

Visibilidade UFG: Uma Reflexão Sobre as Ações de Relacionamento entre Assessoria de Comunicação e Mídia¹

Prof^a Daiana Stasiak²
Roberta de Castro Basile³
Rhayssa Fernandes Mendonça⁴

Resumo

O artigo reflete sobre o relacionamento entre a Universidade Federal de Goiás e os veículos de comunicação por meio da experiência do projeto denominado “Visibilidade UFG”. Criado em 2014 pela Assessoria de Comunicação da Instituição, ele integra as ações de atendimento às demandas da mídia, o envio de *releases* com sugestões de pauta, o *clipping* de notícias e a auditoria de imagem. O embasamento teórico aborda conceitos de autores como Bueno (2002), Porto Simões (1998), Duarte (2009) e Guareschi (2006). Os meses iniciais de planejamento e execução do Projeto demonstram resultados significativos como o aumento de matérias positivas sobre a Universidade e o triplo de publicações de temas relacionados às pesquisas na Instituição.

Palavras-chave: Relações Públicas; Mídia; Assessoria de Imprensa; Auditoria de Imagem

1. Introdução

O artigo parte do princípio de que a interação entre instituição e mídia é um fator primordial para a construção e manutenção da identidade e imagem institucionais. Desse modo, propõe uma reflexão sobre a gestão das estratégias e ações relacionadas ao processo de conquista da visibilidade midiática, primordialmente de forma espontânea.

Nesse contexto, surge em 2014 o Projeto “Visibilidade UFG”, uma iniciativa conjunta das áreas de Relações Públicas e Jornalismo da Assessoria de Comunicação, que teve como objetivos: fortalecer a divulgação das ações de ensino, pesquisa, cultura e extensão da Universidade no cenário local, regional e nacional e otimizar os processos relacionados à interação entre a Instituição e os veículos de comunicação.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas e Mestre em Comunicação (UFSM). Doutora em Comunicação (UnB). Coordenadora de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Professora da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). E-mail: daiastasiak@gmail.com

³ Relações Públicas (UFG). Pós-graduada em Comunicação e Marketing (Faculdade Araguaia). Servidora pública da Assessoria de Comunicação (UFG). E-mail: robertabasi@gmail.com

⁴ Relações Públicas (UFG). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG). E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

O projeto abrange três frentes de trabalho: o atendimento às demandas dos veículos de comunicação; a produção e envio e monitoramento de *releases*; e o *clipping* das notícias sobre a Universidade. O seu produto mensal é um relatório de Auditoria de Imagem que reúne a análise detalhada do desempenho de cada uma das partes que compõem o projeto e, dessa forma, permite monitorar o modo como a Instituição está sendo representada na mídia.

A base teórica do artigo apoia-se nos conceitos de mídia, Assessoria de Imprensa, *release*, *clipping* e Auditoria de Imagem, conforme os autores Bueno (2002), Duarte (2009), Guareschi (2006), Mafei (2004), dentre outros.

Neste contexto, o trabalho divide-se em duas partes. Na primeira, apresenta os fundamentos do relacionamento com a imprensa e seus desafios, bem como a importância dos *press releases*, do *clipping* e da Auditoria de Imagem nesse processo. Em um segundo momento, o artigo caracteriza o relacionamento da Universidade Federal de Goiás com a imprensa e as mudanças implementadas a partir de 2014, por meio do projeto denominado “Visibilidade UFG” criado com o objetivo de ampliar a presença da Universidade na mídia, principalmente por meio de suas pesquisas, que trazem assuntos de relevância para a sociedade.

2. O Poder da Mídia

A mídia é parte constituinte dos processos sociais e suas interações. Nesse sentido, o poder midiático pode ser entendido pela capacidade que os meios de comunicação têm em perpassar o tecido social e construir um relacionamento profundo com os indivíduos.

A informação transforma-se em valor agregado no momento em que ela está envolvida num processo de comunicação estratégico, o qual atenta para as oportunidades de divulgação, para a legitimação da instituição e considera os aspectos qualitativos envolvidos no processo da transmissão das informações (SCHEID; VIDAL, 2004, p.3).

A voz da autoridade midiática influencia a sociedade e afeta diretamente o conceito que as pessoas formam a respeito de uma instituição, de forma que mídia é um campo que deve ser trabalhado por todos os profissionais que atuam em uma assessoria de comunicação. Por conseguinte, é entendida como um elemento que agrega significações à

determinada organização, pois oferece oportunidades para o desenvolvimento de estratégias voltadas à sua legitimação perante a sociedade.

2.1 O Circuito Midiático da Assessoria de Comunicação

Guareschi (2006) acredita que a mídia é construtora da realidade e carrega o poder de dar significações ao cotidiano e caráter valorativo aos acontecimentos. Dessa forma, entende-se a mídia como uma instância detentora de um discurso que possui alcance, respaldo e confiabilidade.

Sabendo que as informações disseminadas pela mídia perpassam a dinâmica social e participam das discussões diárias dos indivíduos, as ações voltadas para o relacionamento com a imprensa buscam preencher as lacunas entre duas instâncias: a sociedade e a instituição. Mafei (2004) destaca que “a assessoria de imprensa deve atuar para disseminar informações de utilidade pública”. Por sua vez, a Fenaj define a Assessoria de Imprensa como:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p.7).

Destacam-se neste processo de interlocução entre as instâncias as respostas às demandas sociais da instituição por meio dos veículos de comunicação. Para isso, a Assessoria utiliza ferramentas de comunicação específicas de relacionamento com a imprensa. Uma das mais tradicionais são os *releases*. Segundo Sullivan (2012, p.45) “um *press release* é um resumo dos fatos sobre um programa ou assunto para o qual queremos a atenção da mídia. É apresentado em um formato padronizado e seu principal critério é conter uma notícia”.

O importante é vislumbrar nesses textos o que a própria instituição gostaria de ler sobre ela nos veículos de comunicação. Para ser atrativo, o texto utiliza um título “manchete”. A finalidade é despertar o interesse do jornalista, ou seja, criar uma sentença atrativa da informação já no primeiro contato com o texto.

O respeito à técnica do *lead*⁵ permite concentrar os dados essenciais do assunto, de modo a dar objetividade e confiabilidade ao texto encaminhado à redação. Portanto, um *release* deve informar “quem”, “o quê”, “onde”, “quando”, “como”, “por quê” e “para quê”. Por fim, deve incluir uma síntese chamada “serviço”, que ajuda o produtor/jornalista a visualizar a pauta, sabendo a quem recorrer para mais informações. Após esse processo:

Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado (FENAJ, 2007, p.7).

Além de abastecer a mídia com informações sobre a instituição, a Assessoria também busca as notícias divulgadas, de modo a mensurar seus esforços e traçar novas estratégias no relacionamento com a mídia. A identificação dessas informações é denominada *clipping*. Essa técnica é considerada um instrumento que agrega conhecimento e permite a compreensão de como a mídia se reporta a respeito da organização.

O processo de *clipping* oferece, assim, um diagnóstico pelo qual é possível oferecer ações e mensurar o processo de comunicação empreendido. É neste sentido, que compreender aquilo que se passa na mídia facilita o entendimento sobre o próprio trabalho da Assessoria de Comunicação, como afirma Bueno (2002):

Tudo quase acaba no *clipping*, ele representa a etapa final de um esforço de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor, e mediado pelos veículos (jornais, revistas, rádio, TV e, mais recentemente, as publicações online), tendo em vista divulgar fatos, informações, produtos, de interesse de uma empresa ou entidade (BUENO, 2002, *on-line*).

Ademais, na rotina comunicacional, o *clipping* serve como base para a ação de auditoria de imagem. Duarte (2002, p. 243) considera que ele “consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados”. O autor descreve ainda que os recortes são feitos em folhas padronizadas, acrescidos de informações, como página, veículo e algum tipo de classificação.

Nesse cenário, o *clipping* irá compor o processo de auditoria de imagem. As informações catalogadas permitirão às Relações Públicas entender as notícias e interpretá-

⁵ *Lead* é o parágrafo inicial da notícia, onde devem ser respondidas as questões Quem? O que? Onde? Quando? Como? Por quê? (ABREU, 2002, p.10).

las, fazendo uso de inferências qualitativas e quantitativas para examinar de forma concisa e sistemática o que essas publicações representam para a instituição.

Barichello e Sheid (2006), apontam que a auditoria de imagem deve estar sustentada por uma metodologia que permita identificar oportunidades de divulgação, a partir dos espaços existentes nos jornais. Também pode ser avaliada a presença da instituição na mídia com base na forma como a instituição é divulgada, nas situações às quais ela é relacionada, nos temas aos quais ela é vinculada.

Portanto, pelo exposto, os *releases*, o *clipping* e a auditoria de imagem permitem, em conjunto, uma análise aprimorada para a área de Relações Públicas, pois auxiliam no entendimento da representação da instituição na mídia, além de mensurar e interpretar as formas de relacionamento com os veículos de comunicação.

O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização são questões que envolvem o dia-a-dia das relações públicas. Profissionais que buscam incessantemente colocar as organizações públicas ou privadas que representam num conceito elevado junto à opinião pública, ou, junto aos públicos de interesse da organização (TUZZO, 2008, p.64).

As informações podem ser trabalhadas em uma perspectiva de Relações Públicas construindo parâmetros de referência no que tange à imagem organizacional. Neste sentido, aperfeiçoar o trabalho da comunicação é essencial, visto que as ações de relacionamento com a imprensa refletem-se em publicações midiáticas. Além disso, também é importante pensar sobre a qualidade das informações levadas para a sociedade, visto que o papel da comunicação abrange a socialização do conhecimento.

Os subtítulos a seguir trazem reflexões sobre esses processos, aplicados à realidade de uma Instituição Federal de Ensino Superior. O Projeto Visibilidade UFG foi criado em 2014, em uma atuação conjunta das áreas de Relações Públicas e Jornalismo.

3. Relações Públicas e Jornalismo na UFG: a Relevância da Atuação Integrada

O crescimento da UFG representou, ao longo dos anos, um aumento na demanda pelos serviços da Assessoria de Comunicação. Nesse cenário, elencar prioridades para dinamizar as atividades da Ascom foi imprescindível. A partir de 2014, as áreas que compõem a Assessoria (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade Institucional) iniciaram um processo de atuação conjunta.

Até 2013, o relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação era restrito à área de Jornalismo e as atividades que compunham esse processo eram desconexas: as demandas da mídia eram recebidas somente por telefone; os *releases* eram encaminhados ocasionalmente, sem *follow up*⁶; e o processo de *clipping* era incompleto, pois identificava apenas algumas notícias sobre a Universidade.

Entendendo que essa realidade era ineficiente para a comunicação institucional, as coordenações de Relações Públicas e Jornalismo passaram a trabalhar de forma associada. E, por meio de práticas e reflexões construíram um conceito sobre o processo de relacionamento da Universidade com a mídia.

Porto Simões (1998) defende que as matérias jornalísticas contém uma situação de Relações Públicas entre uma organização e seus vários públicos, algo que pode oferecer ao profissional certas evidências de como se encontra o relacionamento político entre essas duas instâncias. Nesse contexto, o contato com a imprensa é uma fonte para o diagnóstico institucional, capaz de extrair o verdadeiro sentido de cada publicação midiática e avaliar o seu significado para a instituição.

3.1 A Reorganização das Atividades de Relacionamento com a Imprensa

Por meio dos veículos de comunicação, as organizações divulgam produtos e serviços, ampliam o alcance de suas iniciativas e levam a público questões que influenciam a rotina da própria população. Partindo dessas premissas, manter um bom relacionamento com a mídia é indispensável para qualquer instituição. Carvalho (2009) atenta que, para esse processo ocorra de modo construtivo para as duas partes (mídia e instituição), “sejam estabelecidas algumas normas para um convívio saudável”. Deve-se ter em mente alguns quesitos básicos, como: a transparência, planejamento e organização.

Mafei (2004) destaca ainda que a Assessoria de Imprensa possui uma função estratégica para a organização, sendo capaz de atuar como mediadora dos interesses existentes entre a instituição assessorada e a mídia.

O profissional responsável pela área deve reconhecer a inserção ideal na imprensa [...] É ele quem vai planejar como será feita essa exposição,

⁶ *Follow up* é uma expressão em inglês que significa fazer o acompanhamento. Designa também uma sondagem de uma ação, para obter uma resposta ou avaliação. Utilizada no Jornalismo para remeter-se ao processo de entrar em contato com veículos de comunicação para acompanhar o andamento de uma pauta, se será publicada ou não.

sobre que assuntos ela será construída e quais jornalistas devem ser procurados (MAFEI, 2004, p.44).

Entender as necessidades dos jornalistas e veículos de comunicação também é essencial. Em uma redação, a produção de matérias é intensa, massiva e o tempo é escasso. Os profissionais recebem inúmeras pautas e ainda precisam de tempo para selecionar, complementar dados e apresentar pautas aos editores. Pensando nesses aspectos, as áreas de Jornalismo e Relações Públicas da UFG estabeleceram um trabalho interdisciplinar, com atividades integradas. Criou-se, então, um vínculo no qual as ações de relacionamento com a imprensa foram reavaliadas.

As ações envolveram a modificação do sistema de atendimento de demandas da mídia, a atualização do *mailing list*⁷ dos jornalistas e veículos de comunicação; a reformulação do processo de *clipping*, com a criação de um manual para padronizar os procedimentos; a implementação de uma auditoria de imagem, com avaliação quantitativa e qualitativa das matérias catalogadas; a divisão da equipe em editorias específicas para a produção planejada de sugestões de pauta e a realização de reuniões semanais para discutir pautas e apresentar os resultados do projeto.

3.1.1. A Sala de Imprensa da UFG

Conforme citado, até 2013, as demandas da imprensa na UFG eram recebidas pela Assessoria de Comunicação apenas por telefone. A ideia de criar uma “Sala de Imprensa” buscou minimizar os efeitos negativos desse *modus operandi*, que alocava membros da equipe para atender ininterruptamente chamadas telefônicas, resultando em perda de tempo e de dados.

O relacionamento com a imprensa precisa ser fácil e instantâneo e, hoje, uma das vias de comunicação mais eficazes é a internet. Quando bem administrados, os canais de comunicação *on-line* possibilitam simultaneidade e fluidez nas informações. O relacionamento com a imprensa precisava dessa estrutura para compartilhar dados com os jornalistas.

⁷ *Mailing list* trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e jornalistas contatados para a divulgação de uma pauta. Contém dados básicos como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone, fax, e-mail e endereço (MAFEI, 2004, p.68)

Para construir a Sala de Imprensa da UFG, a Assessoria realizou uma pesquisa em portais de outras instituições de ensino superior, que já possuíam o serviço. Foram consultados os sites da Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O levantamento possibilitou elencar os menus que compõem esse serviço, bem como o tipo de conteúdo a ser disponibilizado em cada um deles.

Atualmente, a Sala de Imprensa da UFG conta com: sessões destinadas aos *releases*, um Banco de Imagens da Universidade (gestão, unidades acadêmicas e fotos históricas), formulário para cadastro de jornalistas, solicitação de fontes e cadastro no Banco de Fontes da UFG. Encontra-se em fase de produção: o “UFG em números” (contendo dados sobre os cursos, o perfil dos alunos, estrutura dos Câmpus, acervos de Bibliotecas e Museus, dentre outros) e o “Banco de Fontes da UFG” (com nomes, currículo e áreas de atuação dos pesquisadores da Universidade).

Os formulários para solicitação de informações e entrevistas são respondidos em até 1(um) dia útil pela Assessoria de Comunicação. Os pedidos são armazenados em uma planilha específica, disponível no *drive* do e-mail institucional. Como alternativa, o jornalista pode também solicitar as informações pelo *e-mail* indicado, sendo o mesmo prazo de resposta.

Todo o atendimento à imprensa é feito exclusivamente por essa conta, garantindo personalização no contato com os jornalistas e a organização de dados em um único local. Essa planilha geral do mês contém: data do atendimento, tipo (entrevista/debate/palestra), forma (telefone/gravada/ao vivo), assunto, nome do repórter, contatos, veículo, dados da fonte indicada e se a matéria foi publicada ou não.

Como os pedidos da imprensa são cadastrados em uma única planilha, evita-se que as informações relacionadas ao atendimento à mídia fiquem dispersas e sem controle. Esse processo permitiu, ainda, elaborar um relatório mensal contendo a análise dos veículos que mais demandaram informações e os assuntos mais procurados no mês.

3.1.2 A Produção de *Releases*

Com a implantação do Projeto Visibilidade UFG, a forma de produção, envio e monitoramento da publicação dos *releases* também sofreu mudanças. O material que era

encaminhado sem regularidade e acompanhamento passou a seguir um modelo, periodicidade e controle.

Uma das primeiras iniciativas foi repensar o formato dos textos, adequando-os sob a perspectiva estética e de conteúdo. Todos os materiais seguem um padrão, sendo encaminhados, em média, 3 releases por semana, respeitando editorias específicas, criadas e mantidas conforme a avaliação da equipe em reuniões semanais. Entre as principais estão: meio ambiente, cultura, educação, cidades, comportamento e tecnologia/ inovação.

Houve ainda a organização de todo o *mailing* de contatos da imprensa. Além disso, um treinamento foi oferecido à equipe, no intuito de uniformizar o estilo do texto. Conforme Chinem (2003): “o release deve ter riqueza e exatidão de informações, e para isso, é necessário observar os critérios de noticiabilidade dos fatos e se valer de rigor técnico na redação do texto, como manchete, lead, *sublead* e pirâmide”. Houve ainda a organização do *mailing* de contatos da imprensa, para o encaminhamento de *releases* de modo específico, respeitando as particularidades de cada editoria.

3.1.3 O Clipping de Notícias e a Auditoria de Imagem

A compreensão do papel da instituição nas suas representações midiáticas é um passo importante para entender a qualidade das informações divulgadas pela Assessoria de Comunicação. Dessa forma, o processo de *clipping* foi reformulado com a definição de novos objetivos e a criação de um manual para padronizar os procedimentos.

As matérias sobre a UFG são identificadas por um processo de “clipagem” digital. Inicialmente, são consultados os principais veículos de comunicação do Estado de Goiás (TV, rádios e jornais de grande circulação). Em seguida, utiliza-se um sistema de buscas do Google. As matérias são catalogadas em formulário específico e arquivadas de forma *on-line*.

Após a busca e o catálogo as notícias também são cadastradas em uma planilha com dados básicos (data, título, assunto geral, veículo, fontes citadas) e informações que provém das inferências iniciais, sendo elas: enfoque, tipos de citação e foco da citação.

O enfoque possui três definições: positivo, em matérias que beneficiam a imagem institucional da UFG; neutro: em publicações que não atingem diretamente a instituição e negativo: nas matérias que podem prejudicar a imagem institucional. Sobre os tipos de citação são classificadas em: direta, nas publicações que falam em primeiro plano da UFG

(gestão, produtos e serviços); e Indireta: sendo as citações da UFG em segundo plano, por exemplo, professores opinando sobre temas do cotidiano.

Por sua vez, o foco da citação subdivide-se em: instituição: quando as matérias se referem à UFG como um todo; localização: quando algo importante ocorre nas proximidades da universidade (segurança pública, obras, trânsito, dentre outros); pessoa: alguém da UFG é fonte ou se destaca na matéria por alguma realização; produto/serviço: concursos, vestibular, eventos, dentre outros; pesquisa: refere-se às pesquisas produzidas na UFG; extensão: projetos de extensão da UFG; e ensino: refere-se aos cursos no âmbito de graduação e pós-graduação.

Após a identificação, classificação e arquivo, as notícias são postadas no site www.ascom.ufg.br, no menu “UFG na Mídia”. Por fim, a Assessoria encaminha uma cópia das notícias para os professores e técnicos citados nas matérias. A iniciativa é uma forma de agradecimento aos profissionais que se dedicam a atenderem à imprensa e fortalece o vínculo entre a Assessoria e os pesquisadores da UFG.

Ao final de cada mês, as notícias catalogadas no processo de *clipping* são analisadas e geram o relatório de Auditoria de Imagem. Em sua estrutura ele contém gráficos de análise quantitativa e dados qualitativos sobre o conteúdo das publicações e o que representam para a imagem institucional. Os resultados são apresentados para a equipe gestora do projeto e o relatório final é enviado para a administração da UFG

A auditoria de imagem é inerente à análise de conteúdo e, conforme Porto Simões (1998), é o procedimento que leva à informação. Para o autor, a informação é um dado dotado com relevância e propósito, “requerendo unidade de análise, consenso de significado e medição humana. Portanto, a informação é uma qualidade do dado, jamais o dado em si” (PORTO SIMÕES, 1998, p. 127).

3.1.4 Projeto Visibilidade UFG: Alguns Resultados

No ano de 2015, o Projeto consolidou uma equipe fixa e passou a realizar sua divulgação dentro da Universidade. Nesse sentido desenvolveu-se uma marca para identificar todas as publicações e relatórios e ser aplicada em materiais como banner de site e redes sociais, e-mail marketing, entre outros. No mês de junho de 2015 foi produzido um *outdoor* voltado para os pesquisadores da instituição, para que suas pesquisas fossem

encaminhadas à Assessoria e transformadas em sugestões de pautas. A figura a seguir apresenta a marca do projeto, desenvolvida pela equipe de Publicidade Institucional da UFG.



Figura 1: Marca do Projeto

Até o momento, o Projeto Visibilidade UFG obteve bons resultados. Durante todo o ano de 2014, foram catalogadas e analisadas 2.608 notícias sobre a UFG. Por sua vez, o primeiro semestre de 2015 contou com 1.685 matérias que já representam 64,6% do total de notícias do ano anterior. O gráfico a seguir demonstra esta relação.

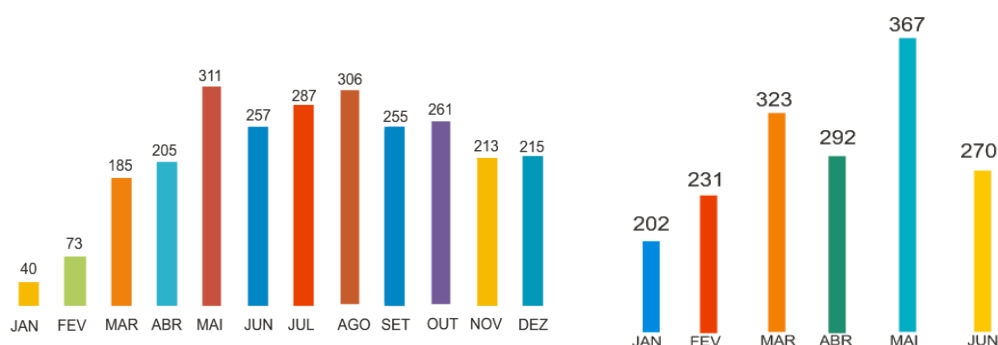


Gráfico 1: Comparativo de notícias por mês 2014/2015

Com a organização do processo de relacionamento com a imprensa, as demandas dos veículos de comunicação também aumentaram. Em 2014, foram atendidas 728 demandas, configurando uma média de 70 por mês. Em 2015, esse saldo elevou-se para 742 apenas no primeiro semestre, totalizando, aproximadamente, 120 demandas mensais. Desse modo, a implementação da produção e envio de pautas e o contato com os jornalistas possibilitou à Assessoria atender 71% a mais de demandas por mês.

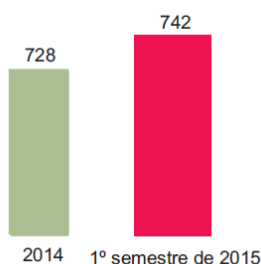


Gráfico 2: Comparativo de demandas atendidas

É importante ressaltar que o relatório semestral de 2015 aponta que os assuntos mais demandados pelos veículos de comunicação foram justamente aqueles relacionados aos *releases* enviados pela Assessoria de Comunicação. Esses dados demonstram a importância de encaminhar sugestões de pauta à imprensa, pois a ação reflete-se diretamente no acréscimo da divulgação institucional. Os assuntos mais demandados dizem respeito às editoriais de Cidades, Sociedade e Saúde.

Um dos resultados mais importantes do Projeto refere-se ao aumento das notícias relacionadas às atividades de pesquisa e extensão da UFG. Durante todo o ano de 2014, apenas 121 matérias abordaram esses temas. Por sua vez, no primeiro semestre de 2015 foram obtidas 187 publicações. O gráfico seguinte ilustra esses dados e demonstra que a média de notícias sobre pesquisa e extensão triplicou, passando de 10 matérias para 31 publicações mensais.

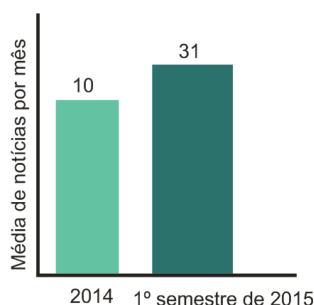


Gráfico 3: Aumento da proporção de notícias mensais sobre pesquisa e extensão.

A evolução do projeto levou a estratégias de divulgação também nas redes sociais da instituição. Em 2015, as sugestões de pauta enviadas aos veículos de comunicação passaram a ser publicadas no Facebook da UFG, sob a hashtag #PesquisaUFG, já os destaques

publicados e catalogados no processo de *clipping* tornaram-se postagens marcadas com a hashtag #TánaMídia.

Até julho de 2015 foram feitas quatro postagens marcadas como #TánaMídia, com matérias sobre: serviços odontológicos oferecidos pela UFG; projeto que atende alunos com altas habilidades; filtro de água desenvolvido com borra de café e medicamentos desenvolvidos para vitiligo. No total foram alcançadas 18.659 mil pessoas, a partir das ações de 931 curtidas, 817 compartilhamentos e 29 comentários.

Por sua vez, as postagens marcadas como #PesquisaUFG foram cinco, e abordaram assuntos como: a cura da cegueira; aplicativo que monitora a qualidade do leite; reaproveitamento da casca da jabuticaba; adolescentes como vítimas da violência e plantas que servem como inseticidas para o *Aedes Aegypti*. Essas publicações alcançaram 20.384 mil pessoas, a partir de 1.766 mil curtidas, 107 compartilhamentos e 47 comentários. A figura a seguir mostra a arte das postagens desenvolvidas especificamente para as redes sociais.



Figura 2: Postagens do Projeto Visibilidade no Facebook da UFG

Os números iniciais do Projeto “Visibilidade UFG” mostram que os esforços da Assessoria de Comunicação ocasionaram um aumento na divulgação direta e espontânea da UFG. O envio sistemático de sugestões de pauta bem como o estabelecimento de um atendimento mais ágil e eficiente às demandas da imprensa tornou mais efetiva a publicização das ações de ensino, pesquisa e extensão. Dessa forma, a UFG torna-se, a cada dia, uma Universidade mais reconhecida por sua missão na sociedade.

Considerações Finais

A mídia é um elemento fundamental na sociedade contemporânea de forma que a credibilidade dos veículos de comunicação faz com que ela seja um campo fértil para as universidades investirem esforços. É imprescindível compreender as representações e formas de abordagem de uma instituição na mídia assim como pensar sempre em novas estratégias de inserção midiática. No âmbito das Relações Públicas, reorganizar o processo de relacionamento com a imprensa na UFG permitiu a análise quantitativa e qualitativa das representações midiáticas e fez surgir ações de aprimoramento das formas de interação com a mídia.

A união das ações de relacionamento com a imprensa em um só projeto tornou a Universidade capaz de identificar e analisar a forma como é retratada nas publicações midiáticas além de avaliar o próprio trabalho da Assessoria de Comunicação. Desta forma, o projeto mostra que a Universidade possui credibilidade diante dos veículos de comunicação e é entendida como uma importante fonte de informação. Para além de ser uma fonte para legitimar informações em reportagens o saldo positivo reforça a intenção da instituição pública em promover a transformação por meio da socialização do conhecimento produzido nas esferas do ensino, pesquisa e extensão.

Os resultados do Projeto “Visibilidade UFG” levam à compreensão detalhada das estratégias necessárias e dos ajustes das ações de rotina que compõem um processo primordial, pois culminam na forma como uma instituição é representada pela mídia e em todos os significados que surgem a partir desta presença na sociedade.

Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BARICHELLO, Eugenia ; SCHEID, D. . Considerações sobre visibilidademidiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais...** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM

BUENO, Wilson da Costa. Do clipping à auditoria: medindo o retorno do trabalho da assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

BRAGA, C F; CAMPOS, P; H; F. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito:** o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009). Curitiba: Appris, 2012.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa:** Como Fazer. 2. Ed. São Paulo: Editora Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São Paulo: Atlas, 2002.

FENAJ, **Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa.** Brasília:DF, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e Cidadania. **Revista Conexão - Comunicação e Cultura,** UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 27-40, jan./jun. 2006.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHEID, Daiane ; BARICHELO, E. M. R. . Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas.. In: XXIX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006, Brasília/DF. **Anais...** XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006.

SIMÕES PORTO, R. Análise de situação de Relações Públicas na mídia. **Revista Famecos** nº 9, p. 126-131, Porto Alegre, 1998.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital.** Série Manuais. Bureau de Programas de Informações Internacionais, Departamento de Estado dos EUA, 2012.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo:** Opinião Pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.