

“Na Mídia”: Ferramenta de monitoramento e relacionamento com a imprensa.¹

Aline Japur²

Francielly Callegaro³

Mateus Luan Klein Karling⁴

Prof^a. Dr^a. Elisangela Carlosso Machado Mortari⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

O blog “Na Mídia” é resultado de um trabalho realizado pela equipe da Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP), cujo monitoramento de informações veiculadas da UFSM, na mídia regional, gerou técnicas e produtos que atualmente estão incorporados na prática da comunicação institucional da UFSM. Atualmente, as atividades são exercidas pela Coordenadoria de Comunicação Social, pois os serviços prestados transpassam os limites de uma agência experimental e tornam-se instrumentos de comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: Na Mídia, Assessoria de Imprensa, Comunicação Pública, Imagem Institucional, Blog.

1. INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Relações Públicas, vinculada ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, foi criada em 2009 com o intuito de proporcionar aos acadêmicos do curso um maior contato com a prática da profissão de forma supervisionada e, paralelamente, atender as necessidades comunicacionais da Universidade.

As ações que projetaram a AGERP entre a comunidade acadêmica e local de maior destaque ocorreram durante as comemorações do Cinquentenário da UFSM, através da realização de grandes eventos culturais, culminando em dois grandes shows que receberam, cada um, um público superior a três mil pessoas no Campus Sede da Instituição.

A competência gerada na área de promoção e divulgação de eventos culturais marcou a experiência da Agência Experimental, que participou ativamente na organização e divulgação das três últimas realizações do Festival Internacional de Inverno de Santa Maria

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Agência Experimental Jr., modalidade Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM. Email: alinejapur@gmail.com.

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM. Email: fran.callegaro@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM. Email: mateusluanrp@gmail.com.

⁵ Docente orientadora do trabalho. Email: elimortari@gmail.com.

– evento na área de música erudita e que reúne profissionais e estudantes oriundos de diferentes países no pequeno distrito de Vale Vêneto, distante 40 Km do campus sede da UFSM.

A marca na gestão de eventos culturais faz da AGERP referência na captação de recursos, organização, execução e divulgação de ações culturais no âmbito universitário.

Entretanto, um novo desafio se concretizou à equipe da AGERP a partir da tragédia ocorrida em Santa Maria, na Boate Kiss, em janeiro de 2013. O volume de jornalistas que aportou na UFSM em busca de informações colocou a AGERP em estreita ligação com a Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM. A situação de tensão enfrentada pela Instituição no período do acontecimento e as demandas jornalísticas que duraram o ano todo permitiram que a Agência Experimental angariasse conhecimento estratégico na área de monitoramento e relacionamento com a imprensa.

Durante o ano de 2013, a AGERP desenvolveu ações que permitiram um reposicionamento da imagem da UFSM junto aos veículos de comunicação, alcançando o status de credibilidade na informação gerada e legitimidade na indicação de fontes, o que, de forma inevitável, gerou visibilidade às atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFSM.

Assim, a AGERP gerou técnicas e produtos que atualmente estão incorporados na prática da comunicação institucional da UFSM e que fazem parte das rotinas da Coordenadoria de Comunicação Social, ultrapassando os limites experimentais da Agência e tomando forma de produto em comunicação pública. Percebe-se, dessa forma, a importância dos núcleos experimentais vinculados aos cursos de graduação em relações públicas que, com inovação e conhecimento, provocam a disseminação de ações reais e eficazes que podem ser sistematizadas por empresas ou pela própria Instituição de Ensino, como nesse caso da experiência gerada pela AGERP.

2. BRIEFING

2.1. Razão Social: Universidade Federal de Santa Maria

2.2. A Organização e suas atividades: A Universidade Federal de Santa Maria é uma Instituição Federal de Ensino Superior, constituída como Autarquia Especial vinculada ao Ministério da Educação. Foi criada pela Lei N. 3.834-C, de 14 de dezembro de 1960, com a denominação de Universidade de Santa Maria (USM). A Universidade foi federalizada pela Lei N. 4.759, de 20 de agosto de 1965, e passou a denominar-se, então,

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A regulamentação das suas atividades está ancorada na Lei N. 9.394, Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 20 de dezembro de 1996; pelo Estatuto, aprovado pela Portaria/MEC N. 801, de 27 de abril de 2001, e pelo Regimento Geral, aprovado na 722ª Sessão do Conselho Universitário, pelo Parecer N. 031/2011, de 15 de abril de 2011. A Universidade Federal de Santa Maria assegura em seu estatuto as seguintes finalidades:

- I. promover, de forma indissociável, o ensino, a pesquisa e a extensão;
- II. fomentar o desenvolvimento tecnológico, científico, filosófico, literário, artístico e desportivo;
- III. formar profissionais e especialistas de nível superior;
- IV. formar profissionais de educação básica de nível médio e profissional nos diversos níveis e modalidades vinculadas ao desenvolvimento nacional; e
- V. preparar recursos humanos qualificados por meio de cursos de pós-graduação.

Os objetivos fundamentais são:

- I. promover a educação integral;
- II. desenvolver ensino para a formação e o aperfeiçoamento de profissionais, técnicos e pesquisadores de alto nível;
- III. estimular a pesquisa pura ou aplicada;
- IV. incentivar a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- V. desenvolver a educação profissional nos diversos níveis: básico, técnico e tecnológico;
- VI. fomentar a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e aos benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica gerada na Instituição;
- VII. divulgar os conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade; e
- VIII. transmitir o saber por meio do ensino, de publicações e/ou de outras formas de comunicação.

Os objetivos especiais são:

- I. incentivar o estudo dos problemas relacionados com o progresso da sua região geoeconômica, do Estado e do País;
- II. colaborar com o poder público na solução dos problemas nacionais, objetivando o desenvolvimento do País;
- III. contribuir para o fortalecimento da paz e da solidariedade universais;
- IV. estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais; e
- V. prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade.

2.3. Principais indicadores da Instituição: Em 2013 foram 30898 inscritos para o vestibular, com ingresso na UFSM em 2014. Foram ofertadas 5636 vagas, distribuídas em 126 cursos de graduação. Na pós-graduação são 140 cursos, nove no ensino médio e 32 no pós-médio. No total, são 28994 alunos matriculados na UFSM. Em 2013, foram diplomados 5741 distribuídos entre o ensino médio, técnico, tecnológico, graduação e pós-graduação. Estima-se que o orçamento anual da UFSM é o dobro do que o do município e Santa Maria. O orçamento de 2013 ficou próximo de 1 bilhão.

2.4. Área geográfica de atuação: A UFSM possui quatro campus localizados nas cidades de Santa Maria, Frederico Westphalen, Palmeira das Missões e Silveira Martins.

2.5. Número de servidores e titulação de maior concentração: são 1830 docentes, sendo destes 1246 doutores. Técnico-administrativos em educação são 2820, sendo 1044 especialistas. No total, a UFSM possui no seu quadro 4650 servidores.

2.6. Missão: construir e difundir conhecimento, comprometida com a formação de pessoas capazes de inovar e contribuir com o desenvolvimento da sociedade de modo sustentável.

2.7. Visão: Ser reconhecida como um Instituição de excelência na construção e difusão do conhecimento, comprometida com o desenvolvimento da sociedade, de modo inovador e sustentável.

2.8. Imagem real da UFSM: Instituição com forte vínculo com a comunidade local e bem posicionada entre as instituições públicas de ensino superior – ficou em segundo lugar entre as Instituições gaúchas – segundo o ranking Universitário Folha, publicado em setembro de 2013 – e em 14º entre as Universidades brasileiras.

2.9. Imagem ideal da UFSM: busca-se uma IFES aberta, com amplo conhecimento das suas atividades e acesso aos seus programas. Maior interação com os públicos e circulação das informações.

2.10. Repercussão na mídia: número expressivo de matérias negativas sobre a Instituição na mídia local, superando o número de pautas positivas.

2.11. Área de comunicação na UFSM: desenvolve suas atividades através da rádio AM, TV Universitária transmitida por cabo, agência de notícias, com produção de conteúdo para portal de notícias, redes sociais e revista impressa “Arco”. Não há atividade de monitoramento aberto ao público – clipping.

2.12. Produto de comunicação proposto: serviço de monitoramento da mídia – clipping – “UFSM na mídia”

2.13. Pontos fortes e pontos fracos: fortes - área de comunicação vitalizada, comprometimento institucional, motivação da equipe para o trabalho de monitoramento, conhecimento técnico da equipe. Fracos – mudança de gestão e abandono da atividade, falta de hábito no acesso diário das informações veiculadas pela mídia, desconhecimento da ferramenta pelos gestores.

2.14. Descrição: blog de monitoramento da imprensa sobre matérias, pautas, comentários e abordagens de diferente natureza sobre a UFSM. Atualização diária e sem restrição de acesso. Alta visibilidade através do portal institucional.

2.15. Públicos prioritários: gestores da UFSM, servidores da Instituição, comunidade acadêmica, imprensa local e regional.

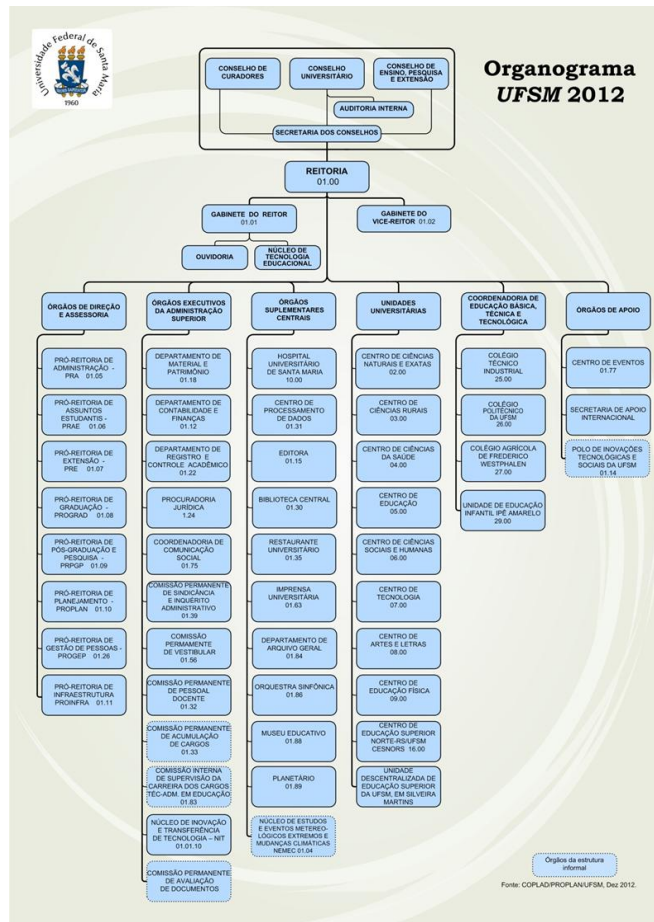
2.16. Produção: blog, com hospedagem no servidor da UFSM e com atualização diária e manutenção do layout pela equipe da AGERP.

2.17. Benefícios: atualização diária de pautas que enquadram a UFSM positiva e negativamente. Monitora e indica os tipos de relacionamento que a instituição deve manter com a imprensa. Mantém informados os gestores e a comunidade acadêmica sobre as matérias que reportam à Instituição.

2.18. Diferencial: utilização de tecnologias ágeis que proporcionam rápido acesso e fácil armazenamento das informações monitoradas.

2.19. Ciclo de vida: experimentação do produto na AGERP e incorporação do produto pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM, como instrumento institucional de monitoramento da imprensa.

2.20. Organograma:



3. OBJETIVO

Desenvolver ações que permitam a melhoria da imagem institucional da universidade através do monitoramento junto aos veículos de comunicação regionais.

Legitimar a indicação de fontes da UFSM para aumentar a credibilidade da informação gerada pela instituição.

Compartilhar as informações geradas pela mídia entre os dirigentes e comunidade universitária.

Preparar as fontes para o relacionamento com a imprensa.

4. JUSTIFICATIVA

O serviço de monitoramento dos veículos de comunicação tornou-se indispensável à UFSM após a tragédia da Boate Kiss, ocorrida em Santa Maria, no dia 27 de janeiro de 2013. A diversidade editorial dos veículos que buscam a Universidade, o conflito entre a informação de interesse público e a mídia sensacionalista, além da necessidade de preparar

as fontes para se pronunciarem sobre os assuntos pautados pela imprensa, podem atingir a imagem da instituição. Segundo Wilson Bueno:

É evidente que os jornalistas se constituem em público de interesse vital para as organizações e que os profissionais de imprensa, como todos os demais segmentos da sociedade, podem ter uma percepção específica de uma organização. Mas o que se costuma medir na auditoria de imagem na imprensa é a cobertura que a mídia dá aos fatos e pessoas ligadas a determinada organização (BUENO, 2009, pág. 66).

Neste contexto, necessitou-se a criação de um dispositivo ágil, de fácil compartilhamento e acesso pela comunidade acadêmica, pois “monitorar a presença nos jornais e revistas, é de maneira indireta, buscar a imagem que eles costumam refletir.” (BUENO, 2009, p. 67).

Portanto, através do blog de monitoramento, a Agência Experimental de Relações Públicas entende que a clippagem, técnica usual na prática das relações públicas, atinge níveis de sofisticação que apontam para o desenvolvimento estratégico da comunicação. Entretanto, segundo Duarte e Monteiro:

Para fazer a comunicação organizacional fluir, é preciso criar uma consciência comunicativa. E isso só é possível a partir de uma cultura organizacional em que prevaleçam um ambiente de transparência, confiança e o estímulo à cooperação. Redistribuir a informação, fazê-la circular nos mais variados sentidos e nos mais diversos espaços é ampliar a participação, o engajamento, a qualidade da gestão e a capacidade de ação nas organizações (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 341).

Logo, através do monitoramento midiático e a transparência nas informações transmitidas aos públicos através deste serviço, o “Na Mídia” se tornou um recurso indispensável para a comunicação institucional da UFSM.

5. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O monitoramento da imagem organizacional na mídia deve ultrapassar o entendimento do clipping como instrumento de arquivo ou relatórios demonstrativos de centimetragem que pouco indicam sobre o impacto da organização na relação com os veículos de comunicação e seus públicos.

Preocupados com a verticalidade da informação que circulava na imprensa e não chegava a todos os dirigentes da UFSM e sua comunidade, a AGERP, em parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social, desenvolveu um blog que capta as notícias publicadas sobre a UFSM e disponibiliza para visualização de toda a comunidade acadêmica através do portal de notícias da Instituição.

Desenvolvido com ferramentas do Word Press, a estratégia dá agilidade ao rastreamento das matérias que se referem à UFSM, permitindo compreender o enquadramento de cada veículo ao fato informado. Assim acionam-se as fontes capacitadas para falar sobre o acontecimento e, quando avaliado que o assunto deva ser reenquadrado, articulam-se entrevistas coletivas, entrevistas exclusivas, releases, notas de esclarecimento ou a convergência das mídias: é enviado um kit à imprensa com áudio, vídeo e texto aprofundando o assunto pautado.

Entende-se que através dessa ferramenta há uma inversão do agendamento midiático, comum em instituições públicas. O monitoramento das mídias permite o contra-agendamento, ou seja, o fato é revisitado sob a ótica da instituição e com os preceitos da comunicação pública.

Os veículos monitorados diariamente são: Andifes, Antena 1, Blog Atlântida, Blog Claudemir Pereira, Blog Do Eu Vou Passar, Blog Últimas Notícias, BLOG Vestibulog, Clic RBS, Correio do Povo, Diário de Santa Maria, Estadão, Folha de S. Paulo, Folha do Noroeste, G1 RS, Gazeta do Sul, Jornal A Cidade, Jornal A Razão, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, Jornal do Povo, Jornal Frederiquense, Jornal Nacional, Jornal O Alto Uruguai, O Estado de S. Paulo, Portal Bei, Portal Extra, Portal IG Último Segundo, Portal Terra, Portal UOL Educação, RBS TV, Rede Globo, Revista Época, Revista Veja, Site Prefeitura Municipal de SM, TV Santa Maria, Zero Hora.

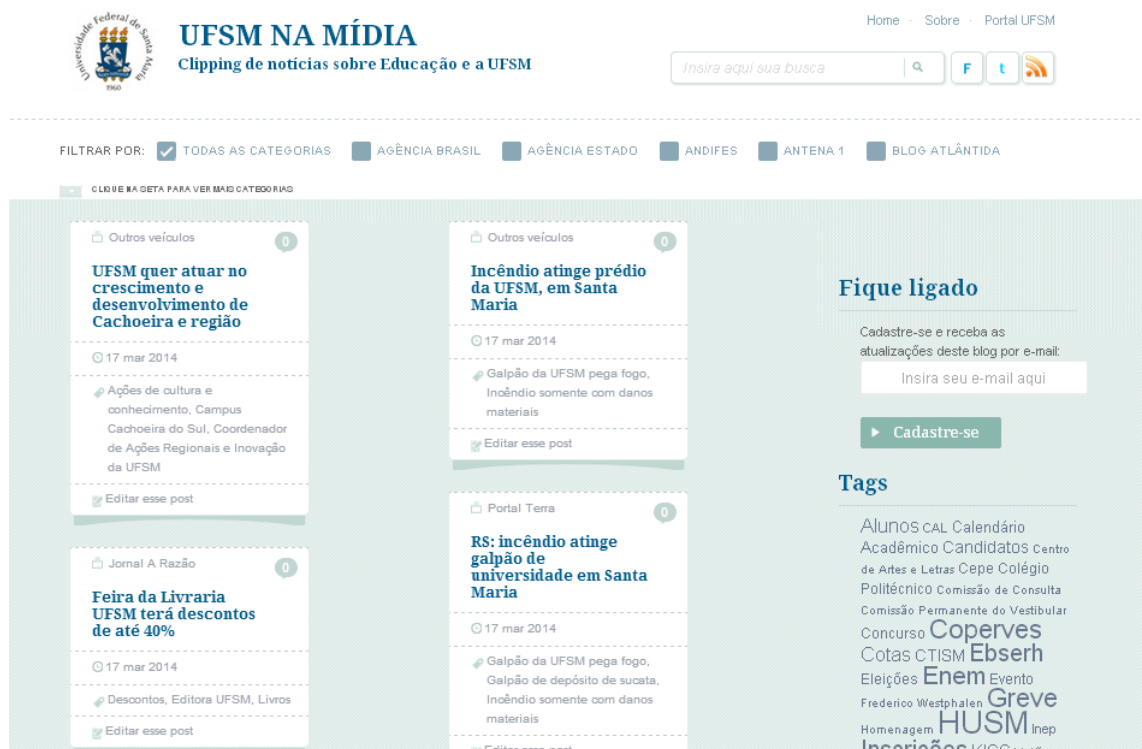
Caso surjam publicações de veículos que não costumam publicar matérias atreladas à UFSM, disponibiliza-se uma categoria de “Outros Veículos” para selecionar.

O “Na Mídia” aproximou a UFSM aos veículos de comunicação e colocou a comunidade acadêmica entre as principais fontes de informação para a imprensa local, além de ter gerado, na comunidade interna, o sentimento de pertencimento e compartilhamento de saberes.

Endereço do blog “Na Mídia”: <http://coral.ufsm.br/midia/>

6. EXECUÇÃO

Layout geral do blog:

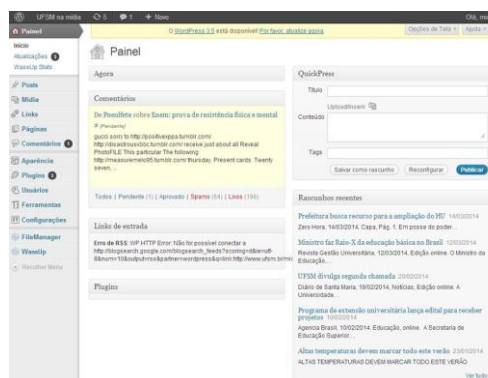


Roteiro de postagens no “Na Mídia”:

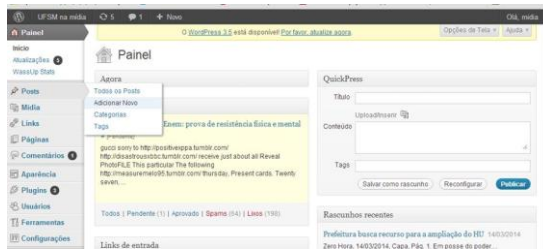
1º passo: Login do administrador pelo URL: <http://coral.ufsm.br/midia/wp-admin>



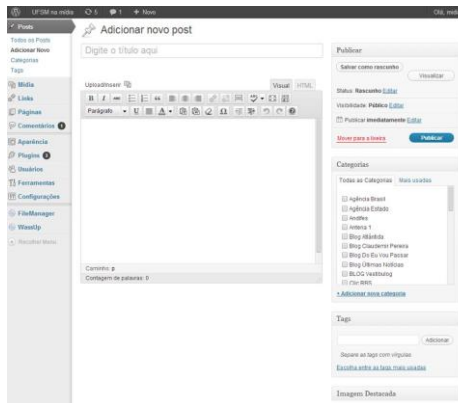
2º passo: Página Inicial do administrador



3º passo: Clipping é adicionado em forma de post.

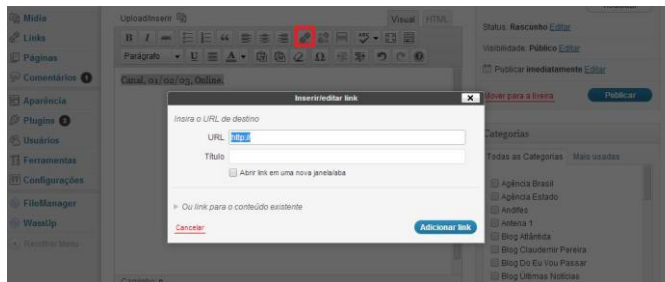


4º passo: O título do post é correspondente ao título original da matéria.

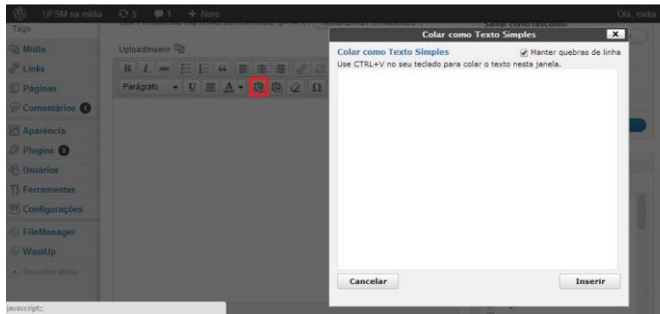


No corpo do texto, coloca-se: nome do veículo midiático, dia em que a matéria foi publicada, se foi via internet/impressa. Caso o material seja veiculado na versão impressa, torna-se necessário acrescentar a editoria e a página da publicação.

5º passo: Após colocar em negrito e sublinhado, a primeira linha deve ser ligada com a URL original da matéria.



6º passo: Anexar o texto original em forma padronizada.



7º passo: Caso o dia em que a matéria disponibilizada no “Na Mídia” for diferente da data em que foi originalmente publicada, é necessário alterá-la para manter a linearidade de publicações entre o blog e os veículos midiáticos.

Publicar

Salvar como rascunho Visualizar

Status: Rascunho [Editar](#)

Visibilidade: Público [Editar](#)

Publicar imediatamente

03-mar 19, 2014 às 15 : 58

OK Cancelar

[Mover para a lixeira](#) **Publicar**

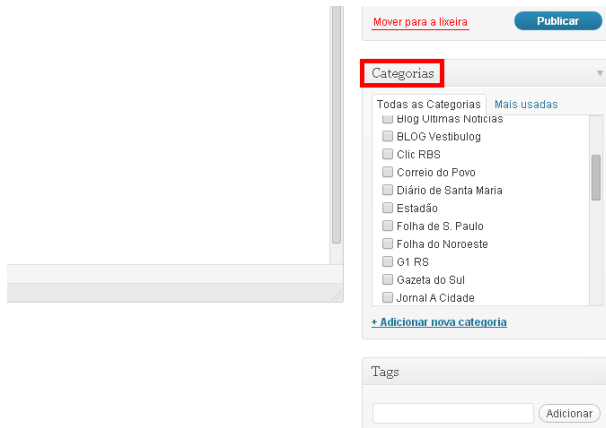
Categorias

Todas as Categorias [Mais usadas](#)

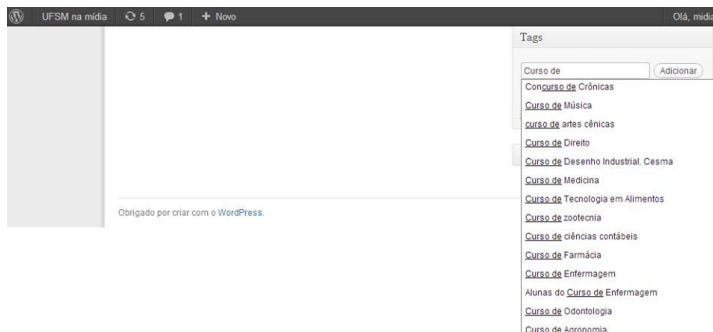
- Agência Brasil
- Agência Estado
- Andifes
- Antena 1
- Blog Atlântida
- Blog Claudemir Pereira
- Blog Do Eu Vou Passar
- Blog Últimas Notícias
- BLOG Vestibulog
- Clic RBS

[+ Adicionar nova categoria](#)

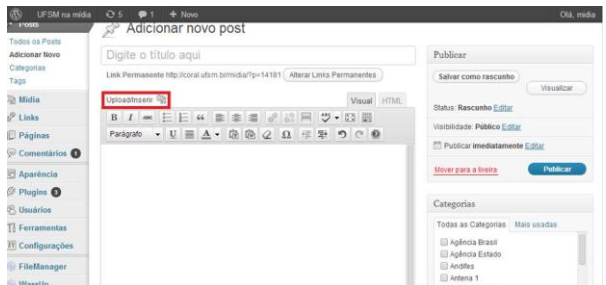
8º passo: O Canal, o mesmo que foi citado na primeira linha, deve ser marcado no link “Categorias”.



9º passo: As palavras-chave que ligam a matéria com a UFSM devem ser citadas nas Tags.



10º passo: No caso da matéria em questão ter um vídeo, programa de rádio ou imagem que deve ser anexada, utiliza-se a opção “Upload/Inserir”.



11º passo: Completados todos os passos, publicar-se-á o material.



7. AVALIAÇÃO

Antes da ferramenta Na Mídia ser executada, não era possível mensurar o número de veículos que solicitavam fontes e informações sobre a instituição. Após legitimar o blog como ferramenta de acesso digital, mensura-se que os principais veículos que se relacionam frequentemente com a Instituição são: A Razão, Diário de Santa Maria, Portal G1, Portal Terra, Rádio Gaúcha de Santa Maria, Rádio Gaúcha de Porto Alegre, Correio do Povo e Portal UOL.

No prazo de 1 ano de atividades, obteve-se 110.430 visitas à página. Nos últimos 6 meses, mensurou-se o total de 80.974. Nos primeiros meses de prática, o número de visitas era menor, visto que ainda não era legitimado como ferramenta de informações sobre a UFSM. Atualmente, o blog recebe em média 343 visitas diariamente.

Número de postagens diárias no blog é variável, visto que depende do número de publicações que são atreladas à Universidade Federal de Santa Maria. Em média, são publicadas 10 matérias diariamente.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado pela equipe de monitoramento tornou-se indispensável no âmbito comunicacional entre Instituição e imprensa regional. O empenho do clipping não está atrelado apenas ao trabalho de centimetragem e número de notícias, mas sim, estabelece-se o relacionamento com os veículos midiáticos e esclarecimentos de informações que podem ser mal veiculadas, atingindo a imagem da Universidade Federal de Santa Maria.

A credibilidade e demanda de fontes da UFSM estão concretizadas após os serviços da Agência Experimental de Relações Públicas e da Coordenadoria de Comunicação da instituição. Atualmente, a Assessoria de Imprensa – setor da Coordenadoria de Comunicação que abraçou o projeto na Instituição - recebe demandas diárias de pautas de jornalistas, que não estão mais atreladas à tragédia, mas sim, pela riqueza de informações

que a universidade pode oferecer à cidade de Santa Maria e região e, em muitos casos, ao país.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

DUARTE, J.; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.