

## **A Universidade Federal de Goiás na mídia: uma reflexão sobre clipping e auditoria de imagem<sup>1</sup>**

*Rhayssa Fernandes Mendonça<sup>2</sup>*

*Daiana Stasiak<sup>3</sup>*

*Roberta de Castro Básile<sup>4</sup>*

*Serena Veloso Gomes<sup>5</sup>*

### **Resumo**

O artigo reflete sobre os conceitos de *clipping* e auditoria de imagem para compreender a forma como uma instituição é representada pela mídia. Aborda o papel das Relações Públicas, no que tange a análise do relacionamento entre instituição e meios de comunicação e apresenta um estudo empírico sobre a experiência de *clipping* e auditoria de imagem desenvolvida pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (Ascom-UFG).

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Mídia; Clipping; Auditoria de Imagem

### **1. Introdução**

Nas rotinas de uma Assessoria de Comunicação o trabalho de identificação das publicações midiáticas sobre a instituição é denominado *clipping*. Essa ação oferece subsídios básicos para a análise, algo fundamental para compreender o modo como a instituição é representada na mídia. O artigo parte do princípio de que a forma de representação da mídia sobre determinada instituição é um fator primordial para a construção e manutenção da identidade e imagem institucionais.

A importância do *clipping* pode ser averiguada pela percepção da mídia como instância detentora de um discurso que possui credibilidade, respaldo e alcance. As informações dos veículos de comunicação perpassam a dinâmica social e participam das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional de Relações Públicas e Comunicação, realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014.

<sup>2</sup> Bacharela em Relações Públicas e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação (UnB), Mestre em Comunicação Midiática (UFMS), Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Coordenadora de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação (UFG). E-mail: daiastasiak@gmail.com

<sup>4</sup> Relações Públicas formada pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e servidora-técnica da Assessoria de Comunicação da UFG.

<sup>5</sup> Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: seh.veloso@gmail.com.

discussões diárias dos indivíduos, conseqüentemente exercem um papel fundamental na imagem que os públicos têm sobre a instituição.

Em conjunto, o *clipping* e a auditoria de imagem permitem o desenvolvimento de uma análise aprimorada, que avalia como mídia representa a instituição e permite mensurar e interpretar o seu relacionamento com a mídia. Nesse contexto, a área de Relações Públicas considera esta ação como parte do diagnóstico, realizado por meio de uma análise crítica capaz de extrair de forma coerente o verdadeiro sentido de cada publicação midiática e avaliar o seu significado para a instituição.

O artigo divide-se em duas partes essenciais: a primeira reflete sobre a importância do *clipping* e da auditoria de imagem a partir do embasamento de autores da comunicação que analisam a temática; enquanto a segunda traz a análise empírica da experiência de desenvolvimento dos processos de *clipping* e auditoria de imagem na Universidade Federal de Goiás, durante os primeiros meses do ano de 2014.

## **2. *Clipping* e auditoria de imagem: Processos interligados**

O desenvolvimento do *clipping* leva em conta o fato da mídia possuir respaldo e credibilidade diante da sociedade, algo que facilita a validação de seu discurso, em um processo que, por muitas vezes, a enaltece como detentora de um discurso verdadeiro. De acordo com Braga e Campos (2012), os meios são detentores de uma voz de autoridade que lhes é atribuída justamente pela circulação de conteúdos simbólicos e pela credibilidade que possuem diante da sociedade. Compor sua vez, Guareschi (2006), acredita que a mídia é construtora da realidade e carrega o poder de dar significações ao cotidiano e caráter valorativo aos acontecimentos.

A voz de autoridade midiática pode influenciar a sociedade e isso afeta diretamente o conceito que as pessoas formam a respeito da organização. A validade e o respaldo fazem da mídia um campo que deve ser trabalhado pelos profissionais das assessorias de comunicação, por constituir um amplo de espaço no qual cabe uma análise específica, que propicie a compreensão do conteúdo das veiculações sobre a organização. Toda essa situação considera que o valor das publicações tem significado abrangente na opinião que os públicos formarão.



Conforme Tuzzo (2005), a opinião pública forma-se a partir de valores pessoais dos indivíduos, sendo assim as opiniões e atitudes são conjuntos de valores adquiridos desde a infância com a família e o reforço da sociedade. A escola, o trabalho e a mídia são instituições que também apresentam reflexos diretos sobre as atitudes, sendo a comunicação de massa, responsável pelo papel da mídia como participante importantíssima na formação da opinião das pessoas.

Assim, as publicações midiáticas representam um espaço que deve ser pensado pelas instituições, a partir de sua influência na construção das opiniões. A mídia é parte constituinte dos processos sociais e das interações. Dessa forma, os veículos de comunicação podem ser pensados como um elemento que agrega significações à determinada organização, ao mesmo tempo em que oferecem inúmeras oportunidades para o desenvolvimento de estratégias para legitimação perante a sociedade.

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).

O poder midiático é entendido pela capacidade que os meios de comunicação têm em perpassar o tecido social e construir um relacionamento profundo com os indivíduos. A mídia tem presença em todos os aspectos da vida e tornou-se um espaço a partir do qual são estabelecidas discussões diárias, por meio de um papel definidor dos conteúdos que circulam socialmente entre os indivíduos. Nesse contexto, a pesquisadora Tuzzo (2013) defende que é inegável o papel relevante da mídia na formação da opinião pública, pelo menos, para grande parte da população. É por isso que, desde o surgimento da mídia de massa os estudos sobre os seus fenômenos de recepção e impacto desencadeiam sobre a sociedade.

Neste sentido, faz-se indispensável a avaliação da imagem da organização que é construída pelos meios de comunicação de massa, “tendo em vista que estes constituem um importante espaço de debate, exposição e interação entre os diversos setores da sociedade, nos quais se incluem os públicos de interesse da corporação” (DA SILVA, 2009, p.5).

Porto Simões (1998), entende que a mídia é um espaço em que se potencializa o fenômeno das Relações Públicas, pois as notícias oferecem dados e informações para o profissional elaborar seu diagnóstico. O autor mencionado defende que as matérias contém



uma situação de Relações Públicas entre uma organização e seus vários públicos, algo que pode oferecer, ao profissional, evidências de como se encontra o relacionamento político da organização com os seus públicos. Dessa forma as organizações tendem a valorizar a ação de *clipping*.

Essas informações podem ser trabalhadas em uma perspectiva que vise sempre a imagem organizacional e construa parâmetros que se tornem um adendo para aquilo que será feito em prol dessa imagem. O intuito é aperfeiçoar o trabalho da comunicação, visto que as ações da assessoria refletem-se nas publicações midiáticas que influenciam a imagem dos indivíduos sobre a organização. Além disso, é preciso pensar prioritariamente na qualidade das informações levadas para a sociedade, visto que o papel da comunicação abrange a socialização da produção de conhecimento.

O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização são questões que envolvem o dia-a-dia dos 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).

Neste contexto, o *clipping*, entendido como a identificação e a compilação das publicações feitas pela mídia, pode ser pensado como um instrumento que agrega conhecimento e permite a compreensão de como a mídia se reporta a respeito da organização. Entretanto, a mídia apresenta-se como um campo mais complexo, no qual as notícias ultrapassam o papel de apenas informar os indivíduos, para uma situação em que os conteúdos de suas publicações constroem também espaços de discussão e formação de opiniões..

Mediante esta situação, o *clipping* torna-se um componente do processo de auditoria de imagem, elaborada por meio de uma perspectiva analítica. Na construção da auditoria, as informações contidas nas publicações midiáticas identificadas por meio do *clipping* possibilitam o desenvolvimento de uma análise profunda. Essa análise, denominada como auditoria de imagem, busca entender as notícias e interpretá-las, fazendo uso de inferências qualitativas e quantitativas para examinar de forma concisa e sistemática o que essas publicações representam para a instituição.

Em conjunto, o *clipping* e a auditoria de imagem são capazes de mostrar como se estabelece o relacionamento entre instituição e mídia, ao apontar inferências básicas sobre os trabalhos desenvolvidos entre elas. Além disso, a partir dos conteúdos identificados é possível

entender como a organização é representada pela mídia e estabelecer estratégias e ações que objetivem aprimorar o relacionamento entre as instâncias, algo que poderá contribuir para uma representação midiática positiva.

As análises das representações midiáticas, feitas a partir do *clipping* e da auditoria de imagem, são um primeiro passo para entender o conceito da organização e a qualidade das informações. Para Bueno (2002), concretamente, o *clipping* é o recorte ou gravação de uma unidade informativa, que pode ser notas em colunas, editoriais, notícias, reportagens, artigos de um colaborador, entre outras formas de publicações que consolidam o processo de interação da empresa ou entidade com um determinado veículo de comunicação.

Na rotina comunicacional, o *clipping* serve como base para a ação de auditoria de imagem. Duarte (2006, 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 mencionado descreve ainda que os recortes são feitos em folhas padronizadas, acrescidos de informações, como página, veículo e algum tipo de classificação.

A avaliação dos noticiários pode ainda ser ampliada pela inclusão de critérios qualitativos, predefinidos de acordo com o interesse da organização, muitas vezes fazendo uso de técnicas de análise de conteúdos e de discurso. O aperfeiçoamento por meio da auditoria de mídia permite uma clareza maior na identificação de como a organização está sendo percebida pela imprensa, de modo que sirva de subsídio para análise de ambiente geral (DUARTE, 2002).

Os processos de *clipping* e auditoria de imagem podem ser entendidos como uma forma de diagnóstico midiático, pelo qual é possível basear 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*).

Após identificar as matérias, é necessário analisá-las, para entender o caráter da publicação e o que ela representa para a organização. De acordo com Bueno (2002) o *clipping* é a matéria prima para o trabalho de auditoria, que é feita a posteriori. Quando bem conduzido, o trabalho poderá sinalizar oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir o refinamento do trabalho de relacionamento entre a organização e a mídia.

Porém, é importante ressaltar que a ação de *clipping* não é tudo, pois não representa o trabalho de uma assessoria, mas sim a sua versão mediada pelos meios de comunicação. Sugere-se observá-lo como um trabalho que agrega conhecimento, a partir das comparações ao processo que lhe deu origem, ou seja, se a matéria é oriunda de alguma sugestão de pauta, entrevista, dentre outros produtos da assessoria.

Já a auditoria de imagem representa uma análise muito mais elaborada e, geralmente reporta-se a um período determinado e não a análise de fatos isolados. Ela incorpora conhecimento, sistematiza dados e sinaliza oportunidades de divulgação, pois subsidia estratégias que permitem alavancar negócios, em função de um trabalho de consolidação da imagem da empresa (entidade ou pessoa) na mídia (BUENO, 2002, *on-line*).

Por sua vez, 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.

Nesse âmbito está o processo de auditoria de imagem na mídia, que pode ser entendido como o monitoramento periódico do desempenho de uma instituição, empresa, ou outra fonte de acontecimentos programados na mídia. Representa, em síntese, uma análise mais depurada e sofisticada do *clipping* de notícias, geralmente com base nas categorias “positivo”, “negativo”, e em análises quantitativas (BARICHELLO; SCHEID, 2006, p.7).

As análises buscam inferências mais profundas, com o intuito de entender o real significado da publicação, para além de apenas observar sobre o que a matéria trata. Esse processo implica a compreensão da natureza qualitativa da publicação, entendendo que uma leitura automática não consegue suprir a necessidade da análise.

A leitura espontânea não é suficiente para inferências válidas. Torna-se necessário aprofundar o nível de leitura, além das aparências, para que a leitura seja válida e generalizável. O método que cumpre essa tarefa, existente sob enfoque qualitativo, desde há muito, é a análise de conteúdo (PORTO SIMÕES, 1998, p. 127).

A auditoria de imagem é inerente à análise de conteúdo, tendo em vista que como Porto Simões (1998) afirma, 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). A análise das mensagens permite ultrapassar a incerteza, observando se a leitura é válida e generalizável e também o enriquecimento da leitura, ao descobrir conteúdos e estruturas que procuram demonstrar o propósito da matéria ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos que a priori não detínhamos compreensão.

Desta forma é necessário entender o que de fato uma notícia publicada transmite ao leitor, a partir de métodos específicos que consigam suprir as necessidades particulares da organização, tendo em vista que cada uma possui seus próprios parâmetros e objetivos. Neste sentido, o *clipping* e a auditoria são considerados como processos complementares, nos quais as informações extraídas embasam a análise do empenho da comunicação estratégica das organizações.

O subtítulo a seguir traz reflexões sobre os processos de *clipping* e auditoria de imagem realizados na Universidade Federal de Goiás nos primeiros meses de 2014, a partir de uma busca pelo diagnóstico sobre como a instituição é representada na mídia goiana e de que forma o trabalho de Assessoria de Imprensa reflete sobre essas publicações.

## **2.1 Os processos de *clipping* e auditoria de imagem na Universidade Federal de Goiás**

A Universidade Federal de Goiás (UFG) é uma instituição pública de ensino superior criada no ano de 1960 pelo Projeto de Lei n 2.357. Atualmente a UFG possui 96 cursos de graduação, 33 programas de pós-graduação. Dentro do Estado de Goiás, são cinco campi, localizados nas cidades de Goiânia, Catalão, Jataí, Cidade de Goiás e Aparecida de Goiânia.

Grande em números, a universidade também é constantemente pautada da mídia goiana. Por muitas vezes, a UFG serve como fonte para os veículos de comunicação, além das

pesquisas, produtos e serviços que são reportados nas publicações. Entende-se que essa presença midiática contribui para a circulação de sentidos que são base para a identidade e imagem da universidade.

Para atuar mediante as crescentes demandas comunicacionais, a estrutura organizacional da UFG conta com uma Assessoria de Comunicação (Ascom-UFG), dividida nas áreas de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Em 2014, com uma nova gestão, novas ações passaram a ser desenvolvidas, dentre elas está o aprimoramento do processo de *clipping* e a implementação de uma auditoria de imagem. Essas ações têm como objetivo identificar e analisar de forma quantitativa e qualitativa as publicações midiáticas que envolvam de alguma forma a universidade. O monitoramento da imagem da UFG busca compreender como a mídia representa a instituição, além de avaliar o trabalho da Assessoria de Comunicação diante das demandas solicitadas pela imprensa.

Na auditoria de imagem as áreas de Relações Públicas e Jornalismo atuam de forma integrada. A primeira etapa do processo constituiu-se na elaboração de uma folha de *clipping*, que contém espaço para que sejam colhidos dados básicos da matéria como: data, dia da semana, veículo, autor, editoria e repórter. Também são recolhidos dados mais específicos como: o assunto; o enfoque (positivo, negativo e neutro); se a matéria foi sugestão de pauta da Ascom-UFG ou se foi gerada a partir de uma demanda atendida pela Ascom-UFG. A figura a seguir demonstra o cabeçalho da folha de *clipping*.

---



**Assessoria de Comunicação - ASCOM** 

Data:	Dia da Semana: S T Q Q S S D	
Veículo:	Editoria:	
Repórter:	Assunto:	
Enfoque: ( ) Positivo	( ) Negativo	( ) Neutro
Sugestão de Pauta ( )	Demanda atendida ( )	

---

**Figura 1:** Cabeçalho da folha de clipping utilizada pela Ascom-UFG

As matérias são identificadas e o processo de “clipagem” é realizado de forma digital. Os dados colhidos previamente são essenciais para a análise inicial, assim como para a

catalogação dessas publicações. O período definido para a realização da auditoria de imagem é o final de cada mês, por meio de um relatório que apresenta dados quantitativos, em gráficos que expressam visualmente os resultados e dados qualitativos que analisam o conteúdo das publicações e o que esses representam para a imagem institucional.

As etapas na realização da auditoria de imagem envolvem as ações de: Separação das matérias do *clipping*; Elaboração da tabela de classificações; Transformação dos dados da tabela em gráficos quantitativos; Relatório com as análises qualitativas; Discussões entre a equipe sobre os resultados; Entrega e apresentação do Relatório para os gestores da UFG.

Na etapa de separação, as matérias são divididas mensalmente e já estão dispostas em arquivo digital, separadas por data. Logo depois, é realizada a etapa em que é produzida uma tabela de classificações, que auxilia na organização dos dados e permite o melhor entendimento das publicações. Além disso, a elaboração da tabela possibilita a correção de dados colhidos durante o *clipping*, pois nesta etapa são aprimorados os assuntos e o enfoque.

Os assuntos correspondem à categorias mais amplas, mais genéricas e que podem ser desdobradas em temas. Esses temas são recortes dos assuntos e acarretam o ponto de vista que envolve diretamente a UFG, o que virá a dar margem para a interpretação e análise. Por exemplo, o assunto pode ser enquadrado como “Processo Seletivo” (referente à forma de ingresso dos alunos nos cursos de graduação), enquanto o tema pode tratar especificamente do número de vagas oferecidas ou do resultado do Processo Seletivo. Assim, enquanto o assunto é uma ideia geral, o tema é mais específico. Os assuntos são expressos em um gráfico, enquanto os temas servem para uma tabela, que depois se torna um guia de fontes para cada assunto.

Com base no modelo proposto por Barichello e Scheid (2006), a análise qualitativa considera as matérias em que a universidade é tratada de forma direta (publicações que falam diretamente da UFG, gestão, produtos e serviços) ou indireta (citação da UFG em segundo plano, por exemplo, professores falando de outros temas). Ainda dentro destas considerações, procura-se pensar se as matérias que fizeram uso de fontes ligadas a UFG (professores, servidores, alunos, dentre outros), foram diretas, indiretas ou primárias e secundárias. Sendo assim, na análise são identificadas as unidades acadêmicas as quais pertencem essas fontes e subdividas em: fontes diretas (Pessoas ligadas a UFG, que falam de assuntos primários ligados a universidade) e fontes indiretas (Pessoas ligadas a UFG, que falam de assuntos secundários que não estão ligados a universidade).



Além disso, são classificados “quem” ou o “que” da UFG é citado na publicação, divididos nas categorias: “Instituição”, quando as matérias referem-se a UFG como um todo; “Pessoa”, quando alguém da UFG é fonte ou se destaca na matéria; “Produto/Serviço”, que considera serviços como o Editais, Concursos, Centro de Línguas da UFG, Cinema, Psicologia, Odontologia e “Pesquisa e Extensão”, que são matérias referentes ou que citam às pesquisas e ações produzidas na UFG.

A auditoria também engloba a análise das demandas solicitadas pelos veículos de comunicação à Assessoria de Comunicação da UFG, essas são divididas entre aquelas que foram publicadas e as que não foram publicadas. Para isso, as matérias do mês são comparadas com as demandas atendidas pela Assessoria de Imprensa. A partir dessa identificação, o relatório diferencia as demandas publicadas, aquelas que fizeram uso de fontes diretas e as que fizeram uso de fontes indiretas. As pessoas vinculadas à UFG que falaram para a mídia sobre assuntos da universidade são consideradas como fontes diretas primárias. Já aqueles que falaram sobre temas gerais que não envolvem a especificamente universidade são consideradas como fontes indiretas secundárias.

## **2.2 Auditoria de Imagem da UFG: uma experiência inicial**

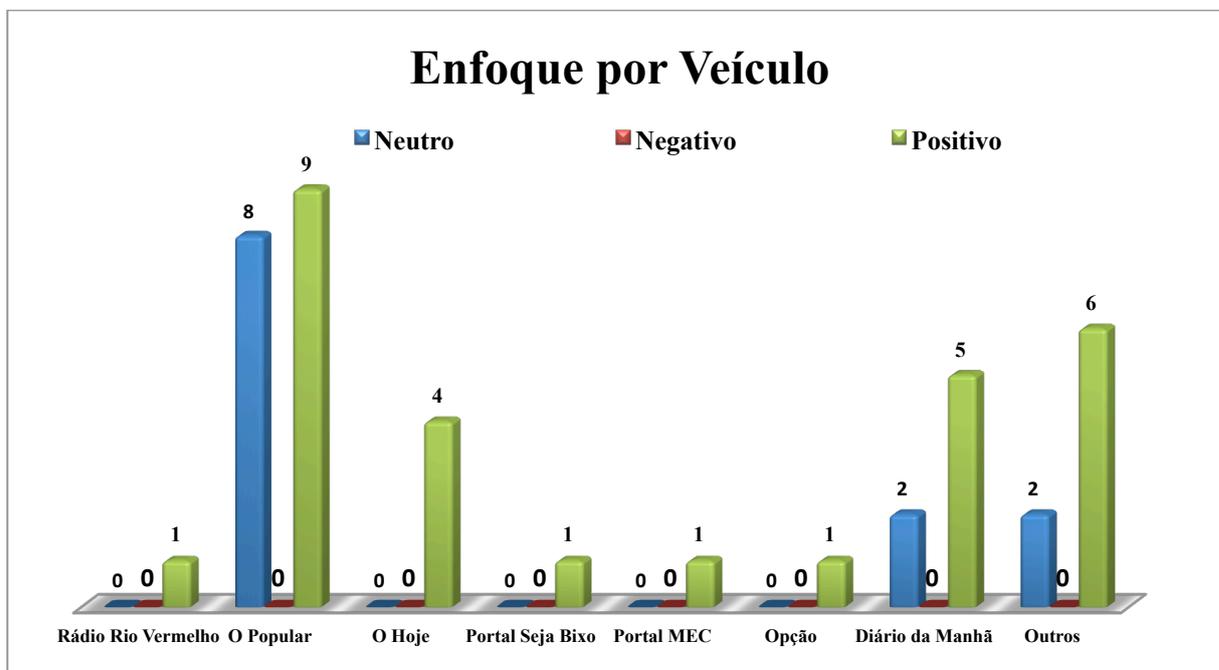
A análise detalhada foi realizada durante os meses de janeiro e fevereiro de 2014. Os itens da auditoria estão divididos conforme os quesitos explicitados acima e refletem sobre os dados quantitativos e a análise qualitativa.

### **2.2.1 A quantidade e o enfoque das publicações**

Neste momento, as matérias são classificadas por enfoque e por veículo, em um mesmo gráfico que permite visualizar os veículos que publicaram, a quantidade de matérias e o enfoque de cada uma.

Os veículos considerados são os jornais impressos do Estado de Goiás, veículos da internet como, Portal G1 e Brasil Escola, além de jornais de emissoras de televisão e de rádio que publicam *on-line* as matérias veiculadas. Para localizar demais publicações, é utilizada a

ferramenta *Google Alerts* na qual é possível receber informações por email sobre um termo que se deseja monitorar.

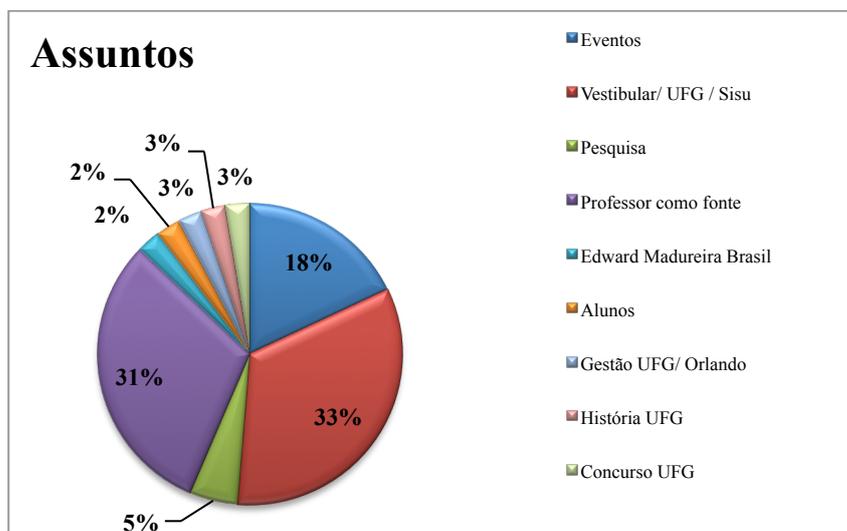


**Gráfico 1:** Modelo de Gráfico que une informações sobre veículos, o enfoque e a quantidade de matérias publicadas em janeiro

No mês de janeiro foram publicadas 40 matérias, das quais 28 foram consideradas como positivas, 12 neutras e nenhuma negativa. Por sua vez, durante o mês de fevereiro foram publicadas 73 matérias, sendo 45 consideradas como positivas, 20 neutras e 8 negativas.

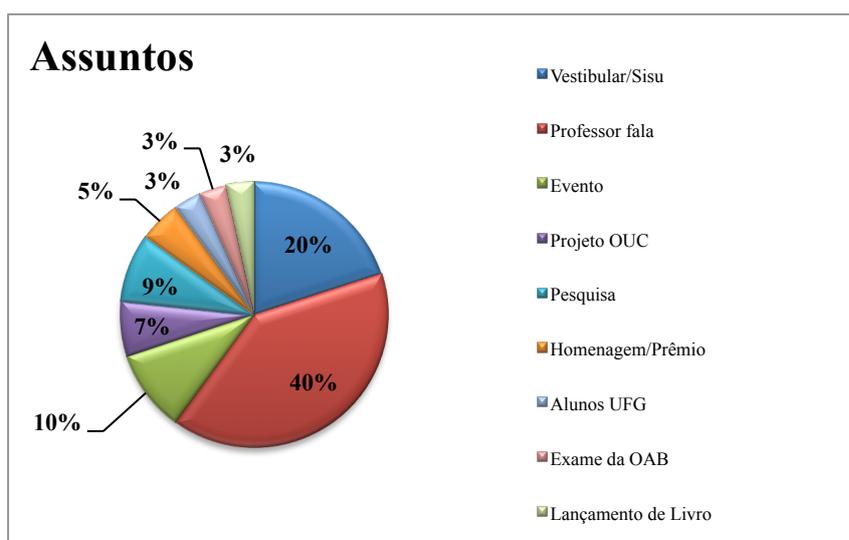
### 2.2.2 Os Assuntos abordados pela mídia

No mês de janeiro o assunto mais abordado na mídia com, 32% das publicações, foi o "Vestibular/Sisu", pois durante o período, os alunos realizaram as matrículas no sistema de concorrência e, após a aprovação, matricularam-se na UFG. O segundo tema mais pautado foi "Professor como fonte", com 30% das publicações, referente aos professores que falam sobre temas gerais, nem sempre relacionados à universidade. O terceiro foi "Eventos", relacionado à Posse do novo Reitor da UFG, com 15% das publicações. Duas pesquisas da UFG também foram pautadas. O gráfico a seguir apresenta os assuntos sobre a UFG na mídia em janeiro.



**Gráfico 2:** Assuntos abordados pela mídia no mês de janeiro

O gráfico revela que a maior parte dos assuntos (40%) refere-se a falas ou opiniões emitidas por professores da UFG em matérias veiculadas na mídia, denominado pelo assunto "Professor Fala". O gráfico aponta também que, em 39% dos casos, a presença da UFG na mídia está muito relacionada a seus Produtos/Serviços/Pesquisa, sendo Eventos realizados (20%), Vestibular Sisu (10%) Pesquisas (9%). Vale destacar que outro assunto de grande repercussão no mês de Fevereiro (9%) foi a prisão de um professor suspeito de estupro, que ministrava aulas no espaço do DCE/UFG, mas não era professor da UFG.



**Gráfico 3:** Assuntos abordados pela mídia no mês de fevereiro

Os assuntos apontam que a presença da UFG na mídia é quase sempre ligada aos seus professores que falam sobre diversos temas. Isso significa que a universidade possui credibilidade diante dos veículos, pois é sempre procurada como fonte. Em termos institucionais, este é um saldo positivo para a UFG. Porém, entende-se que as pesquisas e os serviços poderiam ocupar um espaço maior na mídia. Além disso, o trabalho de atendimento à imprensa ocupa grande parte da rotina da Ascom, e essas demandas não refletem de forma incisiva nas publicações midiáticas, conforme veremos nos tópicos a seguir.

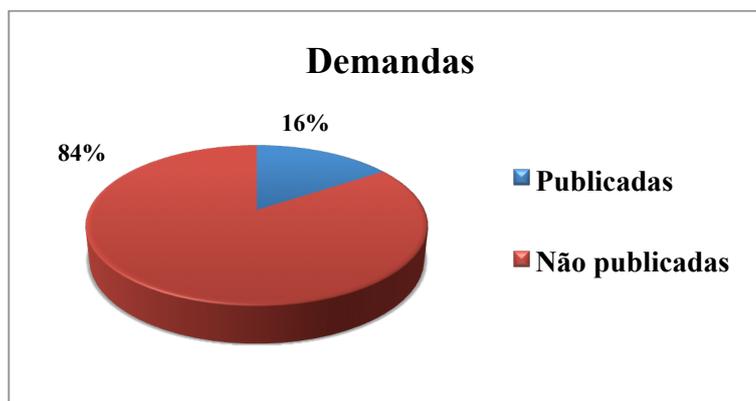
### 2.2.3 O reflexo das demandas diárias na imprensa

No mês de janeiro a Ascom-UFG recebeu 37 demandas dos veículos de imprensa, na comparação entre demandas e publicações, foi identificado que, apenas 7 demandas atendidas foram publicadas, ou seja, 30 demandas não geraram nenhum resultado relevante para a Universidade. Em porcentagem, 81% das demandas atendidas pela Ascom não foram publicadas nos veículos, um indicativo de que a mediação muitas vezes não reflete a realidade midiática em relação ao número de matérias publicadas.



**Gráfico 4:** Demandas publicadas e não publicadas no mês de janeiro

Em fevereiro, os números foram ainda maiores. A Ascom atendeu 51 demandas, das quais apenas oito foram publicadas nos veículos de comunicação, trazendo indagações sobre a relação entre o trabalho de mediação e o número de matérias publicadas.

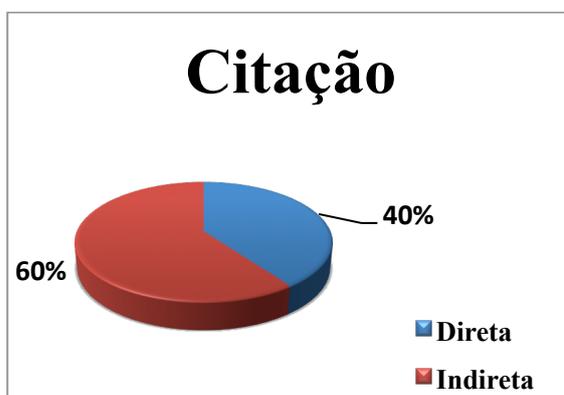


**Gráfico 4:** Demandas publicadas e não publicadas no mês de fevereiro

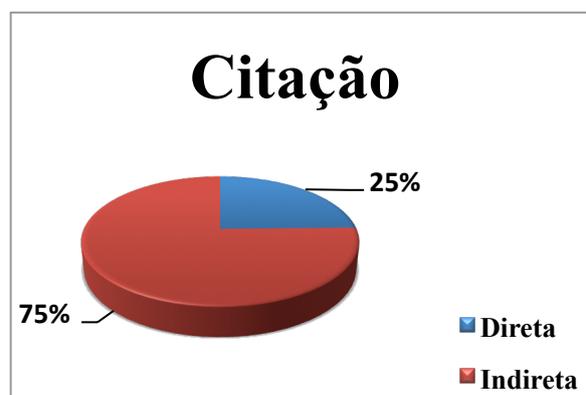
Os resultados permitem inferir que, por vezes, o atendimento de mediação realizado pela Ascom no atendimento de demandas da imprensa não se refletem na visibilidade da UFG, pois a maioria das informações repassadas não se transformam em matérias. Na maioria dos casos, quando existem as publicações, estas se referem a conteúdos mais indiretos.

### 2.2.3 A UFG como objeto na mídia

Na análise das matérias procura-se considerar se as citações da UFG nas matérias são diretas ou indiretas. No mês de janeiro, 60% das matérias não trataram diretamente da UFG, sendo que a maioria trouxe falas de professores sobre temas gerais. Nas 40% que citaram diretamente a universidade, observou-se que a maioria abordou a posse do novo reitor e o Processo Seletivo (Vestibular/SISU), acontecimento eventuais e relativos à época.

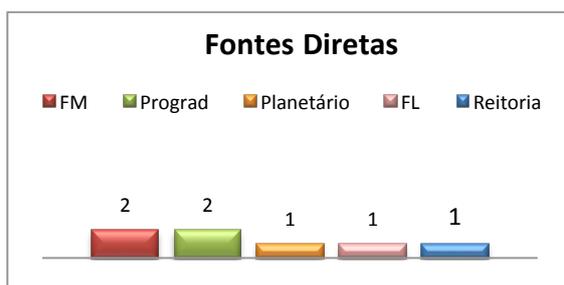


**Gráfico 5:** Objeto das publicações de janeiro

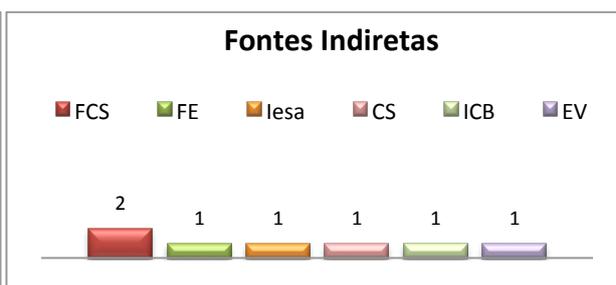


**Gráfico 6:** Objeto das publicações de fevereiro

Em janeiro, foram sete publicações que fizeram uso de fonte indireta, nas quais a UFG não era o objeto principal da notícia. Já as fontes diretas que as falaram diretamente sobre a universidade também foram sete. Nos gráficos, as fontes são apresentadas pelas unidades as quais pertencem e a quantidade de vezes em que alguém desta unidade falou à imprensa.

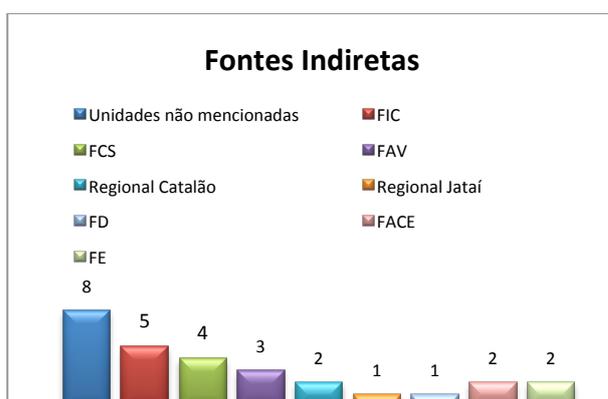


**Gráfico 7:** Profissionais vinculados à UFG que foram fonte das matérias indiretas em janeiro

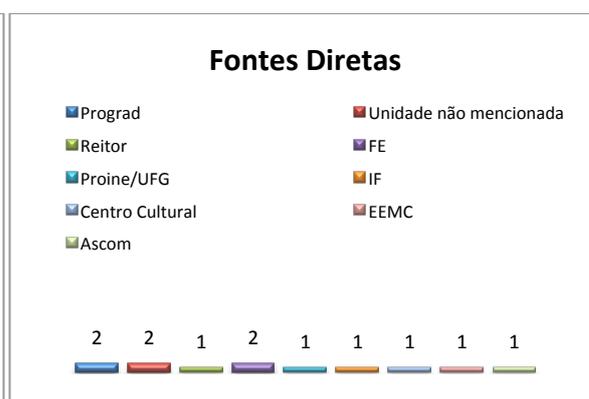


**Gráfico 8:** Profissionais vinculados à UFG que foram fonte das matérias diretas em fevereiro

Como é possível observar, as fontes diretas e indiretas foram equilibradas durante o mês de janeiro. Por sua vez, no mês de fevereiro, 20 publicações fizeram uso de fonte indireta secundária e sete trouxeram fontes diretas. Logo, é possível observar uma margem de diferença maior entre as publicações que usam pessoas da UFG para falar de assuntos diretos e as que solicitam pessoas para falar sobre assuntos indiretos.



**Gráfico 9:** Profissionais vinculados à UFG que foram fonte das matérias indiretas em janeiro



**Gráfico 10:** Profissionais vinculados à UFG que foram fonte das matérias diretas em fevereiro



Foi identificada uma predominância de fontes indiretas, categorizadas, principalmente, no assunto denominado “Professor como fonte” que abrange as publicações nas quais os professores da UFG falam sobre temas e assuntos diversos. Em geral, os veículos fazem uma solicitação para a Ascom-UFG, para localizar estes professores, ocupando boa parte do atendimento diário. Como já falado, embora interessante, esse tipo de demanda sobrecarrega e não traz um retorno direto e de relevância social, no que tange a produção científica da Universidade. Os temas aos quais os professores são interpelados para falar variam, desde raça de cães até coligações partidárias, mas não necessariamente se relacionam com todo o trabalho científico que esse professor construiu ao longo de sua jornada acadêmica, e possuem menos relevância social.

#### **2.2.4 A UFG na mídia nos meses de janeiro e fevereiro de 2014**

As análises buscam entender como as ações reportadas pela mídia vinculam-se com a legitimidade da gestão, a conclusão das análises dos meses de janeiro e fevereiro foi a de que a UFG legitima-se como fonte de informação, porém nem sempre científica. A maioria das publicações que se reportam a universidade trazem os professores falando sobre temas gerais, que não tem vínculo específico e direto com assuntos que envolvem a Universidade. O que se espera é que ao invés de ser tratada como fonte de temas variados, ela sirva como fonte institucional e tenha espaço para divulgar suas pesquisas, produtos e serviços. Isso se justifica na relação entre visibilidade institucional e legitimação social. Se a UFG melhorar sua representação enquanto fonte direta a probabilidade de ampliação da imagem positiva é muito maior.

Também se problematiza se as notícias estão sob controle da organização ou se foram exploradas espontaneamente pela mídia. Os resultados encontrados apontam que a maioria das notícias foram exploradas espontaneamente pela mídia. Aquelas que tratam diretamente da UFG estão sob o domínio da instituição, pois os temas e enfoques não prejudicam a Universidade. No mês de janeiro, nenhuma matéria fez menção negativa à instituição, algo importante para a imagem institucional.

Entretanto, na análise do mês de fevereiro foram identificadas sete matérias negativas, que abordavam sobre um caso envolvendo um professor que não era da UFG, mas que usava um espaço do Diretório Acadêmico da universidade esporadicamente. A Ascom-UFG é citada



nas publicações envolvendo o caso, dando explicações, primeiramente sobre a não existência de vínculo entre o professor e a Universidade. Ainda assim, considera-se as matérias como negativas, pois envolvem o nome da UFG em um caso de violência sério.

As análises demonstram que a UFG tem credibilidade como fonte para a imprensa, desta forma, seus professores (principalmente) são muito visados, mas em geral são citados por meio de uma fala ou colocação, que ilustra de forma sucinta a publicação, não havendo espaço para a exposição maior de temas nos quais estes sejam especialistas. Os temas e assuntos que são diretamente relacionados a Universidade e têm caráter informativo. As matérias divulgam muitos serviços da UFG, como o Processo Seletivo. Considera-se que esse tipo de publicação é importante, pois mantém a sociedade informada, entretanto, no universo da UFG acontecem inúmeras pesquisas, projetos e ações que poderiam ter maior visibilidade.

Entende-se a pesquisa como um fator essencial no desenvolvimento e crescimento da sociedade, por isso, ações devem ser empenhadas nessa busca. Por meio da pesquisa é possível obter esclarecimento em várias áreas como a saúde, as ciências sociais, políticas, agrárias e exatas. Todas possuem seu grau de relevância e elevam dentro da sociedade elementos que enriquecem a construção do conhecimento e logo, da cidadania.

Com base nessas análises dos meses de janeiro e fevereiro de 2014 foi possível entender que a Universidade tem um papel para a mídia goiana no qual basicamente, os professores e/ou servidores são procurados para servir como fonte das publicações que tratam de temas e assuntos diversos e não tem correlação direta com a UFG.

O diagnóstico torna-se uma etapa fundamental do trabalho da comunicação porque permite entender como se encontra uma situação e como mudá-la. A partir dos dados obtidos com a auditoria de imagem a Ascom-UFG tem subsídios para construir um trabalho diferente que priorize pautas da Universidade em publicações mais voltadas para o desenvolvimento social e não apenas como fonte que trate de assuntos desconexos com a socialização do conhecimento. Longe de desqualificar essas publicações, o intuito é apenas encontrar mais espaço para as ações de pesquisa e extensão, bem como para os produtos e serviços da Universidade, por entender que a contribuição destes promove maiores benefícios para a sociedade.

## **Considerações Finais**

No âmbito das Relações Públicas o *clipping* é primordial para o diagnóstico das representações midiáticas, pois permite identificar as publicações que envolvem a organização e fornece a base informacional para o processo de auditoria de imagem. Esse diagnóstico permite a percepção e a compreensão de determinada situação, para que seja possível pensar em ações de aprimoramento ou de mudança.

A mídia é um elemento fundamental na sociedade contemporânea, pois detém valor social pelo seu alcance e autoridade. A credibilidade dos veículos de comunicação faz com que estes sejam um amplo campo de estudos. Neste sentido, é imprescindível compreender as representações e formas de abordagem da universidade na mídia para pensar novas estratégias de inserção midiática, que superem a realidade identificada.

Os assuntos apontam que a presença da UFG na mídia é quase sempre ligada aos docentes que falam sobre diversos temas, algo que significa que a universidade possui credibilidade diante dos veículos, pois é sempre procurada como fonte. Em termos institucionais, este é um saldo positivo, entretanto, entende-se que as pesquisas e os serviços poderiam ocupar um espaço maior nas publicações. Nesta percepção, são necessárias ações de comunicação para que a UFG obtenha maior visibilidade nos veículos de comunicação, visto sua importância para a sociedade.

Observa-se ainda que a maior parte das demandas atendidas pela Ascom (solicitação de fontes para entrevistas) não resultam nas matérias esperadas, o que sugere a necessidade de um concentrar energias na elaboração de pautas com forte apelo na mídia. É preciso repensar se dentro da rotina diária da imprensa é realmente importante atender a tantas demandas, visto que o retorno para a UFG como instituição de ensino não abrange a amplitude de conhecimento produzido dentro da universidade.

Mediante isso, a Ascom-UFG encontra-se em processo de desenvolvimento de um projeto de banco de fontes, que visa especificar ainda mais a temática das pesquisas desenvolvidas dentro da Universidade. Essa ação virá busca ampliar o conhecimento interno da assessoria sobre os estudos realizados e facilitará o trabalho de sugerir pautas para a imprensa. Assim, é proposto também o desenvolvimento de uma Sala de Imprensa no portal da Universidade, local em que materiais institucionais e jornalísticos estarão disponíveis para o acesso dos veículos de comunicação.

## Referências Bibliográficas

BARICHELO, Eugenia ; 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... 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.

DA SILVA, Aleidiano S. A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais... XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Teresina. Piauí. 2009.

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.

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

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.

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

. O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: o que pensam os leitores. In: Eduardo Granja Coutinho e Tiago Mainieri. (Org.). **Falas da História**: Comunicação alternativa e identidade cultural. 1ed.Goiânia: FIC / UFG, 2013, v. 1, p. 259-292.