dos <i>Stakeholders</i> na Imagem Percebida da Universidade de West de Timisoara	Remus Ionut Naghi, Lavinia Diana Tiplea	Julho-Setembro, 2015	<i>Revista Brasileira de Marketing</i>
Imagem e desempenho de um conselho profissional: o caso do CRC -RJ	Frederico A. de Carvalho.	Janeiro-Março, 2009	<i>BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS,</i>
Impacto da entrada nos níveis diferenciados de governança corporativa sobre a imagem institucional das empresas	Paula Carolina Ciampaglia Nardi, Sílvio Hiroshi Nakao	Abril-Junho, 2008	<i>Contabilidade Vista &amp; Revista,</i>
Transparência e imagem institucional: o caso do Banco Central do Brasil	Paulo Roberto da Costa Vieira, Jorge Augusto de Sá Brito e Freitas	Abril-Junho, 2008	<i>Contabilidade Vista &amp; Revista,</i>
A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do Curso de Administração	Adriane Bayerl Neves, Cleber Fagundes Ramos	Janeiro-Março, 2002	<i>Revista de Economia e Administração</i>

Fonte: autora (2016).

A seguir são apresentados os resumos dos artigos encontrados na plataforma Spell e expostos na tabela anterior.

O artigo “A Influência dos Variáveis Perfis dos *Stakeholders* na Imagem Percebida da Universidade de West de Timisoara”, de Naghi e Tiplea, objetiva tecer uma revisão de literatura especializada para identificar os principais fatores que influenciam a percepção dos *stakeholders* sobre a imagem de uma organização em geral, com particularidade no caso de instituição de ensino superior. A instituição romena analisada foi a Universidade de West de Timisoara.

“Imagem e desempenho de um conselho profissional: o caso do CRC –RJ”, de autoria de Carvalho, é um artigo que investiga se a imagem de um conselho regional, conforme percebida por uma amostra de estudantes universitários está associada ao

desempenho da organização. O resultado obtido é o de que as dimensões Atendimento e Institucional, sendo destaque a primeira, influenciam positivamente.

No artigo “Impacto da entrada nos níveis diferenciados de governança corporativa sobre a imagem institucional das empresas”, de Nardi e Nakao, procurou-se verificar o impacto da adesão aos níveis diferenciados de governança – Nível 1, Nível 2 e Novo Mercado – sobre a imagem institucional das companhias para os *shareholders* e os *stakeholders*, segundo a percepção da própria empresa. Chegou-se à conclusão de que a adesão aos níveis de fato afeta a imagem institucional da companhia, relacionando-se muito mais aos *shareholders*.

O estudo “Transparência e imagem institucional: o caso do Banco Central do Brasil”, de Vieira e Freitas, avalia a correlação entre transparência e imagem do Banco Central do Brasil. Tendo em destaque a relevância da temática transparência para o serviço público, os autores fornecem um constructo relativamente novo (em suas opiniões): a imagem institucional, pouco abordada em pesquisas da área e pouco relacionada a outros assuntos.

A pesquisa “A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do Curso de Administração” teve como objetivo identificar os emissores de sinais e códigos de comunicação da imagem institucional com menor índice de satisfação em instituições de ensino superior da região norte do Paraná, segundo a percepção dos acadêmicos do Curso de Administração e sua relação com a qualidade do ensino. Para a pesquisa de campo foram aplicados questionários com questões fechadas e respostas de múltipla escolha em alunos de 1º ano de graduação em Administração do período noturno, durante os anos de 1999 e 2000, em cinco instituições de ensino superior da região norte do Paraná. A pesquisa teve caráter exploratório. Dos vinte emissores avaliados de sinais e códigos de comunicação de imagem institucional, 12 chamam a atenção pelo nível de insatisfação apresentado, principalmente para o ano de 2000. Os emissores da imagem institucional com menor índice de satisfação estão em sua maioria associados aos recursos humanos envolvidos no processo, o que caracteriza sua influência na qualidade do ensino.

Tendo-se em vista a pesquisa bibliométrica realizada para o presente trabalho, percebe-se ao mesmo tempo a amplitude que o estudo de imagem institucional adota, desde peças publicitárias até relatórios de gestão, bem como a escassez de

pesquisas complementares. A maioria dos estudos origina-se no *marketing*, ficando o campo da comunicação relegado.

## 2.2 COMUNICAÇÃO, INTERESSE PÚBLICO E CIDADANIA

Em uma sociedade democrática, os direitos individuais e coletivos devem ser garantidos, prezando-se pelo bem-estar social. O exercício da cidadania, então, assume papel fundamental. Ir e vir livremente, segurança, saúde, trabalho, infância, liberdade de expressão e acesso à informação representam alguns dos direitos constitucionalmente garantidos no Brasil, com a promulgação da Constituição Federal de 1988. É interessante observar que, tratando-se da relação entre cidadania e comunicação, não se fica somente nos dois últimos direitos citados (liberdade de expressão e acesso à informação). A comunicação, o exercício profissional da área e todo o processo comunicacional envolvido representam a própria conservação de todos os direitos e garantias fundamentados. Quando temáticas como, por exemplo, abuso sexual de menores, violência doméstica, casos de preconceito racial, demissões impróprias dentre outros, figuram na agenda da mídia, a sociedade acaba por ter amplo acesso e conhecimento, reafirmando seu exercício de cidadania.

Considerando-se a atuação do Estado pelos seus órgãos de serviço público, consumidores precisam ser tratados como cidadãos, produtos e serviços devem ser disponibilizados com qualidade e presteza, a transparência permeia os trâmites. Os conceitos originados na iniciativa privada, quando aplicados na gestão pública, precisam de alguns cuidados. Objetivos, estratégias e forma de administração são diferentes, bem como o uso e a disponibilidade de recursos financeiros.

Nesse sentido, a discussão sobre interesse público torna-se relevante. Parece consenso entre autores da área a dificuldade em se definir e conceituar interesse público. Matos (2012) expõe que termos como interesse geral e utilidade pública das informações sofrem o mesmo problema indicado para a esfera pública: uma certa indefinição. Faria (2012) afirma que interesse público não existe. Termos como interesse público, opinião pública, espaço público são ambivalentes, impregnados de ceticismo. Defende que, considerando a estrutura interna de uma administração pública, a imprensa ocupa o papel de disseminadora de conteúdo, bem como se

apropriada do conceito de interesse público e o define para a sociedade. Nas palavras de Faria:

Em resumo, Estado e atores privados disparam estrategicamente suas mensagens para que a imprensa, na última instância do processo e ao mesmo tempo parte interessada, possa não somente difundir a informação, mas, quem sabe, assumi-la sob a ótica do interesse público. Quando a mídia é permeável a determinada mensagem, a diferença é significativa, pois implica reverberação, impacto e difusão em grande escala (FARIA, 2012, p. 178).

Duarte (2012) aponta um direcionamento no sentido de fundir questões de cidadania e de interesse público com o intuito de se trabalhar e elaborar a comunicação pública. Bueno (2012) expõe que a comunicação de interesse público busca abranger as ações e atividades que têm como endereço a sociedade, independentemente de sua origem (BUENO, 2012, p. 136). Quando o autor destaca a sociedade como receptora da mensagem para caracterizar a existência de interesse público, automaticamente pode-se relacionar a isso o conceito de cidadania, uma vez que a sociedade é composta por cidadãos diferentes em suas essências, mas iguais perante a lei, às necessidades e aos deveres.

Existe uma relação muito próxima, podendo ser considerada necessária, entre cidadania e comunicação. Duarte (2012) defende que os canais de comunicação colaboram para a manutenção do bom funcionamento do mecanismo de representação, pois são capazes de estimular a participação do cidadão e solidificar uma cultura democrática e flexível, incentivando o diálogo (DUARTE, 2012, p. 101).

A autora continua:

Comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE, 2012, p. 113).

O exercício da cidadania não pode ser entendido em um contexto diferente daquele em que se processa a comunicação, especialmente a de massa. A existência mútua dos conceitos de comunicação e cidadania garante o livre exercício da mesma

através da liberdade de expressão, do acesso à informação, do controle social, do exercício dos deveres e dos direitos.

Kocourek (2009) defende que o conceito ampliou-se ao sofrer intensas metamorfoses ao longo da história. Exercer a cidadania plena, para a autora, é “ter plenos direitos civis, políticos e sociais, e modernamente direitos coletivos, fruto de um longo processo histórico que levou a sociedade ocidental a conquistar parte desses direitos” (KOCOUREK, 2009, p.56). Nesse contexto, como já demonstrado, a comunicação assume papel fundamental na manutenção e garantia do exercício desses direitos.

Comunicação Pública é um conceito relativamente novo no campo da comunicação. Uma constante que se observa em pesquisas bibliográficas, diz respeito à relevância da cidadania, do indivíduo enquanto cidadão, para a comunicação. Duarte (2012) expressa que:

Comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas (DUARTE, 2012, p. 61).

O autor completa seu raciocínio defendendo que os debates sobre comunicação pública carregam a tentativa de viabilizar uma mudança no foco da comunicação, o qual sairia dos interesses dos gestores e da organização para ser direcionado ao atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de maneira consciente, responsável e estratégica.

A comunicação pública extrapola, e muito, o entendimento linear de ser apenas a comunicação emanada do aparato estatal para os seus públicos, os cidadãos. Brandão (2011) demonstra que a comunicação pública pode ser o processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania.

Brandão trabalha com cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional para a comunicação pública (CP): CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; CP identificada com comunicação científica; CP identificada com comunicação do Estado e/ou

governamental; CP identificada com comunicação política; e, por fim, CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Esta pesquisa almeja delimitar-se, na medida do possível, na comunicação pública enquanto do Estado e/ou governamental, trazendo elementos das outras quatro áreas.

### 3. MÉTODO

Neste capítulo estão elencados e descritos os procedimentos do método de pesquisa a ser desenvolvido com o intuito de alcançar os objetivos propostos, bem como responder ao problema formulado. O delineamento da pesquisa aborda as características do estudo. As unidades de análise são descritas para a compreensão inicial da pesquisa. A técnica de coleta de dados expõe os tipos de pesquisa a serem desenvolvidos. A técnica de análise de dados demonstra como o resultado da coleta foi trabalhado. Finalmente, são apresentadas as limitações do método.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o objetivo de estudar a imagem da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus sede, veiculada na imprensa local, a pesquisa desenvolvida utilizou os métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Segundo Gil (2010), “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” (GIL, 2010, p. 29). O autor destaca, ainda, novos formatos de informação, como, por exemplo, CDs e internet.

A pesquisa documental, de acordo com Gil (2010), “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.” (GIL, 2010, p. 30). A principal diferença apontada pelo autor entre pesquisa bibliográfica e documental é que a primeira é obtida de fontes externas, como bibliotecas ou base de dados, enquanto a documental é interna à organização.

Quanto à natureza, a pesquisa define-se como exploratória de abordagem qualitativa. Para Gil (2010), “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2010, p. 27). Flexibilidade, conforme o autor, é uma das características da pesquisa exploratória, tendo em vista que “interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado’ (GIL, 2010, p. 27).

### 3.2 UNIDADES DE ANÁLISE

Para fins desta pesquisa, foi considerada como unidade de análise cada matéria inserida individualmente na ferramenta UFSM na Mídia. Por matéria entende-se, neste caso, texto jornalístico, podendo ser dividido em algumas categorias: notícia, reportagem, artigo, nota. Cada uma dessas matérias agrega valor diferente ao estudo da imagem institucional sendo a reportagem de maior valor agregado, seguido pela notícia, pelo artigo e, com menor valor agregado, a nota.

São mais de 20 veículos de comunicação, dentre jornais impressos, sites, rádios e programas de televisão monitorados e registrados diariamente na ferramenta, permitindo uma ampla cobertura das divulgações sobre a UFSM. Importante salientar que todo o material é consultado via internet, inclusive notícias de rádio e tv.

Quadro 4 – Lista de Veículos registrados no UFSM na Mídia.

<b>Veículos</b>		
Agência Brasil	G1 / G1 RS	Portal Extra
Agência Câmara Notícias	Gazeta do Sul	Portal Gaz
Agência Estado	Gestão Universitária	Portal Terra
Andifes	Portal Ig	Portal Uol Educação
Antena 1	Jornal d Brasil	Rádio Comunitária
Blog Atlântida	Jornal do Comércio	Rádio Gaúcha SM online
Site Claudemir Pereira	Jornal do Povo	RBS TV
Clic RBS	Jornal Frederiquense	Rede Globo
Correio do Povo	Jornal Nacional	Revista Época
Diário de Santa Maria	Jornal o Alto Uruguai	Revista Veja
Estadão	O Correio	TV Santa Maria
Folha de São Paulo	Nova Cachoeira Notícias	TV Pampa
Folha do Noroeste	Portal Bei	Zero Hora
Fr News	Portal Brasil	Outros Veículos

Fonte: autora (2016).

Importante referenciar que a opção “Outros Veículos” possibilita a inserção de veículos diversos dos que estão na listagem. Isso por que se tratam de publicações cujas divulgações sobre a UFSM dão-se em menor quantidade. Normalmente entra nessa categoria publicações especializadas (como, por exemplo, revistas de conselhos profissionais) e de jornais de outros estados brasileiros.

Considerando o período a ser estabelecido para a análise, foram filtradas as matérias divulgadas pelos veículos locais, a saber: jornais Diário de Santa Maria e A Razão, sites Claudemir Pereira e rádio Gaúcha *Online*. Todas as coletas referem-se

ao meio digital, ou seja, mesmo para jornal de circulação impressa, a coleta foi realizada pela via digital, sem prejuízo de conteúdo. Para fins deste trabalho, optou-se por restringir o *locus* da análise ao campus de Santa Maria, sede da UFSM, no bairro de Camobi. Os outros *campi*, Cachoeira do Sul, Palmeira das Missões e Frederico Westphalen não fizeram parte do estudo. Matérias referentes ao *campus* extinto de Silveira Martins entram quando a abordagem da mídia referir-se também ao *campus* de Santa Maria, já que sua extinção provocou a vinda de servidores e estudantes à sede da UFSM. O período considerado foi relativo ao ano completo de 2016 (de janeiro a dezembro).

A ferramenta UFSM na Mídia ([www.ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia)), implementada no ano de 2012, disponibiliza o *clipping* da UFSM, ou seja, o registro das divulgações institucionais realizadas pelos veículos de comunicação de massa. O conteúdo é atualizado de segunda a sexta-feira, sendo que nas segundas é feito o apanhado do final de semana.

Reportagens, notícias, artigos, notas, opiniões e temas de relevância são inseridos na ferramenta, ficando à disposição do público para acesso e consulta. Além de registrar publicações da UFSM na imprensa, o Mídia ainda é alimentado com informações sobre educação de ensino superior, área de interesse da Instituição.

Figura 1 – Visão geral do UFSM na Mídia.

The image shows a screenshot of the 'UFSM NA MÍDIA' website. At the top left is the UFSM logo. The main header reads 'UFSM NA MÍDIA' and 'Clipping de notícias sobre Educação e a UFSM'. To the right, there are navigation links for 'Home', 'Sobre', and 'Portal UFSM', along with a search bar and social media icons. Below the header, there are filter buttons for 'TODAS AS CATEGORIAS', 'AGÊNCIA BRASIL', 'AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS', 'AGÊNCIA ESTADO', 'ANDIFES', and 'ANTENA 1'. The main content area is divided into columns showing news snippets with titles like 'UFSM lança edital de concurso para professor substituto com 6 vagas' and 'Santa Maria e a maçã'. On the right, there is a 'Fique ligado' section with an email subscription form and a 'Tags' section listing various institutional units.

Fonte: [www.ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia) – 2016.

Esta ferramenta agrega valor ao trabalho de comunicação na gestão pública quando feito um estudo deste material, deste conteúdo, envolvendo dados, levantamentos, prioridades e análise criteriosa. Bueno (2011) explica que “...o *clipping*, como unidade isolada, não agrega valor ao trabalho de relacionamento com a mídia, porque ele só gera conhecimento quando comparado, enquanto produto, ao processo global que lhe deu origem” (BUENO, 2011, p. 423). Portanto, essa pesquisa busca gerar seu real conhecimento em relação à parte do conteúdo disponibilizado no UFSM na Mídia.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados necessários ao alcance dos objetivos desta pesquisa, foi utilizada a técnica de pesquisa documental realizada na ferramenta digital denominada UFSM na Mídia, com acesso pelo endereço eletrônico [www.ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia).

Existem duas possibilidades de acesso ao UFSM na Mídia: como usuário ou como administrador. A segunda opção foi a utilizada para a análise proposta, tendo em vista a maior disponibilidade de recursos.

Pelo administrador da ferramenta é possível trabalhar com informações referentes ao conteúdo propriamente dito, identificando-se elementos como, por exemplo: número total de divulgações inseridas na ferramenta, veículos que divulgaram as informações, quantas notícias por dia, qual o veículo mais divulga, entre outras.

Existe, ainda, o *Google Analytics*, que é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog. Utilizando-se o *Google Analytics*, é possível identificar o comportamento dos usuários que acessam o UFSM na Mídia. Alguns recursos disponíveis são: número total de visitantes no período analisado, número de visitantes por dia, número de visitantes que retornam ao site, origens de tráfego (de onde estão vindo os acessos), plataformas utilizadas (computador, *tablet*, *smartfone*), verificar os assuntos mais buscados etc.

### 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A seguir, são destacados os objetivos específicos propostos no trabalho e como serão atingidos.

1 – Identificar os indicadores e referências dados pela imprensa nas divulgações envolvendo a UFSM: por indicador entende-se a atribuição de três classificações à cada uma das matérias a serem analisadas: positivo, neutro ou negativo. De acordo com Bueno (2003),

Do ponto de vista prático, não há, certamente, dificuldade em definir se uma matéria é positiva, negativa ou neutra. Basta o assessor de imprensa verificar se a unidade informativa (nota, notícia, editorial, nota em coluna, artigo etc) contribui para formar a imagem positiva da empresa ou entidade; se ela degrada a imagem ou se, na verdade, a referência não inclui juízo de valor. Mais do que qualquer outro profissional, o assessor de imprensa está capacitado a fazer esta avaliação porque sua reputação, como gestor do processo de relacionamento com a mídia, ele depende, basicamente, da circulação de informações positivas sobre o seu cliente (empresa ou entidade) (BUENO, 2003a, p. 103).

Toda empresa/instituição almeja ter seu indicador positivo na mídia. Sendo assim, a tabulação numérica de quantas matérias, dentre as estudadas, estão em cada um dos indicadores, possibilita uma visão geral de qual dos mesmos pode ser considerado o indicador de destaque. Para tal classificação, consideram-se palavras adjetivas da língua portuguesa que enalteçam, denigram ou ainda que não expressem nenhuma adjetivação (neutro), apenas limitando-se à exposição dos fatos. Ainda, mesmo sem o emprego de adjetivos, pelo conteúdo em si pode-se classificar uma notícia (por exemplo, caso de furto na instituição é negativo, mesmo que o repórter opte por não utilizar adjetivos na produção do conteúdo). Bueno (2003) aponta que:

É fácil perceber que, se a presença positiva de uma empresa nos meios de comunicação é vital para sua imagem ou reputação e ela, mais do que nunca, não está sozinha no mercado, a realização de um trabalho permanente de auditoria de imagem, que leve em conta tanto a empresa como seus concorrentes, se define como estratégica. (BUENO, 2003a, p. 103).

Na tabela a seguir, encontram-se exemplos de como classificar matérias. As notícias são verdadeiras e retiradas, na íntegra ou parcialmente, do UFSM na Mídia a título de ilustração dos indicadores. As partes sublinhadas referenciam-se às indicações de positivo e/ou negativo, enquanto a ausência das mesmas indica

objetividade e imparcialidade na notícia, apenas repassando informações, sem julgamento de valor.

Tendo em vista que o período de estudo considerado é o ano de 2016, os exemplos a seguir foram, propositadamente, retirados de anos distintos (2015 e 2017).

Quadro 5 – Exemplos de enfoques.

(continua)

<p>Positivo</p>	<p><b>CULTURA. A semana é do Festival de Vale Vêneto.</b></p> <p>A <u>grande atração</u> da semana na região não acontece exatamente em Santa Maria, mas bem pertinho daqui: a XXX Semana Cultural Italiana de Vale Vêneto e o XXX Festival Internacional de Inverno da UFSM acontecem paralelamente no distrito de Vale Vêneto, uma <u>bucólica comunidade</u> encravada na Quarta Colônia da Imigração Italiana.</p> <p>Reunindo turismo, gastronomia e apresentações de música erudita e popular, o evento (que começou ontem) segue até domingo que vem, dia 02 de agosto, com <u>vagas disputadíssimas</u> para os jantares típicos que são oferecidos no Vêneto. <u>A pequena localidade é tomada pela música durante a semana inteira, e recebe expoentes artísticos nacionais e internacionais para a programação do festival.</u></p> <p>A programação completa e informações detalhadas você encontra no site do evento.</p> <p><i>Blog Claudemir Pereira, 27/07/2015, Online.</i></p>
<p>Negativo</p>	<p><b>Força-tarefa tenta resolver a superlotação do Husm</b></p> <p>Uma espécie de força-tarefa que reúne órgãos estaduais e federais da área da saúde, a Procuradoria-Geral do Estado e o Ministério Público Federal (MPF), está buscando alternativas para resolver um <u>antigo e grave problema</u>: a <u>superlotação</u> do Hospital Universitário de Santa Maria (Husm).</p> <p>As <u>reclamações</u> sobre o Pronto-Socorro (PS) lotado, <u>demora</u> em conseguir cirurgias, entre outros problemas, há anos, <u>pipocam no MPF</u>. O último <u>pico de superlotação</u> do PS ocorreu no final de março. Havia cerca de 80 pacientes no local, quando a capacidade é para 30 pessoas.</p> <p>Segundo a procuradora da República, Bruna Pfaffenzeller, a força tarefa identificou, pelo menos, <u>quatro causas principais que levam às recorrentes superlotações no Husm</u>: a falta de um plano macrorregional de atenção às urgências e emergências, o baixo aproveitamento dos leitos de retaguarda, a falta de contratualização de serviços em hospitais da região e a demora na abertura do Hospital Regional de Santa Maria.</p> <p>A boa notícia é que as medidas para corrigir esses problemas já estão em andamento.</p> <p><i>Diário de Santa Maria, 02/05/2017, Geral, Online.</i></p>

Quadro 5 – Exemplos de enfoques.

(conclusão)

<p>Neutro</p>	<p><b>Concursos para professores da UFSM com salários de até R\$ 18 mil abrem inscrições</b></p> <p>São 16 vagas para Santa Maria, Frederico Westphalen e Cachoeira do Sul</p> <p>Começam nesta terça-feira (2) as inscrições para dois concursos para professores da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Os editais já estão disponíveis no site da instituição, onde também são feitas as inscrições.</p> <p>Em um dos editais, há cinco vagas para Santa Maria, uma para Cachoeira do Sul e uma para Frederico Westphalen. A taxa de inscrição varia entre R\$ 142 e R\$ 239, conforme a jornada de trabalho do cargo em questão.</p> <p>Há oportunidades para o Colégio Técnico Industrial, o centro de tecnologia, o de ciências da saúde, para coordenadoria acadêmica e para engenharia e tecnologia. As vagas são de dedicação exclusiva, com salários de R\$ 9,5 mil, ou de 40 horas semanais, com salários de R\$ 5,6 mil. As inscrições encerram em 31 de maio.</p> <p>No segundo edital, são nove vagas para professores visitantes, com inscrições que seguem até 21 de maio. Todas as oportunidades são para Santa Maria, com dedicação exclusiva, exigência de doutorado há no mínimo cinco anos, experiência de três anos como professor na área e produção científica nos últimos cinco anos.</p> <p>Além disso, todas as vagas tem taxa de inscrição de R\$ 100 e salários mais retribuição por títulos de R\$ 18,5 mil. As vagas são para os centros de tecnologia, de artes e letras, de ciências da saúde e de ciências naturais e exatas.</p> <p><i>Rádio Gaúcha SM Online, 02/05/17, Online, Geral</i></p>
---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autora (2017).

Observa-se que na notícia exemplificada como positiva, “CULTURA. A semana é do Festival de Vale Vêneto”, existem marcações textuais, de escolha do redator, que indicam um viés positivo do texto. O autor, ao escrever utilizando-se dessas marcações, imprime um teor mais leve, de simpatia ao evento divulgado. Quando aparece a expressão “grande atração” para referenciar-se ao Festival de Inverno, promovido pela UFSM, denota-se a importância atribuída ao evento. Toda a notícia encontra-se impregnada de valores textuais positivos, na medida em que se utiliza de palavras e expressões qualificadoras ao evento. O jornalista poderia ter decidido apenas divulgar as informações como horário, local e atrações do evento, porém utilizou-se de uma linguagem quase poética referenciando-se ao Festival.

No exemplo de notícia negativa, “Força-tarefa tenta resolver a superlotação do Husm”, os marcadores textuais são utilizados para desqualificar o assunto em pauta. No próprio título, ao dizer que a força-tarefa “tenta resolver”, ou seja, a força-tarefa não garante a resolução dos problemas, apenas faz uma tentativa. Ao usar expressões como “antigo e grave problema”, “reclamações”, “demora”, dentre as outras marcadas no exemplo, o autor confere um grau de incapacidade ao hospital em relação à resolução de questões antigas e necessárias ao bom atendimento ao público, especialmente em se tratando da área da saúde.

Em “Concursos para professores da UFSM com salários de até R\$ 18 mil abrem inscrições”, apresentada como matéria de indicador neutro, não existem marcadores que qualifiquem ou desqualifiquem o texto. O autor não entra no mérito de se o salário é alto ou baixo, por exemplo. Ele apenas apresenta as informações do concurso: número de vagas, prazo de inscrições, salário ofertado, valor da taxa de inscrição.

Importante referenciar que a mesma pauta pode ser trabalhada com os três enfoques, ou seja, é necessário observar as marcações textuais indicativas. Por exemplo, na matéria da abertura de concurso, o jornalista poderia ter redigido ela de forma positiva dizendo que em uma situação de crise econômica, o fato da UFSM abrir concurso representa um alento aos candidatos interessados nas vagas. Poderia ainda, ter mencionado o alto salário ofertado, tendo em vista a realidade do mercado de trabalho na área privada. Poderia, também, ter feito críticas ao valor da taxa de inscrição, tornando a matéria negativa. Ou seja, a mesma temática pode ser trabalhada com qualquer um dos três indicadores: positivo, negativo ou neutro. O que indica ao estudo da imagem qual deles está em evidência não é a mera inferência ou

a interpretação do leitor, mas os indicadores apresentados no próprio texto. Esses indicadores não são usados necessariamente de maneira intencional. Este trabalho não tem por interesse entrar nesse mérito, o da escolha de enfoque para as notícias, apenas restringiu-se ao estudo do material já coletado.

2 - Elencar os assuntos mais abordados: dentre as matérias estudadas, foi empregada uma classificação com assuntos/temáticas/pautas gerais que possibilitem o agrupamento em categorias. Do total de matérias consideradas, se chegará a um número “x” de categorias, elencadas *a posteriori*. Algumas indicações são possíveis de antemão, como por exemplo, uma categoria “eventos”, que englobe todas as pautas divulgadas abordando os eventos (congressos, reuniões, seminários, coquetéis, semanas acadêmicas etc.) da instituição.

3 - Levantar informações de acesso à ferramenta UFSM na Mídia: por meio do *Google Analytics* procurou-se entender o uso que o público faz da ferramenta UFSM na Mídia. Isso foi possível pela consulta de informações que dizem respeito ao tempo médio em que os usuários ficam conectados, ao dispositivo usado para acesso (computador de mesa, celular, *tablet*) e ao tipo de visitante, se novo ou frequente. Cada um desses levantamentos permite a elaboração de estratégias com o intuito de tornar o UFSM na Mídia mais atrativo, prático e ágil.

4 - Relacionar as pautas enviadas pela instituição com as pautas divulgadas pela imprensa: de segunda a sexta-feira, exceto em feriados, são enviadas, pela assessoria de imprensa, as principais informações da UFSM no dia. Esse envio é feito por e-mail aos jornalistas cadastrados. Portanto, foi possível cruzar as informações enviadas pela instituição com as divulgadas pelos veículos de comunicação, permitindo o levantamento de quais pautas ou quais categorias de assuntos são mais permeáveis à imprensa.

5 - Propor estratégias de gestão da comunicação: como produto desta pesquisa, considerando-se os resultados encontrados com os objetivos específicos anteriormente descritos, apresenta-se um quadro de estratégias sugeridas para que a UFSM adote no gerenciamento de sua imagem pública. Este quadro restringe-se ao que tange o relacionamento da UFSM com a imprensa, tendo em vista que esta pesquisa preocupa-se com a imagem institucional gerada pelos veículos de comunicação de massa externos.

Reapresentados os objetivos específicos e a forma como foram obtidos, as técnicas de análise de dados empregadas foram duas: auditoria de imagem e a análise de conteúdo, a seguir ambas detalhadas.

Segundo Bueno (2003), a auditoria de imagem na mídia permite “identificar oportunidades de divulgação, bem como avaliar a presença qualificada da empresa nos veículos que estão contribuindo para moldar a imagem pública da organização (BUENO, 2003, p. 95). Não à toa, o autor considera a auditoria de imagem na mídia como inteligência empresarial, sendo um trabalho de monitoramento e mensuração da presença de uma empresa (entidade, pessoa, partido político etc) na mídia. Importante destacar a diferença entre espaço editorial e espaço publicitário. A auditoria presta-se ao estudo do espaço editorial, não se podendo utilizar as tabelas de valores de espaços publicitários dos veículos em comparação ao espaço editorial, evitando-se, portanto, a valoração do material em centimentragem.

A auditoria de imagem permite o acompanhamento da imagem institucional por meio do que a imprensa divulga sobre a instituição. De acordo com Monteiro (2011),

um dos efeitos pretendidos (talvez o mais importante) pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença na mídia, é a conquista do apoio da opinião pública e, em consequência, a sobrevivência no mercado. Nesse sentido, a notícia institucional, sem abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a originou. A maioria das instituições age dessa forma, embora nem sempre isso esteja explícito em suas políticas de comunicação ou nas normas que orientam sua relação com a imprensa. (MONTEIRO, 2011, p. 123).

Como aponta a autora, as ações de relacionamento com a imprensa nem sempre estão definidas e explicitadas na política de comunicação ou nas normas de assessoria de imprensa. No caso da UFSM, não existe política de comunicação<sup>1</sup>, portanto não há essas definições em relação à imprensa em um documento dessa natureza. O que se adota, em verdade, são práticas rotineiras de trabalho que permitam minimamente um relacionamento saudável, gerando repercussão benéfica à UFSM.

Em se tratando de instituições públicas, Corrado *apud* Monteiro (2011) observa que, “...no setor público, é tradicional a divulgação de informações com base na ideia

---

<sup>1</sup> A Política de Comunicação (Policom) da UFSM foi aprovada em 2017, não havendo tempo hábil para sua inclusão nessa pesquisa.

de que, já que o público paga as contas, tem o direito de saber o que o governo faz” (CORRADO *apud* MONTEIRO, 2011, p. 122). Considerando-se os conceitos de interesse público e de cidadania, trabalhar com informações de setores públicos para divulgação na mídia adquire um caráter de espectro bastante amplo, na medida em que, mesmo assuntos prejudiciais precisam e devem ser abordados no sentido de esclarecimento e de prestação de contas. Já que uma instituição pública não tem como objetivo o lucro, o consumidor passa a ser visto como cidadão e toda e qualquer informação emanada da instituição, salvo exceções de sigilo, é passível de divulgação.

Faria (2011) lembra que os veículos de imprensa também são organizações, ou seja, estão sujeitas à uma estrutura organizacional, hierarquia, interesses próprios, submissão a crises econômicas. Entretanto, o que a difere das outras organizações é o fato de ela possuir uma atuação na definição da agenda pública e a sua representação do interesse público, em nome da autoridade emanada do leitor, ouvinte, telespectador. Os órgãos de imprensa são alçados a uma posição de autoridade e legitimidade, conferindo sentidos particulares às informações, fortalecendo um terreno simbólico permeado pela sua própria autoridade e legitimidade.

Por todas as características apresentadas anteriormente, referenciadas por autores conceituados na área, e ainda, levando-se em consideração o conceito apresentado por Bueno, a auditoria de imagem na mídia apresenta-se como instrumento poderoso de gestão estratégica para a imagem institucional.

Basicamente, a auditoria de imagem presta-se ao estudo do material divulgado pela imprensa sobre a instituição. Material este, editorial. Várias possibilidades existem: mensurar o enfoque das matérias como positivo, negativo ou neutro; contabilizar quantitativamente sobre a temática em questão; cruzar dados diversos no intuito de gerar indicadores como estratégica de gestão da imagem. Algumas possibilidades de exercício da auditoria de imagem na mídia são apresentadas nos objetivos específicos desta pesquisa (objetivo 1, 3, 4 e 5). Para o alcance do objetivo específico 2, a técnica usada foi a de análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é uma técnica que implica um trabalho exaustivo com as suas divisões, cálculos e aperfeiçoamentos incessantes (BARDIN, 2011, p. 28). Pode ser definida como um conjunto de instrumentos

metodológicos em constante aperfeiçoamento que se aplicam a discursos. É uma hermenêutica (arte de interpretar textos sagrados) controlada e baseada na dedução. Ainda segundo a autora, enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre dois polos, quais sejam: o rigor da observação e a fecundidade da objetividade.

Toda forma de comunicação é passível do uso da técnica de análise de conteúdo. Ou seja, ela pode ser aplicada a mensagens obscuras, mensagens de duplo sentido, interpretação dos sonhos, crítica literária, astrologia, psicanálise, retórica, lógica e, no caso deste projeto, à imprensa.

A origem da análise de conteúdo, inclusive, deu-se na Escola de Jornalismo da Columbia, nos Estados Unidos da América, dando o pontapé inicial para estudos quantitativos de jornais. Mediu-se o grau de sensacionalismo dos artigos jornalísticos em comparação aos semanários rurais (contagem e medidas, tamanhos dos títulos, localização nas páginas). A atitude interpretativa continua a existir, mas é baseada em processos técnicos de validação.

Algumas regras são apontadas por Bardin para que a análise seja válida: homogeneidade (as regras não devem se misturar), exaustividade (esgota-se a totalidade do texto), exclusividade (um mesmo elemento de conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias), objetividade (codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais), adequação e pertinência (as regras devem ser adaptadas ao conteúdo e ao objetivo).

A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção. As inferências, ou deduções lógicas, podem responder a dois tipos de problemas: o que é que conduziu a um determinado enunciado e quais as consequências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar.

Para orientação da análise de conteúdo, é proposto método guiado da seguinte maneira: organização da análise, codificação, categorização e inferência.

Na etapa da organização da análise, observa-se três subetapas, quais sejam: pré-análise, exploração do material e tratamento de resultados, inferência e interpretação. A pré-análise é a fase da organização propriamente dita compreendendo três missões: escolha dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos e elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A

escolha dos documentos envolve os quatro veículos selecionados para coleta de material.

A exploração do material compreende a aplicação sistemática das decisões tomadas, bem como operações de codificação, decomposição ou enumeração.

O tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dizem respeito ao tratamento dos dados brutos transformando-os em válidos e significativos. Aqui pode-se propor inferências e antecipar interpretações.

A codificação compreende a transformação efetuada segundo regras precisas dos dados brutos do texto e envolve três escolhas: o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e classificação e agregação (escolha das categorias).

A categorização constitui-se em operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamentos segundo analogia, com critérios previamente estabelecidos. As qualidades necessárias para um conjunto de categorias boas são: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, produtividade, objetividade e fidelidade. Para fins desta pesquisa, a categorização emergirá de uma prévia análise do material coletado respeitando categorias essenciais ao objeto de análise, a UFSM. Por exemplo, as matérias serão agrupadas em categorias pelo foco principal de cada uma.

A inferência objetiva saber mais a respeito do conteúdo analisado. Cumprindo as etapas anteriores, é possível inferir determinadas observações a respeito do material analisado. Inferir significa identificar algo que não está claramente dito, posto, explícito na mensagem. O uso de adjetivos, positivos ou negativos, e a própria ausência deles nas matérias, podem indicar enfoque positivo, negativo ou neutro para a imagem institucional.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Para o alcance dos objetivos propostos, a metodologia definida apresenta-se adequada, embora algumas limitações possam ser referenciadas.

Considerando-se que a UFSM possui, atualmente, quatro *campi* em municípios distintos (Santa Maria, Frederico Westphalen, Palmeira das Missões e Cachoeira do Sul), a escolha do campus sede, em Santa Maria, para a análise do material referente

à imagem da instituição pode ser um limitador na medida em que o registro de divulgações da imprensa referente aos outros campi pode apresentar resultado diverso. Contudo, em função da falta de acesso à assinatura de veículos importantes desses municípios, a pesquisa, nesse momento, fica restrita ao campus de Santa Maria.

Para Gil (2010), uma das limitações da pesquisa bibliográfica refere-se ao fato de que a mesma pode comprometer em muito a qualidade da pesquisa pois “muitas vezes, as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada” (GIL, 2010, p. 30). A semelhança entre as pesquisas bibliográfica e a documental também se apresenta como uma desvantagem, visto que pode gerar discordância no momento da classificação do material.

#### 4. CRONOGRAMA

ANO/MÊS ETAPAS	2016		2017												2018			
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
Elaboração de Projeto	X	X	X	X	X	X	X											
Qualificação								X										
Ajustes e Correções								X	X									
Levantamento de Dados									X	X	X							
Auditoria de Imagem											X	X	X					
Análise de Conteúdo											X	X	X					
Redação Final														X	X	X		
Abertura de Processo de Defesa																		X
Defesa de Dissertação																		

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo em vista o referencial teórico, os objetivos e o método propostos, seguem os resultados encontrados nesta pesquisa. Os mesmos são apresentados considerando-se os objetivos específicos estabelecidos:

- Identificar os indicadores dados pela imprensa nas divulgações envolvendo a UFSM;
- Elencar os assuntos mais abordados;
- Levantar informações de acesso à ferramenta UFSM na Mídia;
- Relacionar as pautas enviadas pela instituição com as pautas divulgadas pela imprensa;
- Propor ações estratégicas para gestão da comunicação institucional.

Importante, ainda, é referenciar os veículos considerados para essa pesquisa. O critério foi de veículos locais, ou seja, veículos inseridos na cidade de Santa Maria, e com conteúdo disponível de maneira *online*. Dessa forma, a rádio Gaúcha foi registrada pelo conteúdo de seu site, tendo em vista a impossibilidade de contato com o material radiofônico.

A seguir, são apresentados os quatro veículos de comunicação pesquisados, com um breve parágrafo de cada.

O Jornal Diário de Santa Maria foi fundado em 19 de junho de 2002, com circulação de segunda a sábado, sendo edição conjunta no fim de semana. Até 2016 foi mantido pelo Grupo RBS, nesse ano sendo vendido a um grupo de empresários locais, segue em circulação com algumas reformulações. Em seu nascimento, a ideia foi de proporcionar um veículo bonito, com grande interatividade com os leitores, ancorado no conceito de prestação de serviço e pronto para debater a fundo os grandes temas da comunidade. Circula com tiragem superior a 550 mil exemplares por mês, abrangendo 39 municípios da região, com 20 mil exemplares.

O Jornal A Razão circulou em Santa Maria por 83 anos, tendo sido fundado em 9 de outubro de 1934 e sendo extinto em fevereiro de 2017. Foi fundado por Clarimundo Flores, mais adiante passando a fazer parte do condomínio dos Diários Associados, que o vendeu aos irmãos Luizinho e Celito de Grandi e à esposa do primeiro, Zaira. Com a morte de Luizinho e o afastamento de Celito, Zaira assumiu o

comando da empresa em 1988. Em 2014, a diretora-presidente do jornal, Maria Zaira de Grandi, faleceu, deixando os filhos à frente do veículo. Várias mudanças foram realizadas, como projeto gráfico, impressão integral em cor, expansão da audiência do site e alta no engajamento de leitores nas redes sociais. Sua extinção foi creditada à crise econômica, iniciada em 2015 e agravada em 2016, sendo determinante para o encerramento das atividades do jornal.

Claudemir Pereira é formado em Jornalismo pela UFSM desde 1983, exerceu, até setembro/2003, as funções de Editor-Chefe no jornal A Razão, é, no momento, além de titular do site Claudemir Pereira, comentarista político da rádio Antena 1 Santa Maria, onde também ancora o programa diário Sala de Debate. Seu site aborda, especialmente, as questões políticas da cidade, com um certo destaque aos serviços públicos prestados.

Rádio Gaúcha *Online* Santa Maria teve suas atividades iniciadas em 2 de julho de 2012. No ano de 2017, sua plataforma digital sofreu alterações, agregando-se ao site do jornal Zero Hora, de produção na capital gaúcha, Porto Alegre. Até essa mudança, possuía um site específico, o qual foi considerado na ferramenta UFSM na Mídia. Suas principais informações, originadas na Rádio Gaúcha, foram adaptadas ao meio digital, ficando disponíveis no site.

São apresentados, a seguir, os resultados obtidos relacionando-os aos objetivos específicos desta pesquisa.

## 5.1 INDICADORES E REFERÊNCIAS DADOS PELA IMPRENSA NAS DIVULGAÇÕES ENVOLVENDO A UFSM

Com as possibilidades de abordagem positiva, negativa ou neutra nas matérias, foram catalogadas, ao total, 1.038 inserções da UFSM nos veículos considerados: Diário de Santa Maria, A Razão, Claudemir Pereira e rádio Gaúcha *Online* durante o ano de 2016.

A seguir, na tabela 6, são apresentados os números gerais de matérias encontradas:

Tabela 1 – Indicadores.

<b>Indicadores</b>	
Positivo	274
Negativo	270
Neutro	494
<b>Total</b>	<b>1.038</b>

Fonte: autora – 2018.

Observa-se que do total, 1.038 matérias, o indicador neutro aparece em destaque, com 494 notícias, enquanto o indicador positivo surge em segundo lugar, com 274 notícias e o indicador negativo, com pequena diferença em relação ao positivo, tendo 270 notícias catalogadas.

Isso pode, em um primeiro momento, indicar um trabalho isento da imprensa em relação à imagem da UFSM, preocupando-se os veículos de comunicação em informar sem qualificar ou desqualificar o conteúdo. Entretanto, somando-se os indicadores positivo e negativo, chega-se ao número 544, maior que 494 de neutros, o que indica um posicionamento da mídia em relação ao conteúdo abordado.

Vale destacar aqui, o que mais a frente será discutido, que as pautas enviadas à imprensa pela Universidade geralmente são produzidas de forma neutra, sem o uso de adjetivos para qualificar o conteúdo, mas este conteúdo por si, naturalmente, é carregado intenção positiva. Isso vai ao encontro do colocado no referencial teórico sobre comunicação, interesse público e cidadania, na medida em que a UFSM, enquanto instituição pública de ensino superior, disponibiliza aos cidadãos informações de caráter público e ampla abrangência, permitindo o acesso às suas práticas e esclarecendo possíveis distorções.

Na tabela a seguir, apresenta-se o resultado de indicador no jornal Diário de Santa Maria:

Tabela 2 – Indicador Diário de Santa Maria.

<b>Indicadores Diário de Santa Maria</b>	
Positivo	123
Negativo	130
Neutro	154
<b>Total</b>	<b>407</b>

Fonte: autora – 2018.

Percebe-se que esse veículo apresenta mais notícias de indicador neutro, com 154 registros no UFSM na Mídia, enquanto o indicador negativo aparece em segundo lugar, com 130 registros, e o indicador positivo, com 123.

Como exemplo de matéria positiva divulgada pelo Diário de Santa Maria tem-se a reproduzida a seguir:

Quadro 6 – Matéria positiva no Diário de Santa Maria.

**Curso de Engenharia Ambiental da UFSM é considerado o melhor do Brasil**

**Diário de Santa Maria, 03/01/2016, Edição Online.**

O curso de Engenharia Sanitária e Ambiental da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi considerado o **melhor do Brasil**, com nota 4,424. A avaliação é feita pelo Ministério da Educação (MEC) e inclui os cursos da área no ciclo de avaliação de 2014 de todas as universidades e faculdades que disponibilizam a graduação.

A nota vai de 1 a 5 e se baseia em fatores como a nota dos alunos no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), qualidade da infraestrutura e qualificação dos professores. Quando a faixa do CPC fica abaixo de 3, o curso é considerado de qualidade insatisfatória. Por outro lado, **aqueles que se classificam na faixa de 4 ou 5 são apontados pelo MEC como os melhores.**

No ciclo de 2014, **só dois cursos** ficaram na faixa 5, ambos do Rio Grande do Sul: os oferecidos pela **UFSM** e pela UFRGS (4,122).

Mais informações e a lista completa dos cursos mais bem classificados podem ser acessadas no site da revista Exame.

Fonte: Diário de Santa Maria.

Percebe-se que desde o título, a notícia destaca o fato da UFSM ter um curso sendo considerado o melhor do país. Inclusive, em comparação com a outra instituição citada na matéria, a UFSM apresenta nota maior (4,424). Ainda, apenas a UFSM e a outra universidade apresentam curso na faixa considerada dos melhores pelo Mec.

Como exemplo de matéria negativa divulgada pelo Diário de Santa Maria tem-se a seguir:

Quadro 7 – Matéria negativa no Diário de Santa Maria.

(continua)

Ocupações impedem realização das aulas em pelo menos 24 cursos da UFSM

**Diário de Santa Maria, 17/11/2016.**

Reitoria prevê reunião nesta quinta para negociar desocupações

As ocupações de oito prédios de diferentes áreas de ensino da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) **impediram a realização das aulas** em pelo menos 24 cursos de graduação (saiba quais abaixo). O único prédio ocupado, o nono da instituição, onde há aulas é o da Antiga Reitoria, onde a ocupação aconteceu justamente para que elas fossem mantidas.

De acordo com o reitor Paulo Burmann, uma comissão foi criada para **tentar negociar a desocupação dos prédios**. Devem ser integrantes, além da diretoria, um representante de cada um dos prédios ocupados e professores. Conforme Burmann, **a intenção é resolver o problema sem que haja tensão**. Ele descarta a possibilidade de reintegração de posse.

– Nós já estivemos nos prédios em outra oportunidade, mas foi para ver como estavam acontecendo as ocupações. Não tentamos dar início a negociações naquele momento. Isso vai começar a partir de agora – relata o reitor Burmann.

A assessoria de comunicação da UFSM divulgou que nesta quinta-feira, às 8h30min, ocorrerá uma reunião do conselho, onde devem se fazer presentes diretores de ensino, chefes de departamento, professores, alunos e a direção da reitoria.

## Quadro 7 – Matéria negativa no Diário de Santa Maria.

(continuação)

**Serviços prestados à comunidade são mantidos**

Jeferson Câmara, 37 anos, e seu filho, Gabriel, 6, foram bem-atendidos Foto: 2016, Santa maria, Ufsm, Universidade Federal de Santa Maria, pec 55, pec 241, ocupações, educação / Agencia RBS

A ocupação do prédio de Apoio Didático-Comunitário ***impediu a realização de aulas da graduação***, mas não a prestação dos serviços à comunidade, como, por exemplo, os de fonoaudiologia dentro dos projetos de extensão.

A professora Eliara Biaggio, vice-chefe do departamento de fonoaudiologia, afirma que os atendimentos ocorreram normalmente apesar das ocupações.

– Os alunos permaneceram no local, mas não impediram a entrada dos professores que fazem a supervisão de alunos, dos alunos e dos pacientes. Todos foram tratados com respeito – afirma Eliara.

Quem foi atendido na manhã desta quarta reitera o que ela disse. O metalúrgico Jeferson Câmara, 37 anos, levou o filho, Gabriel, 6, para o atendimento e a única coisa que estranhou foi a dinâmica diferente para acesso ao prédio. Fora isso, "foi como das outras vezes".

– Ele tem síndrome de down e o atendimento precisa ser contínuo para que ele consiga falar melhor. Caso fosse suspenso, ia ser difícil. Mas está normal – diz Câmara.

As aulas dos pré-vestibulares populares também foram mantidas. A ocupação é feita por alunos do Direito, Economia e Relações Internacionais.

O professor Renésio Grehs, coordenador do curso de Odontologia, conta que ***havia receio*** em relação às ocupações devido à possibilidade de que a prestação de serviços à comunidade tivesse de ser suspensa. Ela ocorre a partir do prédio da Antiga Reitoria.

– É preciso um tratamento contínuo, e a suspensão causaria um grande prejuízo ao paciente – explica.

As aulas foram mantidas no prédio porque alunos dos cursos de Ciências Contábeis, Administração e Economia lhe mantiveram ocupado desde a última sexta-feira.

## Quadro 7 – Matéria negativa no Diário de Santa Maria.

(continuação)

**Opinião divergente quanto as ocupações**

Ao Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE) o acesso de alunos e professores não foi permitido pelos ocupantes Foto: 2016,santa maria,ufsm,universidade federal de santa maria,pec 55,pec 241,ocupações,educação / Agencia RBS

Ao prédio do Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE), os **ocupantes não permitiram o acesso de alunos e professores**. A medida resultou no **desconforto** de alguns professores que tiveram que, literalmente, aguardar sentados na esperança de que a entrada fosse viabilizada. Em outros docentes, **o desconforto se tornou irritação**.

O professor do departamento de física Paulo Cesar Piquini chegou para tratar e foi **impedido de entrar no prédio** por dois alunos. Irritado, ele disse aos alunos que eles não poderiam impedir o acesso seja de professores que queriam dar aula ou de alunos que desejam assisti-las. Por fim, mencionou ser sem sentido "alunos entrarem em greve".

Pensa diferente a professora Helenise Antunes, diretora do Centro de Educação (CE), que também está ocupado. As aulas foram suspensas, mas, segundo ela, os professores apoiam as ocupações.

– A PEC 55 vai congelar por 20 anos investimentos na Educação e na Saúde. Não podemos permanecer parados e por isso apoiamos a ação dos alunos – afirma Helenise.

Há, também, casos de alunos que já tiveram a data de apresentação dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) remarcadas mais de uma vez.

## Quadro 7 – Matéria negativa no Diário de Santa Maria.

(continuação)

**Pós-graduação busca alternativas**

Aulas da odontologia foram mantidas por conta de estudantes que ocuparam o prédio para garanti-las Foto: 2016,santa maria,ufsm,universidade federal de santa maria,pec 55,pec 241,ocupações,educação / Agencia RBS

O professor Wanderlei José Ghilardi, vice-diretor do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), disse o setor administrativo do prédio funciona normalmente, **mas alguns professores da pós-graduação só tiveram acesso para retirar materiais**. Na manhã desta quarta, docentes se reuniram no prédio da Antiga Reitoria para discutir alternativas. Por enquanto, os professores trabalham a partir de lá.

– O calendário acadêmico da graduação é diferente do da pós-graduação. Um responde à reitoria e outro ao Ministério da Educação. Há prazos que precisamos respeitar fielmente, já que há profissionais com bolsas. Os ocupantes foram compreensivos com relação a isso – diz Ghilardi.

No CE, a pós-graduação realizou aulas por meio da internet e até mesmo públicas, ao ar livre. No Centro de Artes e Letras (CAL), os ocupantes disseram que *nenhuma atividade que tenha avaliação está sendo feita*. Eles disseram que a mobilização se posiciona somente por meio de notas divulgadas no Facebook.

Em contato com o pró-reitor de pós-graduação, professor José Fernando Schlosser, ele disse que, por **instrução da reitoria, não poderia se manifestar junto à imprensa em relação a questões institucionais**.

**Os prédios ocupados e alunos de quais cursos que ocupam**

Curso de Arquitetura e Urbanismo (CAU), 30  
Arquitetura e Urbanismo

>> Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), 74-A e 74-C

Comunicação Social

Psicologia

História

Ciências Sociais

Filosofia

>> Centro de Artes e Letras (CAL)

Artes Cênicas

Artes Visuais

Desenho Industrial

Música

Dança

Quadro 7 – Matéria negativa no Diário de Santa Maria.

(conclusão)

>> Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE), 13 e 16-A

Física

Matemática

Química

Geografia

Biologia

>> Centro de Educação (CE), 16 e 16-B

Biologia

Letras

Educação Especial

Pedagogia

>> Prédio de Geociências, 17

Curso de Geografia

>> Prédio de Apoio Didático-Comunitário

Direito

Economia

Relações Internacionais

Cursos pré-universitários

>> Centro de Ciências Sociais (CCS)

Terapia Ocupacional

Fisioterapia

**Aulas mantidas**

Demais prédios

**Cursos afetados**

Geografia

Comunicação Social

Serviço Social

Psicologia

História

Ciências Naturais

Filosofia

Artes Cênicas

Artes Visual

Desenho Industrial

Música

Dança

Biologia

Letras

Educação Especial

Pedagogia

Arquitetura

Economia

Relações Internacionais

Física

Matemática

Química

Terapia Ocupacional

Fisioterapia

Fonte: Diário de Santa Maria.

Observa-se, que toda a reportagem está imbuída de registros indicativos de tensão, disputas por espaço, diferentes opiniões e uma tentativa de acordo e negociação. Ao mesmo tempo em que a maioria dos acessos está proibida aos estudantes e professores, inviabilizando o calendário acadêmico, o atendimento de projetos voltados à comunidade segue normalmente. Existe uma diferença de opinião creditada a docentes de diferentes Centros de Ensino, expondo a falta de coesão no tratamento de temáticas polêmicas. Um registro importante é o de instrução, por parte da reitoria, de que um pró-reitor não se manifestasse publicamente sobre o assunto.

A matéria a seguir serve como exemplo de indicador neutro divulgado pelo Diário de Santa Maria:

Quadro 8 – Matéria neutra no Diário de Santa Maria.

Curso de capacitação em para serviços de alimentação

**Diário de Santa Maria, 08/01/2016, Dia a Dia, Pág 22.**

### **Curso de capacitação em para serviços de alimentação**

Será realizado nos dias 25 e 26 de janeiro um Curso de Capacitação em Boas Práticas para Serviços de Alimentação, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), das 8h ao meio-dia e das 14h às 18h. O curso é voltado para estudantes de graduação, técnicos da área de alimentos, proprietários ou responsáveis por serviços que forneçam alimentação. Serão ofertadas 35 vagas, e o curso custa R\$ 150. As aulas vão acontecer no prédio 44, sala 5.140, do campus (Avenida Roraima, 1.000) e as inscrições devem ser realizadas no prédio 44, salas 5143 ou 51215. Mais informações pelos telefones (55) 3220-8074, (55) 3220-8257.

Fonte: Diário de Santa Maria.

A notícia é simples e direta ao apresentar informações do curso divulgado, sem juízo de valor algum. O jornalista não sugeriu a importância do público-alvo participar do curso em se tratando de boas práticas de alimentação, não comentou que o valor de inscrição é baixo ou alto, nem teceu qualquer outra palavra para classificar o texto como positivo ou negativo.

O resultado encontrado no jornal A Razão está na tabela a seguir:

Tabela 3 – Indicador A Razão.

<b>Indicadores A Razão</b>	
Positivo	97
Negativo	43
Neutro	219
<b>Total</b>	<b>359</b>

Fonte: autora – 2018.

O jornal A Razão, já extinto, apresentou significativamente indicador neutro, com 219 registros. Em segundo lugar, o indicador positivo teve 97 inserções, enquanto o negativo ficou com 43 registros nas notícias.

Um dos casos de repercussão nacional e até internacional envolvendo o nome da UFSM foi o relatado na reportagem a seguir do jornal A Razão, trabalhado com indicador negativo:

## Quadro 9 – Matéria negativa no A Razão.

Inquérito vai investigar racismo na UFSM

**Jornal A Razão, 18/02/16, Geral, Pág. 7**

# Inquérito vai investigar racismo na UFSM

**MINISTÉRIO PÚBLICO  
FEDERAL QUER ESCLARECER  
MELHOR DENÚNCIAS  
DE DISCRIMINAÇÃO DE  
ISRAELENSES  
NA INSTITUIÇÃO**

**JOSÉ MAURO BATISTA\***

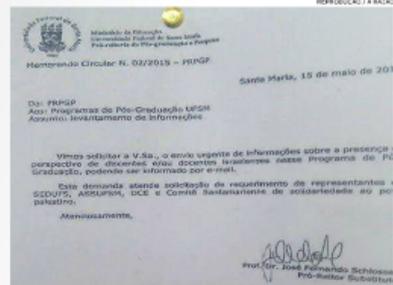
O Ministério Público Federal (MPF) abriu inquérito civil para investigar supostos atos de racismo ocorridos na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) contra professores e alunos israelenses dos cursos de pós-graduação da instituição. No último dia 2,

a procuradora da República Bruna Pfaffenzer, titular do 3º Ofício da Procuradoria da República no município, assinou a Portaria nº07/2016, convertendo um Procedimento Preparatório instaurado em junho do ano passado no inquérito. À época A Razão noticiou o fato com exclusividade. O caso teve grande repercussão nacional e até internacional e provocou diversas manifestações.

A abertura do inquérito foi confirmada ontem pela assessoria do MPF em Porto Alegre e pela assessoria da procuradora Bruna Pfaffenzer, em Santa Maria. O objetivo é "averiguar suposta prática de ato discriminatório em face de alunos e professores de origem israelense, no âmbito da UFSM". A assessoria do MPF em Porto Alegre explicou que o inquérito visa novas

investigações. Desta forma, a peça poderá ser arquivada ou virar uma ação civil contra a UFSM. A investigação criminal, feita pela Polícia Federal, chegou ao Ministério Público, mas a promotória não teria apontado delito.

O reitor da UFSM, Paulo Burmann, disse ontem ao Jornal A Razão, que foi pego "de surpresa" e que só vai se manifestar após ser comunicado oficialmente da abertura do inquérito. Ele disse ainda que tinha dado o caso "como encerrado". Assim que tomar conhecimento, ele vai avaliar a situação e, "em tempo oportuno", se pronunciar. "Estão colocando estrelas amarelas no peito de israelenses em contato com a instituição, em conluio com organizações terroristas islâmicas", disparou Milmann, à época. ("Colaborou Fabricio Minussi").



Reprodução do polêmico memorando com orientações que circulou na UFSM

### RELEMBRE OS FATOS

- Tudo começou com uma queixa-crime movida pelo jornalista Luis Milmann, um renomado filósofo e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) contra a UFSM por suposta prática de racismo
- Milmann acusou a instituição de promover perseguição e adotar prática racista ao pretender "listar" os nomes de alunos e professores israelenses dos cursos de pós-graduação
- A determinação teria partido do pró-reitor de Pós-Graduação, José Fernando Schlosser, em 15 de maio do ano passado. Na época teria circulado um memorando (confira acima) solicitando a

todos os chefes de programas de pós-graduação uma relação de alunos e professores israelenses. A lista teria como finalidade boicotar os israelenses em repesália às ações de Israel contra a Palestina

• O pedido teria partido do Diretório Central de Estudantes (DCE), Seção Sindical dos Docentes da UFSM (Sedufsm), Associação dos Servidores da UFSM (Assufsm) e pelo Comitê Santamariense de Solidariedade ao Povo Palestino

• A queixa-crime foi protocolada junto ao Ministério Público Federal do Rio Grande do Sul, à Polícia Federal de Santa Maria, ao reitor da Universidade Federal de Santa Maria, ao

ministro da Educação, ao ministro das Relações Exteriores, e à presidente da República, para providências, além de comunicado para a Embaixada de Israel no Brasil, ao presidente da Federação Israelita do Rio Grande do Sul e ao Movimento de Justiça e Direitos Humanos

• Em junho do ano passado, o Ministério Público Federal em Santa Maria abriu Procedimento Preparatório

• No dia 2 de fevereiro deste ano, a procuradora da República responsável pelo caso assinou a Portaria nº 07/2016, determinando a abertura de inquérito civil para dar sequência às investigações.

### O QUE FOI DITO À ÉPOCA

Na época em que a reportagem foi veiculada, a UFSM se pronunciou em nota oficial. Segundo a Reitoria, em agosto de 2014, a UFSM recebeu solicitação de informações do DCE, Assufsm, Sedufsm e do Comitê Santamariense de Solidariedade ao Povo Palestino. E confirmou que uma delas se referia a alunos e professores israelenses dos cursos de pós-graduação. Com base na Lei de Acesso à Informação, em maio de 2015, a Reitoria encaminhou memorando para suas unidades. A Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, por sua vez, remeteu a circular aos cursos para que estes respondessem. A nota ressaltou que a intenção do memorando foi questionada e polemizada ao ser postada na internet e afixada em murais uma versão adulterada, com os dizeres "Liberdade para a Palestina, boicote a Israel. O reitor sustentou que o documento era "inve-

ridico e fraudulento" e que os responsáveis pela fraude seriam identificados. Por fim, a instituição ressaltou que jamais tomara posição em relação a um conflito internacional histórico, referindo-se a israelenses e palestinos.

Schlosser se manifestou pelas redes sociais e explicou porque decidiu encaminhar o pedido das entidades. Ele argumentou que o requerimento estava embasado na Lei de Acesso à Informação. Ele informou que o interesse público prevaleceu. "Em momento algum, segundo fartamente divulgado, enquanto particular ou nas atribuições do meu cargo, busquei "identificar e apontar" pessoas de origem israelense. Se em algum momento pode ter existido tal finalidade, esta partiu das instituições que nos encaminharam o questionamento – e não da Pró-Reitoria ou da minha pessoa", afirmou. As entidades também se manifestaram.

Fonte: Claudemir Pereira.

Esse fato repercutiu consideravelmente na época em que foi denunciado, apresentando várias questões: documento fraudado, solicitação de sindicatos para acesso à informação, demora na apuração dos fatos. Mesmo com a prática de prestar esclarecimentos, a polêmica alcançou patamares alarmantes, quase inviabilizando ações da instituição no sentido de esclarecer o ocorrido. Aqui, mais uma vez, embora a matéria não faça registro, mas um pró-reitor foi instruído a não se manifestar publicamente sobre o caso, centralizando na gestão o esclarecimento de informações.

Como indicador neutro trabalhado pelo jornal A Razão, tem-se a matéria a seguir, a qual não apresenta registro de indicações textuais qualificadoras ou desqualificadoras:

Quadro 10 – Matéria neutra no A Razão.

Chamada do SISU

**Jornal A Razão, 07/03/16, Colunas, Pág. 2**

**CHAMADA DO SISU**

Será realizada nesta terça-feira, dia 8, a segunda chamada oral da lista de espera do SiSU para a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O local será o Salão Imembuí, no prédio da Reitoria, campus de Santa Maria. No turno da manhã, as portas serão abertas às 08h30 e fechadas às 10h30. À tarde, as portas abrirão às 14h e serão fechadas às 16h. As vagas disponíveis são para os campi de Frederico Westphalen, Cachoeira do Sul, Palmeira das Missões e Santa Maria. Mais informações no edital disponível no site [www.ufsm.br](http://www.ufsm.br).

Fonte: Claudemir Pereira.

Como exemplo de matéria positiva da A Razão, segue:

Quadro 11 – Matéria positiva no A Razão.

O Asfaltamento

A **Razão, 23/05/2016**

Um das **boas notícias** da semana passada foi a união de Prefeitura/UFSM/Urbanes para garantir o asfaltamento da Estrada dos Pains, um caminho alternativo para o campus.

Fonte: Jornal A Razão.

Numa informação curta e concisa, o jornalista qualificou como boa a parceria enunciada, envolvendo o nome da UFSM.

Na tabela a seguir, estão os dados do site Claudemir Pereira:

Tabela 4 – Indicador Claudemir Pereira.

<b>Indicadores Claudemir Pereira</b>	
Positivo	35
Negativo	65
Neutro	62
<b>Total</b>	<b>162</b>

Fonte: autora – 2018.

Observa-se que em Claudemir Pereira os indicadores negativo e neutro apresentam pouca diferença entre si, estando, ainda, o negativo em destaque, com 65 registros. O indicador positivo, aqui, mostra-se em menor número em relação aos outros dois, significando necessidade de cuidados específicos em relação a este veículo.

Como exemplo de indicador positivo divulgado no Claudemir Pereira, tem-se o exposto a seguir:

Quadro 12 – Matéria positiva no Claudemir Pereira.

(continuação)

**ALÔ, 2016! Inovação em Santa Maria, no embalo de dois parques tecnológicos e do Centro de Simuladores**

**Blog Claudemir Pereira, 01/01/2016.**

**Santa Maria deu um salto ao inaugurar**, em 2013, o **primeiro parque tecnológico** do Centro do Estado. O empreendimento busca agregar e estimular o desenvolvimento de pequenas e médias empresas voltadas à tecnologia e à inovação. Mas o Santa Maria Tecnoparque não é o único com este propósito na cidade. Há **outro parque em crescimento** no Coração do Rio Grande. Trata-se da Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (Agittec), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Assim como o Tecnoparque, **a agência da universidade também tem como meta estimular a inovação tecnológica**. Porém, o foco está voltado mais ao setor acadêmico, por se tratar de uma incubadora de novos negócios de estudantes.

## Quadro 12 – Matéria positiva no Claudemir Pereira.

(conclusão)

A Agittec começou a ser **ampliada** este ano, com recursos da UFSM. **Diversos projetos de inovação tecnológica** de estudantes foram aprovados em 2015 para concorrer às vagas de incubação, que devem ser abertas neste ano.

**Incentivadas pela universidade**, startups santa-marienses já fizeram **sucesso** ao criar games que acabaram comprados por grandes redes empresas internacionais. Talvez alguma nova ideia saia do papel – e da cabeça desses jovens gênios da tecnologia – em 2016.

Para ambos os empreendimentos, 2016 será um ano de **grandes expectativas**. Diogo De Gregori, superintendente executivo da Agência de Desenvolvimento de Santa Maria (Adesm), diz que o Tecnoparque não avançou no ritmo esperado em 2015, mas há boas expectativas para 2016. Atualmente, sete empresas estão em funcionamento no parque, localizado no Distrito Industrial. A intenção é atrair mais empreendedores, informa De Gregori.

O novo ano traz, ainda, a previsão de inauguração de uma parte importante do Centro de Simuladores do Exército, que está recebendo novos investimentos. Santa Maria já é referência no treinamento virtual de militares para o uso de veículos blindados e deve receber mais tropas de todo o Brasil a partir do primeiro semestre deste ano, quando deve ser entregue o Simulador de Apoio de Fogo (Safo). Conforme De Gregori, esses militares serão visitantes que certamente irão investir no município em hospedagem, alimentação e outros serviços.

O Safo é um dos mais avançados dispositivos de simulação de apoio de fogo do mundo. A unidade militar funcionará no Campo de Instrução de Santa Maria (CISM), no bairro Boi Morto. Foram investidos R\$ 8,5 milhões. Faltam apenas a instalação dos equipamentos. Por meio do simulador, os militares poderão treinar o uso de tiros em um ambiente virtual, dispensando o uso de armamento e veículos reais. O investimento, além de proporcionar economia ao Exército, também ajudará a consolidar o Polo de Defesa de Santa Maria.

Fonte: Claudemir Pereira.

No texto acima, a UFSM não é o foco da matéria e ainda sim figura de maneira positiva na medida em que são apresentados os benefícios de se investir em tecnologia, inovação e com incentivo da universidade.

Como exemplo de matéria negativa divulgada no Claudemir Pereira, segue:

Quadro 13 – Matéria negativa no Claudemir Pereira.

**IMPRESSA. Arquivos secretos na UFSM**

**Blog Claudemir Pereira, 13/02/16**

**COMISSÃO DA VERDADE**

Criada no ano passado para apurar casos de abuso e perseguição dentro da UFSM durante o período do regime militar (1964-1985), a Comissão da Verdade da **instituição pouco avançou** até agora além da elaboração do regimento interno, do levantamento de documentação e da definição da estratégia de ações. Os primeiros depoimentos, agendados para dezembro, **foram adiados** a pedido dos convidados.

**ARQUIVOS SECRETOS**

Uma das primeiras ações da Comissão da Verdade, assim que os trabalhos forem retomados, possivelmente em março, deverá gerar repercussão. Os integrantes do colegiado vão requerer na Justiça que sejam disponibilizados todos os documentos relativos a espionagem na UFSM por agentes ligados ao antigo Serviço Nacional de Inteligência (SNI). Os documentos do órgão estão em Brasília. São os tais arquivos secretos.

Fonte: Claudemir Pereira.

Uma pauta recorrente no site de Claudemir Pereira durante o ano de 2016 foi a Comissão da Verdade, implantada pela UFSM para averiguar casos de abuso dentro da instituição que poderiam ter ocorrido na época do regime militar. Aqui, o jornalista afirma que a Comissão pouco avançou em suas atividades, inclusive adiando depoimento.

Com indicador neutro, pode-se apresentar o exemplo a seguir divulgado no Claudemir Pereira:

Quadro 14 – Matéria neutra no Claudemir Pereira.

**EDUCAÇÃO. Comissão Pré-Estatuante da UFSM tem debate sobre eleição para escolha dos 300 delegados**

**Blog Claudemir Pereira, 14/03/16, Geral**

A comissão pré-estatuante na UFSM promove mais um debate nos dias 15 e 16 de março, que tem por objetivo trazer subsídios para as temáticas que estarão em discussão durante o processo de eleição dos delegados estatuintes da instituição. O tema que será abordado no campus de Santa Maria e também nas unidades de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões é “a universidade que temos”. Os horários do evento são: 15 de março, às 14h, Auditório Flávio Schneider (CCR), em Santa Maria; 16 de março, às 8h, no Auditório do Instituto Federal Farroupilha; 16 de março, 14h, no Auditório do Finep, em Palmeira das Missões.

Os debatedores convidados pela comissão são o professor aposentado do departamento de Direito da UFSM, **Elvandar José da Costa**; o servidor técnico-administrativo da UFSM, membro do Conselho Universitário, **Alcir Luciany Lopes Martins**; e a estudante da UFSM e diretora da União Nacional dos Estudantes (UNE), **Pâmela Kenne**. Para a atividade em Santa Maria, a reitoria prevê que haja transporte para os interessados saindo dos campi de Silveira Martins e de Cachoeira do Sul em torno do horário de meio-dia. As atividades também deverão ser transmitidas pela Multiweb ([www.multiweb.ufsm.br](http://www.multiweb.ufsm.br)).

As reuniões da comissão pré-estatuante vêm ocorrendo desde o primeiro semestre de 2014. Ao longo de mais de um ano, o grupo estruturou uma metodologia para o processo, e, mais recentemente, se dedica a debater o regimento eleitoral para a escolha dos delegados estatuintes. Conforme a metodologia aprovado pelo Conselho Universitário, a eleição dos delegados se dará em três momentos:

- o primeiro momento é aquele em que serão escolhidos os delegados nas unidades de ensino de toda a UFSM (45% de um total de 300 delegados);
- o segundo momento é a escolha dos delegados pelas entidades representativas (45% do total de 300 delegados);
- o terceiro e último momento, a escolha de 10% dos delegados que serão oriundos da comunidade externa, nos locais onde existem unidades físicas da UFSM.

Após a eleição dos 300 delegados, o protagonismo passa para eles e a comissão pré-estatuante estará automaticamente dissolvida.

Fonte: Claudemir Pereira.

A seguir, apresenta-se a tabela com os resultados do site da *Gaúcha Online*:

Tabela 5 – Indicador *Gaúcha Online*.

<b>Indicadores <i>Gaúcha Online</i></b>	
Positivo	19
Negativo	32
Neutro	59
<b>Total</b>	<b>110</b>

Fonte: autora – 2018.

No site da *Gaúcha Online*, o indicador com mais registros foi o neutro, com 59 inserções, em segundo lugar ficou o negativo, com 32, e em terceiro lugar encontra-se o indicador positivo, com apenas 19 notícias.

Como exemplo de matéria neutra veiculada na *Gaúcha* tem-se:

Quadro 15 – Matéria neutra na *Gaúcha Online*.

**UFSM abre seleção para professores substitutos com sete vagas**

**Rádio *Gaúcha SM Online*, 11/01/2016.**

As inscrições para a seleção pública para professores substitutos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) começam na tarde desta segunda-feira (11). São sete vagas, sendo cinco para Santa Maria, uma para Frederico Westphalen, no norte do estado, e uma para Silveira Martins, na Região Central. O edital está disponível no site da instituição.

As inscrições devem ser feitas no departamento de origem da vaga. Em Santa Maria, são os departamentos de fisiologia e farmacologia, artes visuais, desenho industrial, processamento de engenharia elétrica e engenharia de produção e sistemas. Em Silveira Martins, no departamento multidisciplinar, e em Frederico Westphalen, no departamento de Ciências da Comunicação.

As inscrições podem ser feitas até a próxima sexta-feira (15). Nesta segunda, as inscrições podem ser feitas a partir das 14h e seguem até as 18h. A partir da terça-feira (12), as inscrições poderão ser feitas das 8h30 às 12h30. A taxa varia entre R\$ 62 e R\$ 128. Os salários também variam, entre R\$ 2.498 e R\$ 5.143.

Fonte: *Gaúcha Online*.

Exemplo de matéria negativa:

Quadro 16 – Matéria negativa na Gaúcha Online.

**UFSM deve sofrer corte de R\$ 57,3 milhões no orçamento de 2016**

**Rádio Gaúcha SM Online, 28/05/2016**

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) deve **sofrer um corte** de quase R\$ 57,3 milhões no orçamento deste ano. **A tesoura atinge as áreas de investimento (obras) e custeio (manutenção)**. A previsão inicial era de investir R\$ 167,9 milhões nessas áreas em 2016. Se a projeção se confirmar, o investimento cairá para R\$ 110,6 milhões – **redução de 35%**.

A **expectativa negativa** se dá por conta do corte de R\$ 9,4 bilhões que o Ministério Educação (MEC) sofreu, o que resultou no anúncio do Governo Federal, em março, quanto à projeção. Esse seria o **maior corte** que a instituição de ensino sofreu em 15 anos. Em 2014, houve um corte de 59% e, em 2015, de 46%. **Para este ano, a previsão é de 65%**.

O orçamento menor significa que as **obras em andamento vão demorar mais para ser entregues**. Será preciso **estudar prioridades** e, de acordo com o reitor Burmann, em princípio, serão setores como assistência estudantil, expansão do campus em Cachoeira do Sul e as que estão em fase de conclusão, como a do Centro de Eventos.

Além disso, as 60 obras em execução nos campi correm o **risco de passar por redefinições de cronograma**. Antes eram R\$ 59,3 milhões destinados para elas, e agora são R\$ 23,7 milhões (queda de 60%). R\$ 20 milhões deveriam ir para o campus em Cachoeira do Sul.

Além disso, a UFSM **enfrenta atraso nos repasses** de recursos financeiros por parte do governo. A instituição contabiliza, hoje, **R\$ 15 milhões em dívidas** com fornecedores, pois leva de 30 a 60 dias para pagar por serviços contratados.

<b>Demanda</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Após o corte</b>
Limpeza e conservação	R\$ 40,3 milhões	R\$ 35 milhões
Energia	18,3 milhões	R\$ 16,6 milhões
Vigilância	R\$ 15 milhões	R\$ 13 milhões
Combustível	R\$ 743 mil	R\$ 619,5 mil
Outras demandas	R\$ 5 milhões	R\$ 3,8 milhões

O reitor Paulo Burmann aponta que até o mês que vem deve definir alterações nos contratos vigentes com empresas de limpeza, conservação e vigilância. De forma prática: **locais que eram limpos duas vezes por dia passarão a ser limpos uma vez**.

A UFSM conta com 27 mil alunos e 5,4 mil servidores (entre técnicos e professores).

Exemplo de matéria positiva:

Quadro 17 – Matéria positiva da Gaúcha *Online*.

**Laboratório da UFSM fará testes para o Inmetro envolvendo energia solar**

**Radio Gaúcha SM Online, 07/06/2016, Geral.**

**É o primeiro laboratório do Rio Grande do Sul a receber a designação para testes com inversores**



Um laboratório da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi **designado pelo Inmetro** para auxiliar na regulação da qualidade de produtos vendidos no Brasil. O LabSolos, em que trabalham alunos e professores no Centro de Tecnologia, faz equipamentos chamados de inversores, que convertem a energia solar captada através de placas solares em energia elétrica.

O sistema, que está aos poucos sendo implantado em empresas e casas do país, é **completamente sustentável** e, a longo prazo, **mais barato**. Com a designação do Inmetro, o LabSolos, que existe há menos de um ano, vai passar a **certificar** esses inversores vendidos no Brasil, verificando se atendem a requisitos de qualidade e de segurança. **É o primeiro laboratório do Rio Grande do Sul a receber a designação e o único no Brasil a realizar ensaios com inversores com potência maior que 10 Kw.**

Segundo o gerente técnico do laboratório, Leandro Michels, a **parceria é importante** porque traz dinheiro que pode ser investido na universidade, na base de R\$ 30 mil por mês. Além disso, **aproxima os alunos do mercado** de trabalho através de um método totalmente sustentável. A designação é provisória e, durante o período de 18 meses, o LabSolos passa por testes.

Fonte: Gaúcha Online.

Observa-se que, comparando os veículos, o total de notícias registradas no UFSM na Mídia pode ser apresentado na tabela a seguir:

Tabela 6 – Número total de notícias por veículo.

<b>Veículo</b>	<b>Total de notícias</b>
Diário de Santa Maria	407
A Razão	359
Claudemir Pereira	162
Gaúcha <i>Online</i>	110
<b>Total</b>	<b>1.038</b>

Fonte: autora – 2018.

Diário de Santa Maria e A Razão apresentam maior número de divulgação com, respectivamente, 407 e 359 notícias registradas no UFSM na Mídia. Em Claudemir Pereira e Gaúcha *Online* esses números ficam em 162 e 110, respectivamente.

Em relação aos enfoques mais encontrados em cada veículo, a tabela a seguir apresenta os resultados:

Tabela 7 – Indicador com mais notícias em cada veículo.

<b>Veículo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Número</b>
Diário de Santa Maria	Neutro	154
A Razão	Neutro	219
Claudemir Pereira	Negativo	65
Gaúcha <i>Online</i>	Neutro	59

Fonte: autora – 2018.

Observa-se, pela tabela, que em nenhum veículo o indicador positivo esteve em destaque. Em Diário, A Razão e Gaúcha, o indicador neutro esteve à frente, enquanto no Claudemir, o negativo obteve maior número de notícias.

Resgatando-se a Tabela 6 (Enfoques), verifica-se que, considerando o total dos veículos, o indicador neutro ganha com 494 notícias, enquanto o positivo fica em segundo lugar com 274 e o negativo com 270. Os veículos que mantiveram um bom número de notícias positivas foram Diário e A Razão. Considerando-se que A Razão

foi extinta, atualmente a UFSM dependeria do Diário de Santa Maria para suas aparições positivas. Importante lembrar que o Diário foi vendido, havendo troca de direção e possivelmente, alteração na linha editorial, assim como a Gaúcha foi compactada com o jornal Zero Hora, apresentando um mesmo site para ambos os veículos. Todas essas alterações são de suma importância para estratégias futuras em relação ao posicionamento da UFSM na mídia.

Isso indica a necessidade de um cuidado mais apurado em relação ao contato com a imprensa, considerando-se que o trabalho não é de lobby, ou seja, garantia de enfoque positivo não existe. Entretanto, um trabalho específico, voltado a cada veículo, pode aproximar a UFSM da mídia e resultar em notícias mais positivas à instituição.

Torna-se importante referenciar o que será apresentado no item a seguir, 5.2, “Assuntos mais abordados”, onde temáticas como greve, paralisação, ocupações e Operação Rodin estiveram com ampla repercussão no ano de 2016. Isso, naturalmente, impactou o enfoque das notícias relacionadas à UFSM.

## 5.2 ASSUNTOS MAIS ABORDADOS

Para o alcance desse objetivo trabalhou-se com o que BARDIN (2011) conceitua como categorização. Nas palavras da autora, a categorização constitui-se em operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamentos segundo analogia, com critérios previamente estabelecidos. As qualidades necessárias para um conjunto de categorias boas são: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, produtividade, objetividade e fidelidade.

Após leitura prévia das 1.038 notícias registradas no UFSM na Mídia, passou-se à fase de estabelecimento das categorias. O critério mais difícil de ser respeitado, nesse caso, foi o de exclusão mútua, na medida em que as temáticas entrelaçam-se de forma a, as vezes, deixar dúvida sobre a melhor categoria para sua classificação. Entretanto, em um esforço contínuo e dedicado, acredita-se ter chegado à uma categorização adequada. Importante ressaltar que para cada período considerado, pode surgir outra classificação, tendo em vista que se considera o material em análise. Para a categorização, foi utilizado, ainda, além dos critérios expostos por Bardin, a

forma de abordagem pela mídia. Bueno aponta que uma instituição pode aparecer de quatro formas na imprensa: a) sendo simplesmente citada; b) a matéria a inclui, mas de forma secundária; c) a instituição tem importância na matéria, mas divide espaço com outra; d) a instituição é o sujeito principal ou exclusivo. Essas duas últimas formas, obviamente, são mais interessantes à instituição.

Para o ano de 2016, as categorias em que se enquadraram as pautas da UFSM nos veículos considerados foram: Eventos, Coadjuvante, Ingresso, Utilidade, HUSM e Institucional.

A seguir, as seis categorias serão explicadas.

Eventos: como promotora de vários tipos de eventos, a UFSM organiza congressos, semanas acadêmicas, simpósios, mesas redondas, cursos, dentre outros eventos. Nessa categoria enquadram-se todas as etapas de um evento: pré, durante e pós. Desde eventos grandes, com destaque, como por exemplo, Descubra, Festival Internacional de Inverno e Jornada Acadêmica Integrada, até pequenos como, por exemplo, semanas acadêmicas e simpósios, incluindo-se aqui também, cursos promovidos (línguas, boas práticas em alimentação, instrumentos musicais etc). Importante salientar que nessa categoria apenas entram os eventos promovidos pela UFSM. Caso haja a divulgação de um evento apenas com participação da universidade ou a mesma sendo somente o local do acontecimento, a notícia será alocada na categoria Coadjuvante.

Sociedade: categoria destinada às pautas em que a UFSM não figura como sujeito da notícia; a universidade aparece de maneira secundária ou é simplesmente citada. Por exemplo, notícia sobre o asfaltamento da estrada dos Pains, um dos acessos à UFSM, cuja responsabilidade principal recai sobre a Prefeitura Municipal de Santa Maria, notícia sobre falecimento de pessoas ligadas à instituição, opinião de docentes sobre temáticas de seu conhecimento (aqui se pode exemplificar com uma notícia sobre a previsão do tempo em que o jornalista consulta professor de meteorologia da instituição para tecer algumas palavras), trotes e a situação envolvendo a Praça Saldanha Marinho, eventos que não sejam organizados pela instituição, mas que ela tenha participação (Bique da Vila Belga, Pátio Rural etc), notícias que citem egressos.

Ingresso: categoria cujo objetivo é comportar pautas referentes a toda e qualquer forma de ingresso/acesso permanente à UFSM, seja por parte de servidores ou estudantes. Como exemplo, abertura de edital para concurso público, resultado de concurso, notícias sobre Sisu, Enem, ingressos especiais (indígenas, cotistas etc).

Utilidade: categoria para relacionar as notícias cujas temáticas digam respeito a assuntos mais gerais, burocráticos e/ou de caráter informativo. Comporta matérias normalmente mais simples, como por exemplo, a informação de fechamento do Restaurante Universitário durante o período de férias.

HUSM: considerando-se a relevância do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM), decidiu-se por uma categoria que abranja toda e qualquer notícia referente ao órgão, especialmente em função da abrangência de suas temáticas. Abertura de concurso para o hospital, portanto, entra nessa categoria e não na categoria de Ingresso. O HUSM mesmo sendo uma instituição distinta da UFSM, possui vínculo e relação direta com a mesma. O conteúdo produzido pela Assessoria de Comunicação do Hospital é divulgado no site da UFSM e também é enviado à imprensa pela assessoria da Agência de Notícias da UFSM. Portanto, decidiu-se pela manutenção do HUSM enquanto categoria.

Institucional: notícias envolvendo gestão e informações institucionais, assuntos de ensino, pesquisa e extensão, envolvendo questão de graduação, pós-graduação, colégios, estão classificadas nessa categoria. Aqui também entram temas como, por exemplo, times de esporte da UFSM, paralisações/greve/ocupações (assunto recorrente a partir do 2º semestre de 2016), abordagens que envolvam cenário nacional (MEC) cuja interferência reflita na UFSM, decisões de gestão da universidade, projetos de destaque, assuntos de pró-reitorias, dos conselhos universitários, Operação Rodin, dentre outros.

A tabela a seguir apresenta o total de notícias classificadas em cada categoria.

Tabela 8 – Total de notícias por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Total</b>
Evento	136
Sociedade	190
Ingresso	167
Utilidade	34
HUSM	111
Institucional	400
<b>Total</b>	<b>1.038</b>

Fonte: autora – 2018.

Observa-se que a categoria Institucional apresenta uma quantidade significativa de notícias enquadradas. Isso se justifica em função da abrangência de sua temática e, também, tendo em vista assuntos que ganharam destaque em 2016 como, por exemplo, condenações da Operação Rodin, deflagração de greve, ocorrência de paralisações e ocupações, temas que despertam interesse da imprensa e foram abordados com frequência a partir do 2º semestre de 2016.

A categoria Sociedade surge em segundo lugar, com 190 notícias classificadas. Isso representa uma inserção da UFSM na comunidade e sua relevância em termos de conhecimento produzido. Mesmo não sendo o foco principal da notícia, a instituição ainda assim, é lembrada e citada em matérias referentes a outros assuntos e vinculadas a outras instituições e/ou empresas.

Na tabela a seguir, são apresentados os resultados das categorias por veículo de comunicação.

Tabela 9 – Categoria por veículo de comunicação.

	<b>Evento</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Ingresso</b>	<b>Utilidade</b>	<b>HUSM</b>	<b>Institucional</b>	<b>Total</b>
<b>Diário de Sta Maria</b>	51	45	73	24	46	168	<b>407</b>
<b>A Razão</b>	57	105	43	08	36	110	<b>359</b>
<b>Claudemir Pereira</b>	23	33	07	00	05	94	<b>162</b>
<b>Gáucha Online</b>	05	07	44	02	24	28	<b>110</b>
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>190</b>	<b>167</b>	<b>34</b>	<b>111</b>	<b>400</b>	<b>1.038</b>

Fonte: autora – 2018.

Os veículos Diário de Santa Maria, ARazão e Claudemir Pereira apresentam mais notícias na categoria Institucional, respectivamente com 168, 110 e 94, enquanto a rádio Gaúcha *Online* apresenta mais notícias na categoria Ingresso, com 44.

O ranking das categorias, por veículo ficou assim estruturado:

- Diário de Santa Maria: Institucional, Ingresso, Evento, HUSM, Sociedade, Utilidade;
- A Razão: Institucional, Sociedade, Evento, Ingresso, HUSM, Utilidade;
- Claudemir Pereira: Institucional, Sociedade, Evento, Ingresso, HUSM, Utilidade;
- Gaúcha: Ingresso, Institucional, HUSM, Sociedade, Evento, Utilidade.

Como pontos em comum entre os veículos, pode-se apontar a categoria Institucional como destaque, ficando em primeiro lugar em três veículos e em segundo lugar na Gaúcha. Ainda, a categoria Utilidade aparece em último lugar em todos os veículos de comunicação, indicando sua baixa incidência, inclusive zerada no Claudemir Pereira.

A categoria Ingresso ficou em quarto lugar em A Razão e Claudemir Pereira, em segundo lugar no Diário de Santa Maria e em primeiro lugar na Gaúcha. Essa categoria moveu-se consideravelmente, já que entre seis categorias ao total, ficar em quarto e em primeiro lugar demonstra sua maleabilidade.

Evento ficou em terceiro lugar no Diário, na A razão e no Claudemir, e em quinto lugar na Gaúcha. A categoria HUSM figurou em terceiro lugar na Gaúcha, em quarto lugar no Diário e em quinto lugar na A Razão e no Claudemir. A categoria Sociedade surge em segundo lugar no jornal A Razão e no site do Claudemir Pereira, em terceiro lugar na Gaúcha e em quinto lugar no Diário.

Na tabela a seguir, são apresentados os resultados dos indicadores relacionados às categorias.

Tabela 10 – Enfoque x categoria.

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Total</b>
<b>Evento</b>	52	08	76	<b>136</b>
<b>Sociedade</b>	55	25	110	<b>190</b>
<b>Ingresso</b>	34	11	122	<b>167</b>
<b>Utilidade</b>	04	06	24	<b>34</b>
<b>HUSM</b>	38	35	38	<b>111</b>
<b>Institucional</b>	91	185	124	<b>400</b>
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>270</b>	<b>494</b>	<b>1.038</b>

Fonte: autora – 2018.

Na tabela acima, pode-se observar o indicador em cada categoria. Sendo assim, as categorias Eventos, Sociedade, Ingresso e Utilidade apresentam mais notícias no indicador neutro, respectivamente com 76, 110, 122 e 24. A categoria HUSM empata nos enfoques positivo e neutro, cada um com 38 notícias. Já a categoria Institucional apresenta mais matérias no enfoque negativo, sendo 185.

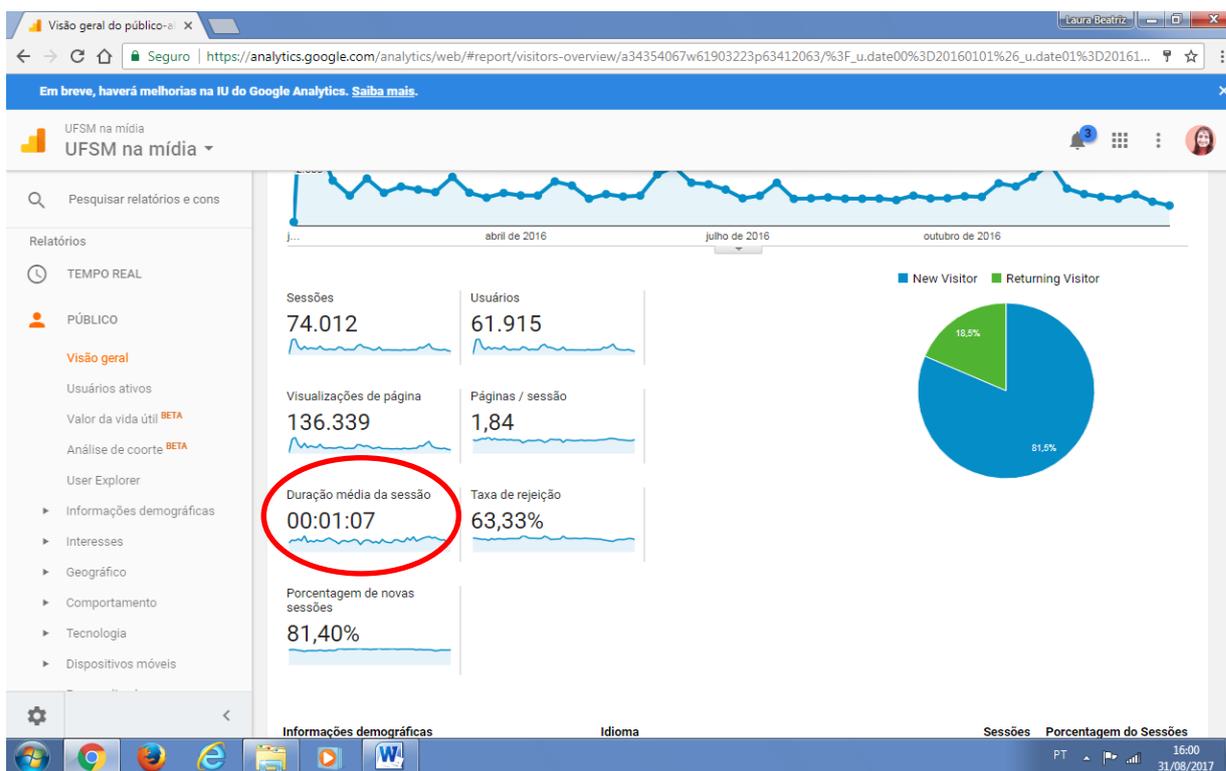
### 5.3 INFORMAÇÕES DE ACESSO À FERRAMENTA UFSM NA MÍDIA

Utilizando-se o *Google Analytics*, é possível identificar o comportamento dos usuários que acessam o UFSM na Mídia. Alguns recursos disponíveis são: número total de visitantes no período analisado, número de visitantes por dia, número de visitantes que retornam ao site, origens de tráfego (de onde estão vindo os acessos), plataformas utilizadas (computador, *tablet*, *smartfone*), verificar os assuntos mais buscados etc.

Por meio do *Google Analytics*, procura-se entender o uso que o público faz da ferramenta UFSM na Mídia. Isso foi possível pela consulta de informações que dizem respeito ao tempo médio em que os usuários ficam conectados, ao dispositivo usado para acesso (computador de mesa, celular, *tablet*) e ao tipo de visitante, se novo ou frequente.

O tempo médio de conexão dos usuários está demonstrado na imagem a seguir:

Figura 2 – Tempo médio de conexão.



Fonte: [www.ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia) – 2016.

Acessando o UFSM na Mídia pelo *Google Analytics*, a primeira tela que aparece é semelhante à apresentada acima, contendo informações iniciais já determinadas pelo sistema. Com uma busca pelo período pretendido, no caso janeiro à dezembro de 2016, a imagem encontrada é a ilustrada anteriormente. A busca foi realizada em agosto de 2017.

A informação relevante é de duração média da sessão, como o próprio sistema explica em aba secundária, refere-se ao tempo médio em que o usuário permaneceu conectado. Ou seja, em 2016, o usuário do UFSM na Mídia manteve-se conectado por 1min7seg (1 minuto e sete segundos).

Percebe-se que este tempo é pequeno, mas torna-se importante lembrar que a ferramenta, como característica essencial, é de consulta rápida. Não se espera que o usuário permaneça por horas conectado, tendo em vista o objetivo da consulta que é verificar conteúdo de seu interesse que possa ter saído na mídia sobre a UFSM.

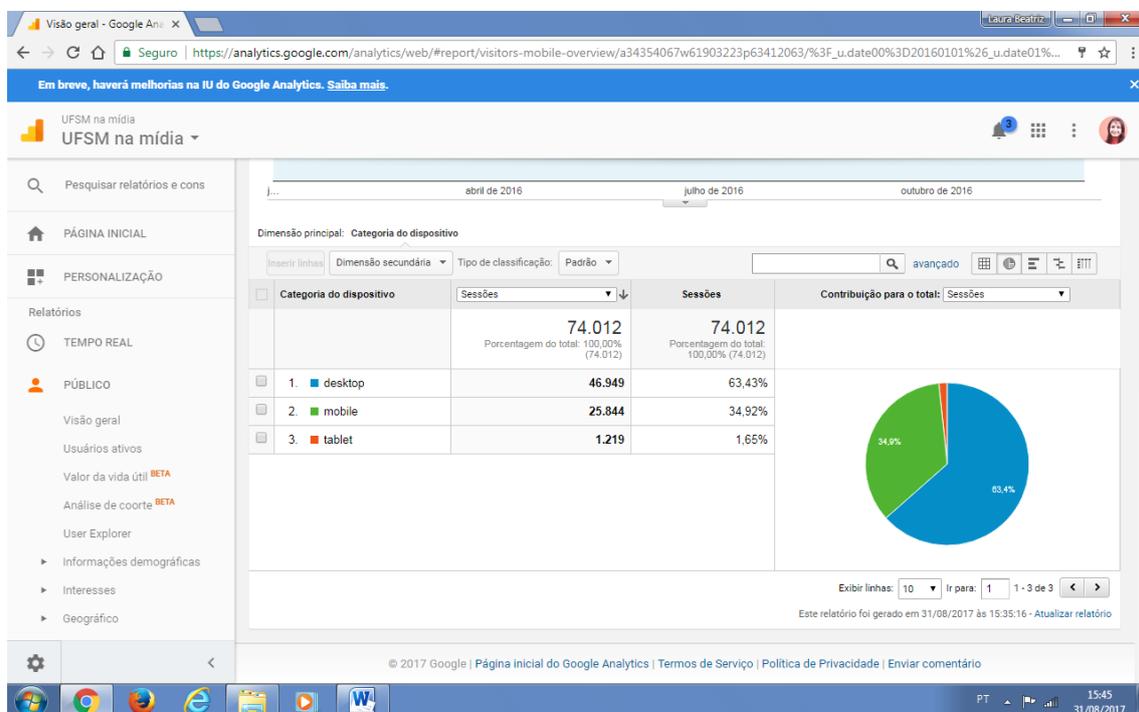
Uma forma de manter o usuário conectado por mais tempo, seria a reestruturação da ferramenta, atualmente hospedada no *WordPress*. Ela foi elaborada por bolsista com orientação docente da área da comunicação e mantida por

profissional também da comunicação. O Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM não tem interferência na manutenção da mesma, apenas liberando espaço de armazenamento quando necessário. Sendo assim, uma parceria com o CPD poderia significar ganho na parte técnica. Importante ressaltar contato prévio já estabelecido com essa intenção. O CPD oferece uma estrutura básica de site que funcione para todos os setores da instituição. Contudo, tendo em vista as particularidades de um *clipping* digital, seria necessário interesse de alguém da área da informática para estudar e propor em conjunto com a comunicação, uma nova apresentação do UFSM na Mídia. Para tanto, uma pesquisa aplicada aos usuários seria de utilidade imensa, identificando pontos positivos e negativos, bem como propostas de uso ainda não consideradas.

Sobre os dispositivos usados para acesso à ferramenta UFSM na Mídia, o *Google Analytics* considera como *desktop* (computador de mesa), *mobile* (celular) ou *tablet*.

Na imagem a seguir, apresenta-se o resultado de uso dos dispositivos:

Figura 3 – Dispositivo usado.



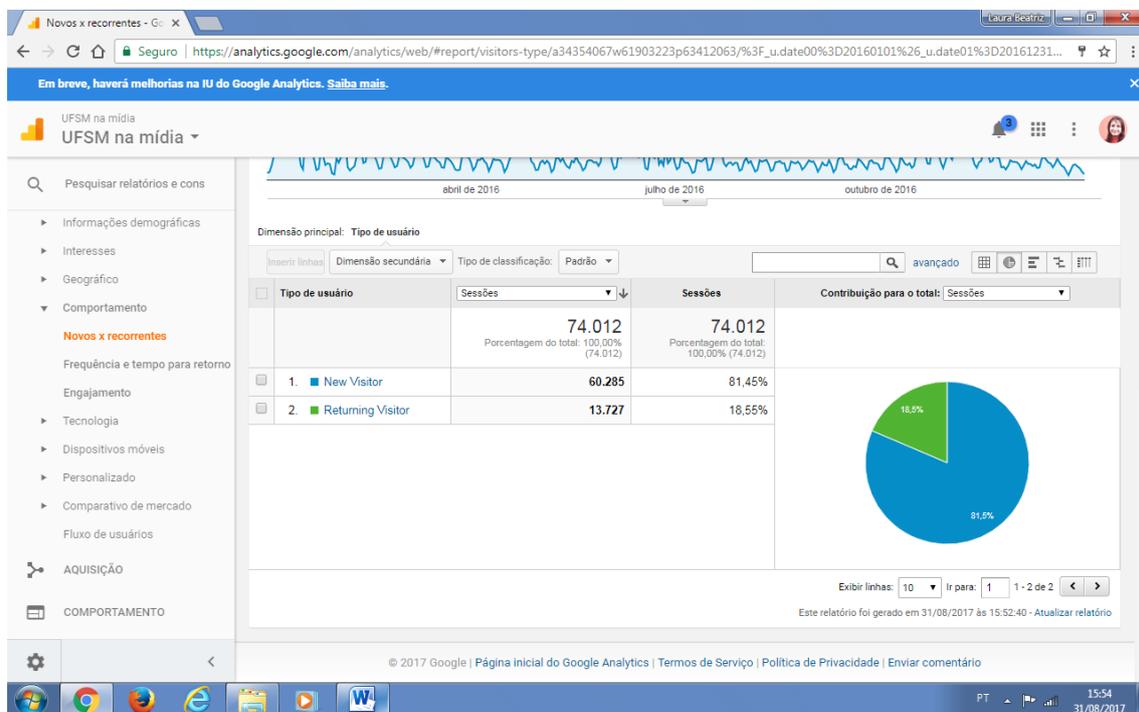
Fonte: [www.ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia) – 2016.

Pode-se observar que o uso de computador de mesa é maior em relação aos outros dois dispositivos, representando mais da metade, com 63,4%. O uso de celular está representado, no ano de 2016, por 34,9%, enquanto o uso de *tablet* aparece com 1,6%. Isso pode ser justificado por dois motivos: em primeiro lugar, a ferramenta é usada em ambiente de trabalho, implicando o acesso pelo computador de mesa. Outra forma de entender esse resultado é pela ausência de plataforma adaptada, como aplicativo, do UFSM na Mídia. Isso faz com que o acesso pelo *desktop* seja mais fácil e agradável. Na medida em que for empregado esforço com o intuito de possibilitar acesso móvel à ferramenta, o uso, especialmente, de celular tende a crescer, tendo em vista a inserção e variedade de usos dos *smartphones* na vida contemporânea, já que, cada vez mais, o usuário busca responsividade no ambiente digital.

Para entender o tipo de visitante na ferramenta, se novo ou frequente, é necessário relatar que esse dado é captado pelo número IP do dispositivo usado para acesso.

Sendo assim, a imagem a seguir representa o tipo de visitante no UFSM na Mídia:

Figura 4 – Tipo de visitante.



Fonte: [www.ufsm.br/midia](http://www.ufsm.br/midia) – 2016.

Como tipo de visitante, o *Google Analytics* possibilita duas formas: o visitante novo, considerado como primeiro acesso, e o visitante frequente, aquele que acessa mais de uma vez a ferramenta.

Pelo resultado encontrado para o ano de 2016, visitante novo ficou com 81,4%, enquanto visitante frequente apareceu com 18,5%. Isso indica que a maioria dos acessos é feito por visitante novo, ou seja, o usuário não retorna ao UFSM na Mídia, pelo menos com o mesmo dispositivo.

Esse número mostra-se preocupante, na medida em que a ferramenta foi pensada e é atualizada para acesso do público da UFSM. Esse público não se mantém fiel. Isso pode ser entendido com o que já foi demonstrado em dados anteriores: a ausência de responsividade da ferramenta. Pode-se considerar que o usuário teria acesso por outros dispositivos, no entanto, considerando-se o maior acesso por computador de mesa (63,4%) e ainda, considerando-se esse acesso no ambiente de trabalho, o número de visitantes frequentes deveria ser maior e mais significativo.

Sobre o comportamento do usuário do UFSM na Mídia, pode-se destacar, então, que o acesso é realizado por computador de mesa (63,4%), por visitante novo (81,4%) e o tempo médio de conexão é 1 minuto e sete segundos.

#### 5.4 PAUTAS ENVIADAS PELA INSTITUIÇÃO X PAUTAS DIVULGADAS PELA IMPRENSA.

Considerado um dos serviços da assessoria de imprensa da UFSM, o envio de pautas à mídia, diariamente, indica um esforço no sentido de manter contato com os veículos de comunicação e assim cumprir com o papel de uma instituição pública, dedicando-se à difusão de assuntos com interesse público, primando pela transparência e a publicidade de seus atos.

O conteúdo destinado à imprensa é carregado de teor jornalístico, produzido pela Agência de Notícias da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM.

Este levantamento objetivou, em suma, entender se o que a UFSM disponibilizou foi usado pela mídia no ano de 2016.

Na Tabela 16 verifica-se o total de pautas enviadas à imprensa local, o total de pautas aproveitadas pelos veículos e o total de inserções. É necessário esclarecer a

diferença entre pautas usadas e o total de inserções. As primeiras, pautas usadas, referem-se a cada notícia disponibilizada que teve utilidade, sendo divulgada. O total de inserções diz respeito à possível repetição da mesma pauta nos veículos. Por exemplo, uma pauta sobre um determinado projeto pode ser aproveitada uma única vez. Nesse caso, a pauta coincide com o total de aparições, que foi uma vez. Se essa mesma pauta, enviada uma única vez à imprensa (o mesmo conteúdo não é enviado mais de vez) for aproveitada, por exemplo, em três notícias, podendo ser no mesmo veículo ou em diferentes, a pauta (uma única pauta) terá gerado três inserções.

Tabela 11 – Pautas enviadas, pautas aproveitadas e total de aparições.

Pautas enviadas à imprensa	1.334
Pautas aproveitadas	159
Total de inserções	256

Fonte: autora – 2018.

Observa-se um número expressivo de pautas enviadas entre janeiro e dezembro de 2016, totalizando 1.334. Dessas, apenas 159 foram aproveitadas, sendo algumas reproduzidas por mais de uma vez, chegando-se ao número 256 de aparições.

Lembrando o total de registros no UFSM na Mídia, 1.038 considerando-se todos os veículos, percebe-se que o número de notícias enviadas foi superior (1.334). Ainda assim, somente 159 foram aproveitadas. O restante, 879 pautas foram geradas espontaneamente pela mídia. Pauta espontânea é aquela de iniciativa do próprio veículo de comunicação, em que não houve interferência da instituição para provocar a divulgação. Portanto, a grande maioria das notícias divulgadas sobre a UFSM, são geradas espontaneamente. Isso pode indicar que o conteúdo trabalho pela assessoria da universidade não está completamente de acordo com o interesse da mídia, ou ainda, que esse conteúdo não está sendo trabalhado de maneira eficaz.

A seguir, apresenta-se a relação entre pautas enviadas, pautas usadas pela imprensa e o total de inserções para o ano de 2106, mês a mês.

Tabela 12 – Pautas enviadas x pautas aproveitadas x total inserções.

<b>Mês</b>	<b>Pautas enviadas</b>	<b>Pautas aproveitadas</b>	<b>Total inserções</b>
Janeiro	94	27	47
Fevereiro	34	07	10
Março	34	08	22
Abril	116	10	11
Maio	114	12	18
Junho	124	22	36
Julho	149	12	19
Agosto	199	13	17
Setembro	137	20	28
Outubro	130	09	18
Novembro	118	10	11
Dezembro	85	09	19
<b>Total</b>	<b>1.334</b>	<b>159</b>	<b>256</b>

Fonte: autora – 2018.

Algumas considerações tornam necessárias a respeito desses dados. O número de pautas enviadas é bastante flexível, sendo os meses de fevereiro e março com a menor produção, 34 cada, e o mês de agosto com a maior produção e maior envio, totalizando 199 pautas. Interessante observar que os meses de março e agosto, geralmente, são os de início de semestre e mesmo assim os números foram consideravelmente diferentes.

Outra observação a ser feita diz respeito à diferença de número, em todos os meses, quando se relaciona pauta enviada e pauta aproveitada. As pautas aproveitadas pela imprensa são relativamente menores em número do que as disponibilizadas pela UFSM. Por exemplo, no mês de agosto, com o maior registro de envio de pautas, sendo 199, apenas 13 pautas foram aproveitadas pela mídia. Essas 13 pautas geraram, ainda, 17 inserções. Ou seja, a mesma pauta foi aproveitada mais de uma vez, seja pelo mesmo veículo, seja por veículos diferentes.

O total de inserções, em todos os meses, foi maior que o número de pautas aproveitadas. Portanto, algumas pautas foram aproveitadas por mais de uma vez. Os meses de abril e novembro apresentam a menor diferença, cada um com 10 pautas

aproveitadas e 11 inserções (apenas uma pauta foi repetida). O mês de janeiro foi o que apresentou maior diferença: 27 pautas aproveitadas e 47 inserções.

Na Tabela 17, exposta a seguir, estão os dados do total de inserções de cada veículo de comunicação.

Tabela 13 – Total de inserções por veículo de comunicação.

<b>Veículo</b>	<b>Total de inserções</b>
Diário de Santa Maria	93
A Razão	84
Claudemir Pereira	47
Gaúcha <i>Online</i>	32
<b>Total</b>	<b>256</b>

Fonte: autora – 2018.

Assim como Diário e A Razão apresentaram o maior número de pautas registradas no UFSM na Mídia, respectivamente 407 e 359, também apresentaram a maior inserção de pautas produzidas pela UFSM: 93 e 84, respectivamente. Lembrando que a diferença entre esses números representa o número de pautas geradas espontaneamente: Diário com 314 e A Razão com 275. Ou seja, as pautas espontâneas são significativamente maiores que as sugestões encaminhadas pela UFSM. Uma reorganização deste material mostra-se necessária para entender o interesse da imprensa e a produção da universidade.

No quadro a seguir, segue lista de pautas, pelos títulos, que foram aproveitadas mais de duas vezes pelos veículos.

Quadro 18 – Pautas aproveitadas pelo menos por 3 vezes pelos veículos em 2016.

(continua)

Edital de concurso público abre 115 vagas para o Hospital Universitário de Santa Maria
UFSM tem o melhor curso de Engenharia Ambiental do Brasil
Processo Seletivo Indígena é neste domingo
Abertas as inscrições ao processo seletivo para residência médica
Semana da Calourada: UFSM inova na recepção aos calouros
Reitoria vai reunir lideranças para apresentar relatório de gestão e perspectivas
Calourada: show desta quarta (9) está cancelado devido à chuva

Quadro 18 – Pautas aproveitadas pelo menos por 3 vezes pelos veículos em 2016.

(conclusão)

Parceria entre UFSM, Prefeitura e empresa viabiliza pavimentação da Estrada do Pains
CCSH promove Bergaday no dia 7
Comunidade acadêmica vai ganhar Unidade Móvel de Pronto Atendimento
Um dos fundadores da UFSM, Luiz Gonzaga Isaia faleceu nesta quarta-feira
Colégio Politécnico abre vagas para ingresso, reingresso e transferência
Empossados os 300 delegados do Congresso Estatuinte
Colégio Politécnico é a única escola gaúcha entre as 100 melhores do Brasil no Enem 2015
Maior evento científico do interior do RS, JAI inicia na próxima segunda
UFSM é a 3ª melhor da Região Sul, com 10 cursos 5 estrelas
UFSM forma primeira indígena em Medicina em sua história
Inscrições no Vestibular 2017 EaD podem ser feitas até o dia 23 de dezembro

Fonte: autora – 2018.

Observa-se que as pautas aproveitadas por, pelo menos 3 vezes, foram de conteúdos diferentes, incluindo eventos, aberturas de vagas e material institucional, dentre outros, totalizando 18 pautas com maior aproveitamento ao longo de 2016.

## 5.5 PROPOR ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Considerando-se os resultados anteriormente apresentados, dos objetivos específicos 1, 2, 3 e 4, chega-se à proposta de gestão da comunicação da UFSM por meio de estratégias a serem adotadas pela instituição.

Na Tabela 20 a seguir, são relacionados os principais e mais relevantes resultados obtidos com suas ações estratégicas a serem adotadas para o alcance de resultados ideais.

Quadro 19 – Relação entre os principais resultados obtidos, resultados ideais e as ações necessárias.

<b>Resultados Obtidos</b>	<b>Resultados Ideais</b>	<b>Ações estratégicas</b>
Maioria dos indicadores neutros e pequena diferença entre o número de indicadores negativos e positivos	Maioria dos indicadores positivos	-adaptar o conteúdo produzido para envio à imprensa; -contato mais direcionado a cada veículo local.
Site Claudemir Pereira com maioria de indicador negativo	Maioria dos indicadores positivos	-material mais elaborado, com esclarecimentos específicos, sobre questões delicadas a ser direcionado a este veículo.
Categoria Institucional em destaque com indicador negativo	Espaço para as outras categorias com indicador positivo e positivar o indicador da categoria Institucional	-antecipar-se a questões polêmicas; -prestar esclarecimentos em tempo hábil; -disponibilizar informações de caráter público sem restrições; -estruturar práticas de entrevistas coletivas sem preferenciar determinado veículo.
Tempo médio de acesso do usuário no UFSM na Mídia é baixo	Manter o usuário conectado por mais tempo possível	-reestruturação do UFSM na Mídia; -pesquisa de opinião ao usuário; -desenvolvimento de aplicativo; -parceria com o CPD.
Dispositivo mais usado pelo usuário é o <i>desktop</i>	Maior acesso por celular	-reestruturação do UFSM na Mídia; -pesquisa de opinião ao usuário ; -desenvolvimento de aplicativo ; -parceria com o CPD.
Maioria dos visitantes no UFSM na Mídia são novos	Maior número de visitantes frequentes	-reformulação do UFSM na Mídia; -responsividade da ferramenta.
Número de pautas sugeridas pela instituição é alto e utilizadas pela imprensa é baixo	100% de aproveitamento das sugestões de pauta mais produção espontânea da imprensa	-reorganização do material enviado; -equipe especializada; -produção voltada a cada veículo; -pautas exclusivas (proporcionando a todos os veículos).

Fonte: autora – 2018.

A maioria dos resultados e propostas expostos na tabela acima já foram discutidos nos resultados desta pesquisa. Convém, entretanto, destacar que a questão da categoria Institucional ser a mais numerosa e a que mais indicadores negativos apresenta, merece atenção. Entre as categorias não existe uma que mereça mais destaque em relação às outras. Todas as temáticas envolvendo a UFSM são importantes e merecem divulgação, até por considerar a vasta gama de assuntos que a instituição gera. Sendo assim, convém deter-se em especial ao fato de que a categoria com maior número de inserções na imprensa é também a que emerge com maior número de enfoque negativo.

Lembra-se que na categoria Institucional entraram temáticas de gestão, de greve, de paralisação, de ocupação de prédios, Operação Rodin dentre outras. Alguns desses assuntos geram certo desconforto, contudo é primordial que a UFSM não se furte de responder, atender e esclarecer prontamente a mídia. Portanto, o ideal seria conseguir antecipar-se a essas questões, promovendo material informativo e de esclarecimento antes mesmo que o tema estoure e vire uma polêmica.

Considerando o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFSM, elaborado no ano de 2016 com validade até 2026, o documento apresenta as Diretrizes das Políticas Institucionais relacionadas aos seguintes tópicos: planejamento e avaliação institucional; governança, controle interno e gestão de riscos; organização administrativa; gestão de pessoas; gestão orçamentária; tecnologia de informação; assistência estudantil; infraestrutura; gestão ambiental; comunicação, acessibilidade; inovação, empreendedorismo e transferência de tecnologias. Na parte da comunicação, as seguintes diretrizes embasam algumas sugestões propostas nessa pesquisa.

A Comunicação Pública, abordada no referencial teórico, é descrita no PDI como sendo relevante para o estabelecimento de um processo comunicacional entre instituição (permanente), gestores (temporários) e sociedade (mantenedora/públicos), com o objetivo de informar, visando ao diálogo.

Na diretriz de Comunicação Institucional, é trabalhada a ideia de integração de ações e estratégias de comunicação com objetivos ligados à identidade, imagem e credibilidade, pois aborda conteúdos relacionados à missão, visão e valores organizacionais, bem como aos seus serviços e produtos enquanto interesse público, com acesso democrático e legítimo. A construção de uma imagem institucional

homogênea é defendida no documento como necessária, respaldando a importância dessa pesquisa.

A necessidade de reestruturação da ferramenta UFSM na Mídia pode ser defendida pela diretriz Convergência dos Meios, que é muito mais do que um simples trânsito entre plataformas, e diz respeito à democratização nas formas de produção de conteúdo. Essa política deve partir do entendimento de que a comunicação é uma área de possível mediação entre as demais áreas e públicos, tanto interno quanto externo, e tem potencial para promover e dinamizar a interação e atuação institucional em rede de forma cooperada.

A diretriz de Profissionalização da área vai ao encontro da proposta de estruturar uma equipe para o trabalho de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, tendo em vista que a estrutura administrativa deve ter um caráter de profissionalização, com equipe especializada na área e que tenha os conhecimentos técnicos necessários.

Apresentados os resultados obtidos com suas devidas discussões, resta apresentar o problema de pesquisa respondido: a gestão da comunicação da UFSM, campus Santa Maria, divulgada na imprensa local durante o ano de 2016 foi com indicador neutro, temática Institucional, maior divulgação do Diário de Santa Maria e pouco aproveitamento de material disponibilizado pela universidade à imprensa.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o estudo da gestão da comunicação da UFSM a partir de sua presença na mídia local, considerou-se o levantamento de dados pela ferramenta UFSM na Mídia (*clipping* digital), com os veículos Diário de Santa Maria, A Razão, Claudemir Pereira e Gaúcha *Online* durante o ano de 2016. Como objetivos específicos, a pesquisa buscou identificar os indicadores dados pela imprensa nas divulgações envolvendo a UFSM, elencar os assuntos mais abordados, levantar informações de acesso à ferramenta UFSM na Mídia, relacionar as pautas enviadas pela instituição com as pautas divulgadas pela imprensa e propor ações estratégicas de gestão da imagem.

Para tanto, trabalhou-se com imagem institucional, comunicação, interesse público e cidadania no referencial teórico, buscando entrelaçar as temáticas. Como método, optou-se pela análise de conteúdo e pela auditoria de imagem.

Os principais resultados encontrados, suas discussões e sugestões estão apresentados a seguir.

Do total de 1.038 notícias registradas no UFSM na Mídia para o ano de 2016, 159 foram sugestões de pauta da instituição. Essas 159 sugestões geraram 256 aparições, na medida em que uma notícia pode ter sido utilizada por mais de uma vez no mesmo veículo ou em veículos diferentes. A UFSM disponibilizou, no ano de 2016, 1.334 pautas à mídia. Observa-se que o número de sugestões de pauta, 1.334, é superior ao número de registros no *clipping*, 1.038. Ainda, dessas 1.334, apenas 159 foram aproveitadas. Ou seja, a produção jornalística da UFSM está em desacordo com o interesse da imprensa local. Importante ressaltar que o conteúdo disponibilizado é produzido pela Agência de Notícias e divulgado, prioritariamente, no site institucional, cuja autonomia deve ser preservada. Portanto, uma sugestão seria intensificar e investir no serviço de assessoria de imprensa com mais autonomia e uma equipe destinada a atender demandas. Com o trabalho de apenas um profissional de comunicação, servidor público, atendendo a toda UFSM torna-se impossível desejar um trabalho que traga resultados eficientes. Ainda, não existe uma produção própria da assessoria para disponibilização à imprensa, tendo em vista a incapacidade de um único servidor atender a toda demanda.

Considerando-se cada veículo, o Diário de Santa Maria apresentou mais divulgações da UFSM, totalizando 407 em 2016. Em segundo lugar, aparece o jornal A Razão, com 359 notícias. O site do Claudemir Pereira teve 162 registros no *clipping*, e a Gaúcha ficou com 110. Tendo em vista a extinção do jornal A Razão, cujo espaço dedicado à UFSM foi considerável, a absorção do material ficaria a cargo dos outros veículos, caso o intuito fosse manter ou aumentar o número de inserções na imprensa local.

Do total de 1.038 notícias estudadas, o indicador com maior número encontrado foi o neutro, sendo de 494 matérias nos quatro veículos considerados. Para uma instituição, a busca sempre é de um indicador positivo. Sendo assim, a UFSM precisa investir mais em um trabalho de assessoria de imprensa para alcançar esse objetivo. Em todo caso, com maioria de indicador neutro, ainda se consegue reverter sem grande problema a imagem. Fosse encontrado maior número de indicadores negativos, a situação seria pior.

Em relação a cada veículo de comunicação, também foi encontrado indicador neutro na maioria, sendo Diário de Santa Maria com 154 neutros, A Razão com 219 e Gaúcha com 59. Apenas no Claudemir Pereira o indicador negativo superou o positivo e o neutro, apresentado 65 notícias. Tendo em vista a extinção do jornal A Razão em 2017, os esforços de assessoria de imprensa devem focar-se nos outros três, especialmente, no Claudemir Pereira. O site da rádio Gaúcha *Online*, também em 2017, foi mesclado com o site do jornal Zero Hora, de Porto Alegre. Sendo assim, espera-se ser mais difícil conseguir inserção já que a rádio local não apresenta mais uma plataforma própria e exclusiva.

Sobre o comportamento do usuário do UFSM na Mídia, pode-se destacar que o acesso é realizado por computador de mesa (63,4%), por visitante novo (81,4%) e o tempo médio de conexão é 1 minuto e sete segundos. Uma sugestão para que esses números melhorem, seria a reformulação da ferramenta UFSM na Mídia, com responsividade, adaptando o seu uso a todos os dispositivos.

Sobre os assuntos mais abordados, foram estabelecidas seis categorias: Eventos, Sociedade, Ingresso, Utilidade, HUSM e Institucional. A categoria Institucional destacou-se com 400 notícias das 1.038. Em segundo lugar, a categoria Sociedade surge com 190 matérias. Percebe-se diferença significativa entre os números. Ainda, a categoria Institucional figurou com mais pautas negativas. Isso

parece preocupante, já que a mesma apresenta um número significativo de matérias em relação às outras categorias. Eventos, Sociedade, Ingresso e Utilidade aparecem, cada uma, com maioria de indicador neutro, enquanto a categoria HUSM empata entre os enfoques positivo e neutro.

Com este estudo espera-se ter conseguido contribuir com informações relevantes ao serviço de assessoria de imprensa com o intuito de melhorá-lo. Uma universidade do padrão da UFSM precisa investir nesse serviço. Isso vai ao encontro do que foi abordado no referencial teórico desta pesquisa, levando-se em consideração, especialmente, o interesse público para o exercício da cidadania.

## BIBLIOGRAFIA

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 1 ed. Revisada e ampliada. São Paulo: SP Edições 70, 2011.

BITTENCOURT, V. L. N. **Revista do Museu Paulista e(m) capas: identidade e representação institucional em texto e imagem**. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, dezembro de 2012.

BRANDÃO, E. *Imagem Corporativa, Reputação ou Ilusão?* In: DUARTE, J. (org) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BUENO, W. C. *Comunicação, Iniciativa Privada e Interesse Público*. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. *Do clipping à auditoria de imagem: medindo o retorno do trabalho da assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. *Auditoria de mídia como inteligência empresarial*. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo02.htm>. Acesso em: 06 jan. 2018.

CARVALHO, F. A. **Imagem e desempenho de um conselho profissional: o caso do CRC-RJ**. BASE- Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v.6, nº 1, Janeiro/Abril, 2009.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOTY, D. **Divulgação Jornalística e Relações Públicas: Comunicação Empresarial na Prática**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

DUARTE, J. *Avaliando o Relacionamento com a Mídia e nas Redes Sociais: Assessoria de Imprensa e Auditoria de Imagem*. In: DUARTE, J. (org) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, J. *Instrumentos de Comunicação Pública*. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.

**Estatuto da Universidade Federal de Santa Maria**: Portaria n. 156, de 12 de março de 2014.

FARIA, A. M. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, A. M. Imprensa e Interesse Público. In: In: DUARTE, J. (org) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FOSSATTI, N. C. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FUKS, M. **Más notícias: a cobertura do jornal Estado de Minas e a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1999-2003)**. Revista Sociol. Polít. , Curitiba, v. 18, nº 36, Junho, 2010, p. 257-276.

FUKS, M. ; FIALHO, F. M. **Mudança institucional e atitudes políticas: a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006)**. Opinião Pública, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p. 82-106.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOCOUREK, S. **Nas dobras da história: o desafio dos direitos da criança e do adolescente na construção da cidadania para o século XXI**. Porto Alegre, Faith, 2009.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MATOS, H. Comunicação Pública, Esfera Pública e Capital Social. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.

MONTEIRO, G. F. A Notícia Institucional. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, R. C. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 3. ed.

PAGLIARUSSI, M. S. ; RIBEIRO, J. F. ; SILVA, A. R. L.; JÚNIOR, A. S. **Escolhas linguísticas, custos políticos e gerenciamento de imagem corporativa: o caso as Aracruz Celulose S. A**. Cad. EBAPE.BR, v. 9, nº 4, artigo 11, Rio de Janeiro, Dezembro, 2011, p. 1136-1157.

RAMOS, M. C. ; SANTOS, S. (orgs). **Políticas de Comunicação: Buscas Teóricas e Práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R.; Lodi, M. D. de F. **Construção da imagem institucional do Poder Judiciário - uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça**. Cadernos EBAPE BR, dezembro de 2012.

SIQUEIRA, M. C. **Gestão estratégica da informação: como transformar o conteúdo informacional em conhecimento valioso**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.