

Ensino, pesquisa e extensão da UFSM como informação de interesse público na esfera midiática¹

Amanda BORN²

Jaqueline Quincozes da Silva KEGLER³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo busca descrever o projeto de extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática”, vinculado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O projeto tem como objetivo principal ampliar o acesso a informações científicas pelos cidadãos, a partir da divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão da UFSM na esfera pública midiática. A concepção e desenvolvimento do projeto e suas respectivas ações estão embasadas nas reflexões de Thompson (2008, 2011) a respeito da nova visibilidade proporcionada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, e na compreensão de Barichello (2004) da esfera midiática como espaço de visibilidade e legitimação das organizações.

Palavras-chave: visibilidade midiática; assessoria de imprensa; interesse público; extensão.

1. Introdução

A presença no cenário midiático ocupa uma posição cada vez mais central nas estratégias dos atores sociais e das organizações, que utilizam a mídia para manifestar suas opiniões, buscar visibilidade e reconhecimento para suas ações e falar com a opinião pública. Levando em conta a relevância da visibilidade na mídia, o projeto de extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática”, vinculado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), busca fazer com que as ações de ensino, pesquisa e extensão da Universidade ocupem espaço no cenário midiático como informações de interesse público que o são.

Para tanto, as ações previstas visam ampliar o acesso a informações científicas pelos cidadãos, a partir da divulgação das atividades desenvolvidas pela Universidade na esfera pública midiática. Além disso, o projeto tem como objetivo estabelecer uma cultura de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista FIEIX – UFSM. E-mail: aborncb@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho e coordenadora do Projeto de Extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática”. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: jaque.kegler@gmail.com.

produção e encaminhamento de informações para os canais de comunicação institucionais da Universidade e imprensa, construir a imagem da UFSM enquanto instituição do saber e qualificar as fontes de informações a produção de notícias institucionais e o relacionamento com a mídia.

O artigo está dividido em três seções principais. Na primeira seção, apresentamos uma revisão bibliográfica a respeito dos conceitos de visibilidade midiática, legitimação, divulgação de informações de interesse público e assessoria de imprensa. Tais conceitos fundamentam o projeto de extensão, que é descrito na segunda seção. Por fim, relatamos os resultados preliminares do projeto, com previsão de ser finalizado até o mês de dezembro de 2015.

2. Visibilidade midiática para informações de interesse público

Nesta seção, temos por objetivo principal fornecer um panorama geral sobre os conceitos de visibilidade e suas transformações com o advento da mídia. Além disso, apontaremos para a importância de que informações de interesse público ocupem a esfera midiática, de forma a garantir o acesso a informação e a comunicação por parte dos cidadãos. Por fim, indicaremos a relevância estratégica do trabalho de assessoria de imprensa para a divulgação de informações na mídia, buscando a visibilidade e a legitimação das ações organizacionais.

2.1 Visibilidade Midiática

Com o desenvolvimento da mídia – em especial, da mídia eletrônica, como o rádio e a TV – os indivíduos e organizações enfrentam um novo tipo de visibilidade. Para Thompson (2011, p. 167), o desenvolvimento dos novos meios de comunicação reconstituiu as fronteiras entre a vida pública e a privada. O autor conceitua *público* como algo aberto, ou acessível ao público, algo que é visível, observável, publicizado. *Privado*, ao contrário, é o que se esconde da vista dos outros, o que é feito em privacidade, segredo.

Para Thompson (2011, p. 167), “antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum.” Portanto, um acontecimento, para se tornar público, demandava a reunião de diversos indivíduos em um local fisicamente comum. Thompson (2011, p. 167) denomina esta forma de publicidade como “publicidade tradicional de coopresença”.

Porém, o desenvolvimento de mídia, principalmente da imprensa no início da Europa moderna, deu início a novas formas de publicidade. Thompson (2011, p. 168)

denomina “publicidade mediada” a forma de tornar público um acontecimento sem que esta publicização requeira a partilha de um local físico comum aos indivíduos. A partir de então, ações poderiam se tornar públicas e visíveis pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e espaço de sua ocorrência.

A publicidade criada pela imprensa não somente se distingue da publicidade tradicional de coopresença por independer da partilha de um lugar comum. Esta, por pressupor uma conversação face a face, possibilita um intercambio dialógico entre os indivíduos. Pelo contrário, a publicidade mediada não permite aos indivíduos envolvidos na produção e recepção das informações comunicarem seus pontos de vista. Por isso, Thompson (2011, p. 169) denomina essa relação como uma “quase-interação mediada”.

Thompson (2011, p. 308) descreve esta nova forma de publicidade como o espaço do visível, “um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes.” Para o autor, o espaço do visível é não localizado, pois não se vincula a locais espaciais ou temporais específicos; é não dialógico já que a relação entre produtores e receptores é assimétrica; e é aberto, pois novas formas simbólicas podem ser expressas a todo o momento e as consequências da visibilidade não podem ser controladas.

Thompson (2008, p. 19) ressalta ainda que com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, relacionadas aos computadores e à internet, a importância das novas formas de visibilidade foi amplificada e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. As redes de comunicação digitais aumentaram o fluxo de conteúdo, permitindo aos usuários criar e disseminar seus próprios materiais. Por isso, Thompson (2008) ressalta que é cada vez mais difícil para as organizações e atores sociais controlar o fluxo de conteúdo simbólico.

Thompson (2011, p. 181) fala que a administração da visibilidade através da mídia representa uma atividade essencial para qualquer tipo de organização, seja pública, privada ou pertencente ao terceiro setor. Barichello (2004, p. 29) concorda com Thompson ao afirmar que, na atualidade, a visibilidade das instituições depende da sua capacidade de informar e comunicar. Assim, a mídia se constitui como o novo local de visibilidade na sociedade contemporânea. E, mais do que isso, no novo local da cena de legitimação⁴,

⁴ Por legitimação entende-se o processo de explicação e justificação da ordem institucional. De acordo com Berger e Luckmann (2011, p. 124) a legitimação não é apenas uma questão de valores, mas implica também questões de conhecimento. Para os autores, “a legitimação não apenas diz ao indivíduo por que *deve* realizar uma ação e não outra; diz-lhe também *por que* as coisas são o que são.” (grifo dos autores)

considerando que não só é necessário legitimar os atos da organização, como legitimá-los por meio da esfera midiática.

Rodrigues (1997 apud SCHEID; BARICHELLO, 2004, p. 72) reúne os meios de comunicação no campo dos *media*. Para o autor, este campo configura-se como um campo de legitimação, cada vez mais autônomo dos outros campos sociais, capaz de conferir visibilidade e notoriedade aos demais campos. “Os diversos campos sociais lutam para tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes e buscam, através da exposição na mídia, a aprovação da sociedade e sua legitimidade”.

Para Barichello (2004, p. 30),

[...] as novas tecnologias possibilitam novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas, criam situações diferenciadas para a ação e interação e, portanto, reestruturam as relações existentes entre as instituições e organizações e a sociedade da qual elas fazem parte.

Assim, as instituições devem valer-se de estratégias que articulem sua interação com a sociedade, buscando visibilidade na mídia. Para Scheid e Barichello (2004, p. 72), a mídia possui função legitimadora para as organizações e atores sociais, pois, por meio da disponibilização de discursos, “é proposta a justificação de ações coletivas e individuais perante a sociedade”.

As autoras (2004, p. 72) ainda enfatizam, a partir dos pensamentos de Dominique Wolton, o evidente papel de reestruturação que a mídia vem exercendo no que tange as possibilidades de visibilidade das instituições no espaço público. A mídia pode ser identificada como constituinte da esfera pública contemporânea, pois se caracteriza “como aparato que liga a sociedade e contribui para gerar o debate público”.

2.2 Informação de interesse público

Luiz Martins da Silva (2009, p. 180) aborda a importância da divulgação de informações de interesse público por parte do Estado. Para o autor, a transparência é própria da República, que deve manter em sua rotina a publicização, ou seja, deve tornar de conhecimento público tudo que é feito com recursos públicos, tudo que é interesse público e tudo que possa afetar o bem público e o patrimônio público.

De acordo com Hohlfeldt (2011), o conceito de interesse público pode ser traduzido como a abrangência mais larga e variada possível, incluindo o maior número de interessados, envolvidos ou àqueles que irão sofrer as consequências de determinada

decisão ou ação. Para o autor, cabe ao Estado utilizar a comunicação para informar, prestando contas e garantindo a transparência das ações, além de explicar e, até mesmo, persuadir os descontentes. Essa transparência não só evita crises, como também legitima a administração pública. Hohlfeldt (2011) ressalta que, para o Estado, o maior interesse público que pode servir a comunicação é a *democracia*.

Martins (2009, p. 184) entende que a publicização das informações públicas pode ser entendida de diversas formas e distribuída em uma sequência de etapas que comporiam uma “espiral de visibilidade”. Dentre etapas estão: a) publicidade oficial: princípio segundo o qual todos os atos do Poder Público devem ser publicados; b) banco de dados: disponibilização de informações que o Estado armazena em documentos e informações sobre os cidadãos; c) interatividade: a publicidade leva em consideração o vasto elenco de tecnologias e ferramentas que possibilitam a interatividade com os cidadãos e vai além da mera disponibilização de informações, abrangendo processos interativos; d) jornalismo institucional: consiste no “jornalismo da informação como serviço público” (MARTINS, 2009, p. 181), em que o Estado se torna produtor de informações jornalísticas para a população, mantendo canais e veículos próprios; e) radiodifusão estatal: etapa cuja função consiste em suprir a população de conteúdos educativos e culturais; e f) campanhas públicas: em que o Estado age como anunciante, contratando serviços publicitários com os objetivos principais de prestar contas, cultivar valores (do povo, da pátria, símbolos e memória) e mobilizar a população para a prevenção e combate a problemas sociais, econômicos e sanitários (campanhas de conscientização quanto ao excesso de velocidade no trânsito, por exemplo).

A disponibilização de informações de interesse público também está prevista na legislação brasileira. O artigo nº. 37 da Constituição Federal prevê, dentre os cinco princípios que devem ser observados pela administração pública, o princípio da publicidade, ou seja, da transparência e disponibilização de informações públicas aos cidadãos. Além disso, têm-se a própria Lei de Acesso a Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011) que se destina a assegurar o direito fundamental de acesso à informação, primando pelo direito à informação e à comunicação dos cidadãos.

Apesar de não ser mencionada diretamente pelos teóricos e pela legislação, a esfera midiática se apresenta como um espaço fértil a ser explorado pelas instituições públicas na divulgação e disponibilização de informações aos cidadãos. Tendo em vista que a opinião pública é em grande parte moldada a partir dos temas expostos na mídia, esta se torna o

principal dispositivo de visibilidade para instituições e atores sociais (OLIVEIRA; BARICHELLO, 2004, p. 63), inclusive para instituições públicas, que podem fazer uso da mídia como meio de comunicação para com os cidadãos.

2.3 As Assessorias de Imprensa: em busca da visibilidade midiática

Tendo em vista a relevância da visibilidade midiática para a legitimação das organizações, surge a importância do trabalho de uma boa assessoria de imprensa, que atue como mediadora no relacionamento com a mídia. Para Chaparro (2008, p. 33), noticiar se tornou a forma mais eficaz de agir e interagir no mundo. Por isso, as relações com a imprensa ganharam espaço dentre as estratégias das organizações para interagir com a sociedade. Tais relações que, segundo o autor, “se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva”.

A atividade especializada que chamamos atualmente de assessoria de imprensa, ou assessoria de comunicação, teve início em 1906 com o jornalista norte-americano Ivy Lee. Os princípios de objetividade, publicidade⁵, transparência e atendimento a imprensa, que perpassam as assessorias de imprensa na atualidade, remontam ao seu criador, Ivy Lee. De acordo com Chaparro (2008, p. 36), Ivy Lee estabeleceu um conjunto de regras ético-morais em favor do pressuposto de confiabilidade ao elaborar uma declaração de princípios em forma de carta enviada aos editores dos veículos de comunicação. No documento, ele afirmou sua intenção de divulgar com franqueza, à imprensa e à sociedade norte-americana, as “informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”.

Para Chinem (2003, p. 26-27) a atividade de assessoria de imprensa tem o propósito de funcionar como intermediária entre as informações disponíveis em uma organização e seus públicos de interesse. Para atingir tais públicos, a organização, por meio da assessoria de imprensa, faz uso da mídia. O assessor de imprensa deve manter um bom relacionamento com os veículos de comunicação e jornalistas, abastecendo-os de informações sobre o assessorado por meio do envio de *releases*, *press-kits*, sugestões de pauta e outros produtos.

Para Jorge Duarte (2008, p. 236), a prática da assessoria de imprensa pode ser definida como a “gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas”. Neste processo, o assessor de imprensa atua como mediador. Nesse sentido,

⁵ Aqui a publicidade também é utilizada com o sentido de disponibilização de informações e dados para consulta, de maneira a torna-los públicos.

deve buscar mais do que o simples aumento da presença da organização e suas fontes na imprensa, objetivando a democratização da informação, a análise e prospecção de cenários e o estímulo à participação de todos os empregados com as questões que lhes afetam.

Faria (2008, p. 161) também ressalta que o assessor de imprensa deve ultrapassar a simples atuação na divulgação externa de informações acerca da organização e do atendimento às pautas da imprensa. Para o autor, o assessor de imprensa atua como analista de cenários (político, econômico, social) a partir dos assuntos pautados pela mídia. Isso faz com que o profissional seja percebido com alguém “capaz de oxigenar as organizações e de ampliar os horizontes internos das instituições nas quais atua. (...) o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo”. (p. 161)

Além disto, o assessor de imprensa também irá atuar na preparação interna das organizações para o relacionamento com a mídia. “As assessorias de imprensa constituem espaço privilegiado para detectar os movimentos e as reações das fontes internas no tratamento da mídia.” (FARIA, 2008, p. 162)

De acordo com Faria (2008, p. 162), o trabalho da assessoria de imprensa será sempre permeado por três questões centrais, que devem ser levadas em consideração no trabalho do dia a dia. São elas: a) agenda *setting*, ou seja, os efeitos da mídia na modelagem da imagem; b) os valores-notícia, observando quais os assuntos que são excluídos e valorizados pela mídia; e c) a opinião pública, verificando se e de que forma os públicos-alvo ou os clientes estratégicos são atingidos pelas mensagens midiáticas.

3. Projeto de Extensão: Informação de Interesse Público na Esfera Midiática

Nesta seção buscamos descrever o projeto de extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática”, apresentando seus objetivos, metodologia, ações previstas e indicadores de avaliação. O projeto é vinculado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM e será desenvolvido entre os meses de maio e dezembro de 2015.

O projeto de extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática”, vinculado ao Programa de Extensão “Trilhas, modos e tendências de Relações Públicas: programa de formação continuada”, busca a viabilização da produção, divulgação e acesso público às informações das Unidades da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Rio Grande do Sul, explorando suas três perspectivas de atuação: ensino, pesquisa e extensão.

A proposta é voltada para: a) aos alunos do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, que ao participarem como bolsistas ou voluntários, qualificam sua formação profissional e pessoal; b) à própria UFSM, por meio das suas Unidades Universitárias, ao reconhecer-se e mobilizar-se como fonte e produtora de informações de relevante interesse público; c) à sociedade brasileira, no que diz respeito ao acesso à informação de caráter público.

Este projeto de extensão, com duração prevista de 8 (oito) meses (maio a dezembro de 2015), integra-se com as atividades de ensino e pesquisa do Curso de Relações Públicas da UFSM, em especial as desenvolvidas nas disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e Assessoria de Relações Públicas II. Tais disciplinas, do 5º e 6º semestres do Curso, respectivamente, possibilitam a atuação prática dos alunos junto às Assessorias de Relações Públicas (ou Assessorias de Comunicação) das Unidades Universitárias da UFSM. Seu objetivo principal é de propor a elaboração e execução de planos, projetos e programas de Relações Públicas, nos níveis estratégico, tático e operacional. Em 2015, o Curso de Relações Públicas, por meio destas duas disciplinas, está atendendo um total de oito Unidades Universitárias.⁶ Neste sentido, este projeto de extensão busca auxiliar os alunos das Assessorias de Relações Públicas no que tange as atividades de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, enriquecendo o ensino e possibilitando o alargamento e a padronização das rotinas de comunicação institucional.

A equipe de trabalho é composta pela docente orientadora do projeto, um docente colaborador, uma aluna bolsista, do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, vinte alunos, aproximadamente, vinculados às disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II e os técnicos-administrativos em educação que atuam junto às Assessorias das Unidades Universitárias.

O principal objetivo deste projeto de extensão é ampliar o acesso a informações científicas pelos cidadãos, a partir da divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão na esfera pública midiática. Para tanto, o projeto visa: a) estabelecer uma cultura de produção e encaminhamento de informações públicas científicas para os canais de comunicação institucional da Universidade e imprensa; b) qualificar a imagem institucional da UFSM como instituição do saber: de ensino, pesquisa e extensão; e c) constituir uma rede de colaboração para produção e acesso à informação pública.

⁶ A saber: Centro de Artes e Letras (CAL), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE), Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) Centro de Educação (CE), Centro de Tecnologia (CT), Departamento de Ciências da Comunicação (FACOS) e Restaurante Universitário (RU).

A metodologia do projeto é predominantemente qualitativa e envolve diversas instituições e cidadãos de forma direta e indireta. Dentre as instituições, podemos citar: a própria UFSM, a partir das suas Unidades Universitárias e Coordenadoria de Comunicação Social, os veículos de imprensa externa, tanto os tradicionais, usualmente contatados, quanto os de imprensa especializada. Além disto, a população diretamente atingida é ampla e representada tanto pela comunidade acadêmica interna da Universidade, que pode ter a visibilidade midiática e maior reconhecimento das ações de ensino, pesquisa e extensão que desenvolve, quanto pelos cidadãos e sociedade em geral, que terão acesso às informações de caráter público ligadas à instituição quando estas forem publicizadas na esfera midiática.

As atividades previstas para alcançar os objetivos estruturam-se em técnicas e ações integradas de comunicação institucional, descritas a seguir:

- a) **Mailing:** será composto por duas categorias – mailing de fontes e mailing de imprensa e imprensa especializada. Como mailing de fontes, são consideradas as subunidades que compõem as Unidades Universitárias da UFSM, como os Departamentos, Coordenações de Cursos de graduação e pós-graduação, docentes, técnicos-administrativos em educação e grupos de pesquisa. Por mailing de imprensa entende-se tanto a mídia tradicional (jornais impressos, revistas, telejornais, rádios) quanto os veículos de imprensa especializada correspondente a cada Unidade Universitária.
- b) **Fluxograma:** será elaborado um fluxograma explicativo do caminho que a informação pública advinda de cada Unidade Universitária deve percorrer para tornar-se uma notícia institucional, passível de visibilidade nos canais de comunicação institucionais da UFSM e na imprensa externa.
- c) **Captação de Informações:** busca por informações das atividades de ensino, pesquisa e extensão junto a cada Unidade Universitária, com o intuito de transformá-las em notícia institucional e, posteriormente, alcançar visibilidade midiática por meio de mídia espontânea nos veículos de comunicação.
- d) **Elaboração da notícia institucional e distribuição estratégica:** em geral, as notícias institucionais são elaboradas em formato de *releases*, que são aperfeiçoados com a incorporação de informações complementares sobre o assunto, bem como fontes possíveis para consulta, caso seja de interesse dos jornalistas. Além disto, tradicionalmente o *release* é enviado de forma massiva para todos os veículos que compõem a imprensa local, caracterizando-se desta forma como uma ação não

estratégica. A partir da identificação da imprensa especializada serão enviados *releases* diferenciados e direcionados para cada veículo/jornalista/editoria.

e) **Oficina de notícia institucional:** a partir do reconhecimento das fontes elementares em cada Unidade Universitária assessorada, será oferecido um treinamento de notícia institucional, apresentando o fluxograma previamente elaborado. Este treinamento será organizado pela bolsista do projeto de extensão em parceria com os alunos das disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II e contará com a participação de um profissional da área.

f) **Clipping:** esta técnica será utilizada para o monitoramento contínuo da imagem das Unidades Universitárias da UFSM nas mídias institucionais e externas. O clipping também irá possibilitar o controle e a avaliação do projeto, pois será possível averiguar em termos quanti e qualitativos em que medida a imagem se expandiu em termos de visibilidade midiática.

Como resultados finais deste projeto de extensão, espera-se impulsionar uma rotina de produção, divulgação e publicação de informações públicas científicas que tenham como fontes atividades de ensino, pesquisa e extensão das Unidades Universitárias da UFSM. Com isso, almeja-se o aumento da visibilidade institucional da Universidade, por meio de publicações na imprensa a respeito de suas atividades. Com esta visibilidade, espera-se que o impacto seja o aumento do acesso a informações públicas científicas, advindas das ações de ensino, dos projetos e descobertas de pesquisa e das atividades extensionistas que a UFSM desenvolve junto a comunidade. Com isso, têm-se como resultado a legitimidade institucional da UFSM alargada, bem como uma maior porosidade de suas fronteiras com a comunidade externa, que poderá conhecer e reconhecer seus serviços e funções enquanto órgão público, bem como suas contribuições para o campo científico.

A avaliação do projeto, etapa que irá apontar se os objetivos e metas foram cumpridos e os resultados alcançados, será constituída por uma auditoria de imagem utilizando a técnica de clipping, ou seja, o monitoramento e análise das publicações institucionais a partir das notícias institucionais enviadas pelas Assessorias de Relações Públicas para os veículos, sejam eles internos ou externos.

A partir deste controle, será possível averiguar quanti e qualitativamente, em comparação com os relatórios das Assessorias de Relações Públicas anteriores, em que medida a imagem da Unidade Universitária assessorada foi reforçada através das ações

executadas dentro do projeto. O clipping quantitativo poderá indicar, inclusive, qual o valor monetário que representa a mídia espontânea alcançada por meio da publicação dos *releases* enviados.

4. Resultados preliminares

Até o momento, as atividades do projeto centraram-se na elaboração de notícia institucional. A partir de uma pesquisa bibliográfica e do estudo de referenciais teóricos acerca dos temas “visibilidade midiática”, “assessoria de imprensa”, “*releases*”, “texto jornalístico”, “critérios de noticiabilidade”, dentre outros, e do estudo da Resolução nº 012/06, que estabelece normas, no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria para a documentação oficial gerada pela Instituição, foi elaborado um tutorial de *release*, a ser utilizado pelos alunos das disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II no desenvolvimento de atividades relacionadas à assessoria de imprensa e envio de pautas aos jornalistas.

O tutorial, sob a forma de infográfico (figura a seguir), reúne as principais dicas de redação de *release*, buscando apresentar, de forma atrativa visualmente, os principais pontos que devem ser observados na redação de um *release*, desde sua formatação inicial até sua avaliação, após publicado. O documento, em tamanho original A3, foi confeccionado no aplicativo *online* “Piktochart” e será posteriormente impresso e distribuído para cada uma das Assessorias de Relações Públicas, para ser utilizado como material de consulta rápida pelos alunos.

O tutorial também deu origem à elaboração de um modelo padrão para ser utilizado pelas Assessorias. O modelo, em arquivo .doc, contém o padrão de cabeçalho e rodapé de acordo com a Resolução nº 012/06, bem como as principais normas técnicas de *release* que devem ser observadas.

A partir dos principais pontos acerca da elaboração de *releases*, abordados pelo tutorial, foi elaborado também um formulário de análise dos modelos de *releases* até então utilizados pelos alunos das Assessorias de Relações Públicas. Os modelos foram analisados e posteriormente encaminhados aos alunos, como forma de *feedback*, juntamente com o modelo padrão de *release* que deveria ser utilizado a partir daquele momento.

REDIGINDO O RELEASE

Assessorias de Relações Públicas
 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Identidade visual da Assessoria
 Tipologia, margem, espaçamento, título e distribuição dos elementos na página devem ser uniformizados.

Timbre
 Insira o logotipo e informações do assessorado, como nome da organização, e-mail, telefone, endereço, site etc.

Título
 Deve ser curto (cerca de seis palavras), com verbo de ação. Escreva em corpo maior que o texto, em negrito e centralizado.

Lide
 É o primeiro parágrafo do release, uma introdução resumida do conteúdo. Responda às perguntas: o quê, quem, quando, onde, como, por quê, para quê.

Texto
 A formatação usual é indicada. Fontes como Times e Arial, corpo 12, espaçamento 1,5 e margem de 3 centímetros (direita) justificam um bom conjunto.

Evitar!
 Adjetivos, frases longas, repetições de idéias e palavras.
 Voz passiva e ordem indireta.

Fontes de informação
 Especifique-as com nome e sobrenome, função ou cargo. Tenha em mãos todos os dados das fontes para oferecer rapidamente ao jornalista.

Pedidos de divulgação
 Sempre confira informações que chegam de outros setores para a Assessoria divulgar. A credibilidade da organização e do assessor depende disto.

Informações adicionais
 Informe, após o texto, a data de elaboração ou envio do release e se há anexos.

Informe-se
 Conheça os veículos, editorias e jornalistas. As chances de aproveitamento do release aumentam se o conteúdo for adequado ao destinatário.

Guia de Veículos
 Saiba o horário de fechamento das redações. É interessante ter um guia com informações sobre os veículos, editorias, contatos e horários.

Fotografias
 Devem estar em boa qualidade e integradas ao conteúdo do release. Insira sempre uma legenda, caracterizando o conteúdo e identificando o autor e data da imagem.

Mídia especializada
 Considere colunistas, imprensa de outros Estados, veículos especializados, jornais comunitários ou de bairro, agências de notícia, rádios etc. Pense além dos meios tradicionais.

Avaliação
 Após o encaminhamento do release, faça um balanço de seu aproveitamento, com o clipping e sua avaliação.

A mídia se apresenta como um "local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, na sociedade atual, não basta legitimar os atos das instituições, mas torna-se necessário torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade." (BARICHELLO; SCHEID, 2006, p. 5)

Projeto de Extensão - "Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática".

Figura 1: Processo da notícia institucional (BORN, KEGLER, 2015)

O próximo passo em relação ao tutorial de *release* será a sua transformação para formato audiovisual. No vídeo, será utilizada a técnica de animação denominada “Draw my Life” (Desenhe minha Vida), que consiste em ilustrar e narrar, simultaneamente, uma história de vida. Esta técnica será adaptada para narrar o passo a passo essencial na construção de um *release*.

Outra etapa do projeto em andamento é a elaboração de um *mailing*, a ser utilizado por todas as Assessorias de Relações Públicas. O *mailing* está sendo elaborado em conjunto, pelos alunos das Assessorias de Relações Públicas e pela bolsista do projeto de extensão. O documento é constituído pelos contatos dos veículos de mídia tradicional (TV, jornais impressos, rádios) da Região Sul, do Estado do Rio Grande do Sul e da cidade de Santa Maria/RS e mídia *online* (blogs e portais) da cidade de Santa Maria. Além disso, possui contatos das Escolas públicas e privadas e da Câmara de Vereadores do município de Santa Maria, das Prefeituras da região central do Rio Grande do Sul e os principais telefones e ramais da Universidade Federal de Santa Maria.

Além disso, os alunos das Assessorias de Relações Públicas também realizam continuamente o monitoramento das publicações na imprensa, avaliando quali e quantitativamente as mídias espontâneas por meio da técnica de *clipping*. Posteriormente, a compilação de todos os *clippings* elaborados pelas Assessorias também servirá como forma de avaliação deste projeto de extensão.

5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo principal descrever o projeto de extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática”, apontando sua relevância a partir das novas formas de visibilidade proporcionadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação (THOMPSON 2008, 2011), compreendendo a esfera midiática como espaço de visibilidade e legitimação das organizações (BARICHELLO, 2004).

A partir das reflexões dos autores utilizados como referencial neste artigo, que apontam para a centralidade a mídia na sociedade contemporânea, podemos perceber a necessidade de que organizações e atores sociais ocupem o espaço midiático para obter visibilidade e legitimar suas ações. Para ocupar um lugar de visibilidade na mídia, estes devem valer-se do trabalho de uma boa assessoria de imprensa que, para além da função

técnica, também irá desempenhar um papel estratégico ao ser exercida como forma de leitura de cenários a partir do que é veiculado na esfera midiática.

Vimos, também, a necessidade de que uma instituição pública esteja, de maneira contínua, publicizando seus atos como forma de transparência e prestação de contas aos seus mantenedores: os cidadãos. Para tanto, instituições públicas também podem utilizar a esfera midiática como local de divulgação e disponibilização de informações aos cidadãos.

A Universidade Federal de Santa Maria, enquanto instituição pública e espaço de produção de conhecimento, deve valer-se da esfera midiática para comunicar suas atividades, garantindo a transparência e o acesso a informações por parte dos cidadãos, bem como se legitimando perante a opinião pública.

O projeto de extensão “Ensino, pesquisa e extensão como informação de interesse público na esfera midiática” atua justamente neste sentido, buscando desenvolver nas Unidades Universitárias, a partir de suas Assessorias de Relações Públicas, uma rotina de publicização das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Importante, ainda, é o desenvolvimento desta rotina ao mesmo tempo em que se capacitam os alunos que desenvolvem o trabalho de assessoria de imprensa junto às Assessorias de Relações Públicas, e as fontes institucionais internas. A partir do aumento da divulgação e publicização de informações de interesse público advindas da UFSM na esfera midiática, a Universidade poderá aumentar sua visibilidade perante a comunidade acadêmica interna e sociedade em geral, legitimando suas atividades e legitimando-se enquanto instituição do saber.

Referências Bibliográficas

BARICHELLO, E. M. R. (org.) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social:** dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BARICHELLO, E. M. R.; SCHEID, D. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. Brasília. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0901-1.pdf>> Acesso em 22 de junho de 2015.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. 33ª ed. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2011. 248 p.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em 30 de junho de 2015.

_____. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm> Acesso em: 23 de junho de 2015.

CHINEM, R. **Assessoria de imprensa**: como fazer. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DUARTE, J. (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOHLFELDT, A. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, M. **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

SILVA, L. M. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da tradução Leonardo Avritzer. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

_____. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, abr. 2008. < Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 23 de junho de 2015.

ZANGEROLAMO, V. et al. Draw My Life: uma ferramenta de identificação audiovisual em prol do processo seletivo e da imagem institucional da RPjr. In: XXXVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014. Foz do Iguaçu. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/expocom/EX43-0734-1.pdf>> Acesso em 24 de junho de 2015.