

## O *clipping* e a auditoria de imagem na Ascom da Universidade Federal do Amazonas: revisão e proposta<sup>1</sup>

Amanda de Souza Prestes<sup>2</sup>  
Célia Maria da Silva Carvalho<sup>3</sup>

### RESUMO

Este artigo objetiva analisar a importância do *clipping* e da auditoria de imagem de mídia por meio da identificação, da revisão e da proposta de reformulação da utilização dessas ferramentas na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (ASCOM- UFAM). Para tanto, após a revisão e a proposta do formulário de *clipping*, realizou-se uma auditoria de imagem da Universidade na mídia, no período de setembro a dezembro de 2018. Pelos dados obtidos mediante ao relatório de imagem de mídia, concluiu-se que a Universidade vem sendo citada, majoritariamente, de maneira secundária, necessitando, dessa forma, de um trabalho mais efetivo de assessoria de imprensa, a fim de obter maior visibilidade na mídia manauara.

**Palavras-chave:** Auditoria de Imagem; *Clipping*; Assessoria de Comunicação.

### INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a necessidade de obter informação ocasionou, em certa medida, no reconhecimento da comunicação nas organizações, possibilitando o crescimento das assessorias de comunicação, cabendo, a elas, então, determinar quais informações são necessárias para seus públicos de interesse e gerenciá-las utilizando meios e estratégias de comunicação, devendo estar capacitadas e estruturadas com profissionais preparados para o gerenciamento dos processos comunicacionais.

---

<sup>1</sup> Este artigo é parte dos resultados do projeto do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC) PIB-SA/0200/2018: A importância do *clipping* e da auditoria de imagem: o caso da Ascom da Universidade Federal do Amazonas.

<sup>2</sup> Estudante finalista de Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas. E-mail: amandasprestes@outlook.com.

<sup>3</sup> Orientadora do Projeto, Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia na Universidade Federal do Amazonas e Professora do Curso de Relações Públicas na Ufam. E-mail: ccarvalho@ufam.edu.br.

Com o grande fluxo de informações que o público recebe a cada instante é necessário ter um departamento responsável pela administração da comunicação, pelo monitoramento e pelo “controle” do que a mídia aborda e se o que está sendo divulgado afeta a imagem institucional. Além disso, possuir uma estrutura com seus papéis definidos evita que as informações sejam distorcidas, possibilitando que a imagem da organização perante seus públicos se torne positiva, como bem pontua Andrade:

As relações com a imprensa são, dentre as funções de Relações Públicas, as que têm por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores dos diversos órgãos de divulgação (jornal, revista, rádio e televisão); confiança que se afirma pela utilização de noticiário proveniente de uma instituição pública ou privada. Para poder atingir esse fim, há necessidade de um serviço de informações dotado de todos os recursos e meios indispensáveis à realização de suas atividades. (ANDRADE, 2004, p.103).

A comunicação é a principal ferramenta de informação para manter as partes envolvidas sintonizadas (TERCIOTTI; MACARENCO, 2013), e a mídia deve ser considerada como um dos principais públicos. Isso porque, na visão de Corrado (1994), a organização que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, poderá obter para si consequências muito negativas, as quais podem incluir um desastre financeiro.

Contudo, um bom relacionamento com a mídia pode ser um fator positivo para o desenvolvimento organizacional. Citado por Silva (2009), Bueno (2008) ressalta que uma organização que trata o relacionamento com a mídia como fundamental para alavancar os seus negócios e contribuir para a consolidação de sua imagem ou reputação, precisa de um monitoramento da sua presença nos meios de comunicação de massa.

Observa-se, então, que a assessoria de comunicação tem como uma de suas atividades o controle de mensuração e a avaliação do que a organização fez e está fazendo para ter um *feedback* da reação dos públicos e como monitorar a sua imagem na sociedade, sendo as ferramentas mais utilizadas para essas ações o *clipping* e a auditoria de imagem de mídia, que para se tornarem efetivos devem ser realizados de forma contínua pelas assessorias de comunicação.

O *clipping* é o processo “pelo qual são feitas análise de conteúdo, do número de menções ou inserções e do aproveitamento de *releases*, que resultam em gráficos de controle” (FORTES, 2003, p. 370). Por isso, o desenvolvimento do *clipping* e, por conseguinte, a interpretação de seus dados são utilizados para que a organização possa averiguar o cenário na qual está inserida. E, assim, entender os quesitos que podem compor a sua imagem institucional diante de seus públicos de interesse, vislumbrando sempre a manutenção de sua reputação e de sua credibilidade.

O processo de auditoria de imagem de mídia, na concepção de Barichello e Scheid (2006), refere-se a “uma análise mais depurada e sofisticada do *clipping* de notícias, geralmente com base nas categorias ‘positivo’, ‘negativo’, e em análises quantitativas”. Então, inicia-se com a elaboração de uma metodologia para avaliar como essa é representada, pois cada organização a desenvolverá de acordo com suas necessidades e realidades. São utilizados nesse processo todos os aspectos positivos e negativos sobre a organização veiculados nos diversos meios de comunicação.

A auditoria de imagem de mídia é essencial para que a organização tenha a convicção de que sua atuação na sociedade, ou no mercado, é bem vista e aceita pelos seus públicos de interesse, definida por Villafañe como:

Um procedimento para a identificação, análise e avaliação de imagem de uma entidade, a fim de examinar o seu fundamento e atuações internas e externas e, ainda, para reconhecer os pontos fortes e fracos das suas políticas funcionais com o objetivo de melhor os seus resultados e fortalecer o valor de sua imagem pública. (VILLAFANE, 1998, p. 48).

A imagem institucional diz respeito ao modo como ela é percebida pelos seus públicos, não sendo necessariamente a sua realidade; são percepções que se tem de uma organização sem que represente o que ela verdadeiramente é. “A imagem de uma empresa não representa necessariamente sua realidade. Será sempre a resultante de um processo perceptivo subjetivo, pois o meio pode não ser a mensagem, mas ele a afeta seriamente”. (RIES; TROUT, 1987, p. 4-7 *apud* GOMES; SAPIRO, 1993, p. 86). Enquanto a sua identidade diz respeito ao que a organização é, a sua realidade. Como assevera Kunsch

(2003, p. 172), “a identidade corporativa reflete a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.”.

Como organização, uma universidade também carece se relacionar com os seus públicos internos e externos, com a intenção de manter imaculada a sua imagem, mas para isso é preciso que se estabeleça estratégias de relacionamento com os diversos públicos com os quais se relaciona, sendo a mídia um deles. Como a universidade é uma fonte para a mídia, ela necessita estar atenta ao que estão veiculando sobre ela, suas atividades e ações.

As universidades são organismos idealizados com a finalidade de propor mudanças efetivas, necessitando estabelecer uma relação próxima com a sociedade e com seus outros públicos, além da comunidade universitária (professores, técnicos administrativos e alunos), como governo, agências de fomento, outras instituições e a própria sociedade em si, que são afetados por suas práticas. Chauí (2003), discorre sobre a legitimidade da universidade pública na sociedade ao afirmar que a mesma sempre foi uma instituição social, isto é, uma ação social, uma prática social fundada no reconhecimento público de sua legitimidade e de suas atribuições, o que lhe confere autonomia perante outras instituições sociais, além de ser estruturada por ordenamentos, regras, normas e valores de reconhecimento e legitimidade internos a ela.

## **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

O controle da informação que é veiculada na mídia, em seus diversos veículos (televisão, rádio, jornal, mídias digitais), é um dos principais objetivos perseguidos pelas assessorias de comunicação, isso porque uma notícia veiculada que afete de forma negativa a organização pode comprometer a sua imagem institucional e afetar sobremaneira as suas atividades, seja ela de caráter público ou privado.

Em sua maioria, uma organização institui uma assessoria de comunicação para administrar a comunicação e manter os seus públicos sempre informados com o intuito de evitar que informações errôneas e equivocadas sejam publicadas nas diversas mídias, comprometendo a sua reputação e a sua credibilidade.

Curvello (2011) ressalta que os assessores devem assumir-se mais estratégicos e, além disso, educadores para a comunicação, com a percepção de que o ambiente

organizacional e profissional está passando por mudanças. O novo ambiente é marcado pela globalização como um fenômeno movido pelas novas tecnologias de informação. Esse novo processo caracteriza-se por não ser conduzido apenas por nações, mas, sobretudo, pelas organizações, ultrapassando as fronteiras territoriais, modificando, ainda, as noções de tempo e espaço.

Nessa perspectiva, Almansa (2010 *apud* MENDES, 2014) destaca que nesse tipo de sociedade é conveniente que qualquer organismo ou entidade institua uma assessoria de comunicação para o gerenciamento adequado de sua comunicação, e afirma que “toda assessoria de comunicação pretende estabelecer estratégias eficazes com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa, etc.” (ALMANSA, 2010, p. 16 *apud* MENDES, 2014, p. 32).

As expectativas no que concerne ao departamento de comunicação e sua comunicação organizacional vão ao encontro da relevância da universidade enquanto instituição social. Espera-se, portanto, que a comunicação esteja estruturada, sendo parte integrante e integrada ao sistema, bem como seu funcionamento junto à administração e em conformidade com o planejamento da diretoria e das demais unidades. A esse respeito, Barichello conjectura que:

Numa época em que os meios de comunicação reorganizam a sociedade, supõe-se que a universidade precisaria utilizar-se de dispositivos para torná-la visível e legítima perante o seu tempo. Para tanto, sua produção e oferta de informação deveriam seguir determinadas estratégias de enunciação, de forma a garantir uma circulação adequada na mídia, bem como o reconhecimento das mensagens pela esfera da recepção, completando o ciclo comunicativo entre universidade e sociedade. (BARRICHELLO, 2005, *apud* MARTINS, 2013, p. 26).

Nesse sentido, a comunicação destaca-se por exercer um papel de influência sobre os públicos, devendo estar ciente, como toda organização, dos avanços tecnológicos, da ampliação e da diversificação dos canais e do conteúdo. Isso ocorre devido à mudança de cenário no qual a universidade divide e compete com outros organismos na produção e disseminação do saber. Além disso, Barichello (2005 *apud* MARTINS, 2013) indica que a organização tende a desterritorializar-se na atualidade, quando os espaços educacionais são multiplicados e disputados por diversas esferas de controle, como a mídia, as organizações e outras formas de educação permanente.

Por conseguinte, observa-se o envolvimento cada vez mais crescente com as novas mídias, incorporadas por esta época, acarretando a necessidade de programas de comunicação mais inovadores. Na universidade não é diferente, “as inovações tecnológicas têm de ser incessantemente incorporadas, porque, senão, a comunicação universitária será sempre a "prima pobre" em relação à das empresas”. (KUNSCH, 1992, p.110). Para além disso, Barichello (2005) ressalta o dever em democratizar as conquistas dentro da universidade, divulgando suas produções científicas, uma vez que sua visibilidade depende da sua capacidade de informar e comunicar seus atos.

## CLIPPING E AUDITORIA DE IMAGEM

O *clipping* e a auditoria de imagem na mídia são ferramentas complementares que se bem executadas trazem um retorno significativo para a composição do trabalho desenvolvido em sua assessoria de comunicação.

O termo *clipping* - do inglês *clip*, significa cortar, aparar, reduzir, recortar - é utilizado, de forma literal, para designar recorte de jornal ou, ainda, tecnicamente, o recorte ou gravação de uma unidade informativa. É o serviço de pesquisa e a coleta de materiais veiculados pela mídia. Além de trazer à prova o esforço das assessorias de comunicação, de acordo com Bueno (2000), possibilita a análise de informações, o acompanhamento dos resultados das estratégias da assessoria de imprensa e a mensuração do espaço ocupado pela organização nos veículos. Assim, por meio de seus relatórios, desempenha papel fundamental na distribuição de informações da organização, evitando e/ou corroborando para a minimização de repercussões negativas.

A mensuração dos resultados do *clipping* é parte integral do processo de auditoria, subsidiando a elaboração do planejamento de estratégias comunicacionais para a organização com seus públicos. A auditoria de imagem pressupõe planejamento - isto é, definir objetivos, hipóteses, variáveis, veículos, padrão de medida, entre outros - e tem como matéria prima fundamental o *clipping*. “Fazemos uma auditoria de imagem na mídia para avaliar coisas concretas, porque pretendemos obter, a partir dela, informações que irão subsidiar ações e estratégias de comunicação e de *marketing*”. (BUENO, 2012, p. 41).

Por esse motivo, deve-se delinear os objetivos tendo em mente que deles irão decorrer os critérios de análise da pesquisa. Em seguida, é necessário definir os veículos que serão analisados, se se incluirá as redes, mídias digitais, e delimitar o tempo de análise. Bueno (2012) enfatiza a escolha dos veículos em vista do não comprometimento da pesquisa, uma vez que não existe apenas uma imprensa, deve-se ater para não fazer apenas um recorte.

O referido autor destaca também a utilização do *clipping*, uma vez que é dele que sucede a auditoria, podendo comprometer todo o processo caso seja elaborado sem nenhum esmero e cuidado. Ainda, é necessário ficar atento para o momento, o tempo, no sentido da agenda midiática, levando em consideração que crises ou escândalos acerca da organização influenciam diretamente na veiculação de notícias.

Para tanto, é necessário que estes processos sejam realizados por profissionais treinados e que estejam devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa, para que apurem os olhos e ouvidos para captar as informações relevantes (BUENO, 2012).

## PROPOSTA DE CLIPPING DIÁRIO PARA A ASCOM UFAM

A UFAM possui 20 unidades de ensino, entre institutos, faculdades e escolas, distribuídos em áreas estratégicas do estado do Amazonas, sendo seu campus principal localizado em Manaus, além de oferecer em torno de 118 cursos de graduação e 39 de pós-graduação, atendendo a uma comunidade de mais de 40 mil pessoas, entre estudantes, servidores e docentes.

No que concerne à assessoria, a década de 1970 é marcada pela Assessoria de Imprensa, com cinco profissionais de jornalismo e um técnico de fotografia e laboratório, mantendo-se assim por cerca de 30 anos. Em fevereiro de 2003, elaborou-se o projeto de implantação da Assessoria de Comunicação Social por meio da Resolução do Conselho de Administração – CONSAD N°007/2004, sucedendo conforme o processo do CONSAD N°001/2004. Dessa forma, a Assessoria de Comunicação passou a se tornar responsável pela gestão comunicacional da Universidade.

Atualmente, a Ascom possui um corpo de servidores formada por sete jornalistas, duas relações-públicas, duas programadoras visuais e dois assistentes administrativos, tendo à frente uma jornalista, que é a assessora de comunicação. Subordinada à chefia de

gabinete, a Ascom mantém sua autonomia para determinar ações e tomar a maioria das decisões relativas ao setor. Seu objetivo em longo prazo é implementar a Política de Comunicação Institucional, e a curto prazo a instalação da Agência UFAM de Comunicação, a fim de trabalhar o fortalecimento da imagem da Universidade junto a seus diversos públicos.

Entre as atividades diárias realizadas pela assessoria, como a produção de *releases* para a imprensa, produção de matérias a serem publicadas no *site* institucional, está a clípagem de notícia. Para a realização de *clipping online*, a Ascom utiliza o *Google Alerts*, sendo assim diariamente notificada a respeito das menções com a sigla “UFAM”, “Universidade Federal do Amazonas”, “HUGV” e “Processo Seletivo Contínuo” na *internet*. O *Google Alerts* é um serviço do *Google* gratuito que permite detectar conteúdos indexados pelo motor de busca, notificando via *e-mail* seus usuários cadastrados. Esses conteúdos podem incluir páginas da *web*, notícias, artigos, publicações de *blogs* em geral, etc., tornando o serviço extremamente amplo. Já para a realização do *clipping* impresso, a Ascom apura os jornais locais Acrítica, Diário e Em Tempo, entregues na Universidade. Os programas de rádio e de televisão não são considerados por inviabilidade de recursos e pessoal.

No que diz respeito aos conteúdos, esses são reproduzidos (copiados ou fotocopiados) para arquivamento e avaliados pelos itens que compõe o *clipping* do setor: periódico (veículo de comunicação); data de publicação da matéria e data de publicação da clípagem; referência da matéria (título); se com ou sem foto; caderno, página e coluna em que se encontra o conteúdo; enfoque (se o conteúdo é positivo, negativo ou neutro); natureza (provocada – quando há envio de *release*, sugestão de pauta; espontânea – quando não há envio de *release*); e o tipo, que é a classificação do conteúdo como matéria, artigo, nota, classificados ou outros. Após a avaliação desses, embora não haja sinalização no formulário, a matéria completa é disponibilizada no arquivo. A Ascom não possui equipamento capaz de digitalizar conteúdos de longa centimetragem, comprometendo assim o arquivamento dos mesmos. Esses arquivamentos são distribuídos em pastas tanto físicas quanto digitais, de acordo com o mês e o dia, misturando-se *clipping online* e impresso. Ainda, a assessoria tem buscado abdicar dos papéis para o armazenamento completo dos conteúdos nas nuvens.

Na Figura 1 é possível observar o modelo de *clipping* utilizado pela assessoria:

Figura 1 - Modelo de *Clipping* utilizado pela Ascom

# Clipping




Periódico: A Crítica		Data: 02 a 07/01/2019	
Referência da Matéria: Desmembramento da Ufam em duas instituições começa a tramitar em fevereiro		<input checked="" type="checkbox"/> Com foto	<input type="checkbox"/> Sem foto
Caderno/Página/Coluna	Enfoque	Natureza	Tipo:
<a href="https://www.acritica.com/channels/manaus/news/ufam-no-baixo-medio-e-alto-amazonas-comeca-a-tramitar-no-dia-1-de-fevereiro">https://www.acritica.com/channels/manaus/news/ufam-no-baixo-medio-e-alto-amazonas-comeca-a-tramitar-no-dia-1-de-fevereiro</a>	<input checked="" type="checkbox"/> Positivo	<input type="checkbox"/> Espontânea	<input checked="" type="checkbox"/> Matéria
	<input type="checkbox"/> Negativo	<input checked="" type="checkbox"/> Provocada	<input type="checkbox"/> Artigo
	<input type="checkbox"/> Neutro		<input type="checkbox"/> Outro
			<input type="checkbox"/> Nota
			<input type="checkbox"/> Classificados

**Desmembramento da Ufam em duas instituições começa a tramitar em fevereiro**  
*Proposta da criação da Universidade Federal do Médio e Baixo Amazonas e a do Médio e Alto Solimões está prevista na mensagem governamental do ex-presidente Michel Temer 01/01/2019 às 21:04 - Atualizado em 02/01/2019 às*



Foto: Reprodução

Silane SouzaManaus (AM)  
 A proposta de criação da Universidade Federal do Médio e Baixo Amazonas e da Universidade Federal do Médio e Alto Solimões, a partir do desmembramento da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), deve começar a tramitar no Congresso Nacional a partir do dia 1º de fevereiro, com o fim do recesso parlamentar. A criação das duas instituições está prevista na mensagem governamental enviada pelo agora ex-presidente Michel

Temer ao Congresso Nacional. A mensagem, de número 799 e datada de 28 de dezembro do ano passado, foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) da última segunda-feira. O reitor da Ufam, Sylvio Puga, explica que a Universidade Federal do Médio e Baixo Amazonas deve herdar toda a estrutura, o corpo docente e discente do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ) e do Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia de Itacoatiara (ICET), localizados nos municípios de Parintins e Itacoatiara, respectivamente. Já a Universidade Federal do Médio e Alto Solimões deve ficar com toda a estrutura física e pessoal do Instituto de Natureza e Cultura (INC), situado em Benjamin Constant, e do Instituto de Saúde e Biotecnologia (ISB), instalado no município de Coari. De acordo com Puga, em média, cada uma dessas unidades acadêmicas da Ufam conta atualmente com dois mil alunos então as novas universidades devem começar suas atividades com pelo menos quatro mil alunos cada, e os campi foram projetados para ter 100 professores cada, além de técnicos-administrativos. E caso a criação destas universidades seja aprovada pelo Congresso Nacional ainda há a expectativa de que sejam criados novos cargos e cursos. "As unidades passarão a ter autonomia administrativa, pedagógica e financeira, inclusive com a eleição de novos reitores e corpo diretivo", salientou Sylvio Puga. O reitor da Ufam ressaltou que iniciativas semelhantes de estados como Goiás e Pernambuco foram aprovadas no ano passado. "Enviaram Projeto de Lei para o Congresso Nacional, ele tramitou e foi aprovado. Em seguida, o presidente sancionou. Isso não é uma coisa anormal. Pelo contrário, anormal é o Amazonas só ter uma universidade federal. Há estados com mais de dez. O Pará, aqui do lado, tem

Fonte: Ascom UFAM

O modelo de *clipping* utilizado pela Ascom se mostra insuficiente para a realização de uma análise mais aprofundada da Universidade na mídia, no sentido de não dispor de

elementos que possam subsidiar pesquisas futuramente desenvolvidas pelos estudantes e/ou pelo próprio setor.

Assim, uma das deficiências notáveis no *clipping* utilizado pela assessoria é a ausência da 'menção direta' ou 'indireta', quando se identifica se a organização é objeto principal ou secundário no conteúdo veiculado, em que cada modalidade tem seu peso. Bueno (2012), afirma que há pelos menos quatro formas de uma pessoa ou entidade apresentar-se na mídia, a saber: a) ela é simplesmente citada; b) a matéria a inclui, mas de forma apenas secundária; c) ela tem importância na matéria, mas compartilha este espaço com outras empresas, em geral seus concorrentes e d) é o objeto principal (muitas vezes exclusivo) da matéria. (BUENO, 2012, p. 59).

Ainda nessa perspectiva, o autor afirma que o peso de cada modalidade deverá ser considerado, do contrário, configurará um erro gravíssimo em projetos de auditoria. Além disso, o alcance do veículo não é avaliado, se de amplo, médio ou baixo, de acordo com a influência do veículo na opinião pública. Há, também, ausência de sinalização para o 'link' da matéria quando essa for *online*, bem como 'matéria completa'. Mais do que isso, no que concerne à sua finalidade, a Ascom não utiliza o *clipping* para diagnóstico do trabalho e/ou função estratégica, reunindo dados quantitativos com superficialidade. Em 2006, Bueno já desenhava um norte para relatórios oriundos da clipagem:

Basta agrupar os recortes dos jornais e revistas (...) e proceder uma comparação que tenha como referência o trabalho da assessoria. As perguntas básicas, nesse caso, são: (a) o fato sob análise (...) foi noticiado? Se sim, com que intensidade (...)? (b) com que destaque? (...) (c) quais veículos reproduziram ou ignoraram essa informação? Os veículos que aderiram à divulgação são exatamente aqueles de que se cogitava, tendo em vista o fato específico e o público que se pretendia atingir? (d) em que espaços (...) o fato foi noticiado? (e) e as ilustrações possíveis (...) foram aproveitadas na divulgação? (f) os veículos utilizaram o material visual oferecido, ou produziram suas próprias imagens? (g) as informações reproduziram fielmente as falas das fontes, os textos dos *releases* ou do "kit de imprensa"? (h) quais informações foram descartadas pelos jornalistas e quais não foram de seu interesse e, portanto, descartadas na publicação nos diferentes veículos (...)? (j) como comparar a divulgação pela mídia impressa com a eletrônica e com o jornalismo *online*? Que aspectos distintivos da cobertura podem ser indicados para essas diferentes mídias? (BUENO, 2006, p. 394-395).

É nesse sentido que se propõe o aperfeiçoamento do método e da aplicação estratégica do *clipping*, a fim de discutir ações eficazes de comunicação pautadas em



Os novos critérios propostos são necessários para a melhor avaliação dos dados, a reformulação contempla:

- Título: tópico em que deverá ser informado o título da matéria;
- Menção direta ou indireta: quando se identifica se a organização é objeto principal ou secundário no conteúdo veiculado. É por meio desse elemento que se verificará se o conteúdo trata de fato da universidade ou se ela apenas está sendo citada;
- Data e hora da publicação/clipagem: a Ascom costuma fazer a diferenciação, o que pode ajudar em alguma busca, por exemplo, a respeito de quem realizou a clipagem;
- Veículo: impresso, portal ou *site* em que a matéria foi divulgada;
- Editoria ou coluna em que a matéria foi divulgada;
- Autoria da matéria/conteúdo;
- Página: quando esta for de veículo impresso;
- Link: quando esta for *online*;
- Alcance do veículo: amplo, médio ou baixo, de acordo com a influência do veículo na opinião pública;
- Local de publicação: por meio desse elemento será possível identificar onde a matéria foi publicada, a imprensa que retratou a instituição, uma vez que existem várias imprensas no Brasil;
- Públicos afetados: apesar de a UFAM ser uma instituição e possuir o dever de prestar contas, esse elemento pode ajudar na avaliação dos públicos diretamente afetados ou citados no contexto;
- Natureza: provocada – quando há envio de *release*, sugestão de pauta; espontânea – quando não há envio de *release*). Por meio desse tópico é possível observar os veículos que possuem boa vontade para com a instituição, isso é, os que aceitam as sugestões de pautas, além da observância do potencial de relacionamento;
- Enfoque: positivo, quando o conteúdo beneficia a imagem da UFAM; neutro, quando o conteúdo não atinge diretamente a imagem da UFAM; e negativo, quando esse pode prejudicar a imagem da universidade;

- Gêneros textuais: classificação do conteúdo como matéria, artigo, nota, classificados ou outros;
- Ferramentas multimídias: as ferramentas multimídias são relevantes para observar o tipo de mídia que a imprensa tem utilizado ou se utiliza ou não a mídia enviada pela Ascom;
- Campus/Unidade acadêmica: a UFAM está localizada em municípios estratégicos do estado do Amazonas, também produtores de ciência que necessitam da mesma visibilidade que o campus Manaus. Como corpo geral, é imprescindível ter controle ou conhecimento a respeito do que tem sido divulgado dessas unidades acadêmicas;
- Modalidades: ensino – quando tratar de divulgação de conteúdo em sala de aula, por exemplo; pesquisa – divulgação de pesquisas, trabalhos científicos; extensão – quando a universidade apresentar retorno à sociedade, por exemplo, por meio de algum projeto; administração superior – diz respeito à concursos, editais, ações de administração, inovação – diz respeito aos desenvolvimentos tecnológicos atribuídos à universidade; internacionalização – quando houver trocas entre universidades de outros países; reitoria; evento – divulgação de eventos em geral.
  - Comentários: exclusivo para conteúdo *online*;
  - Texto completo;
  - Análise do conteúdo: avaliação e/ou resumo da matéria a fim de contribuir em relatórios semestrais e/ou anuais, ou, ainda, em projetos e pesquisas posteriormente desenvolvidos pela Ascom.

Essa reformulação, embasada nos diversos autores já mencionados, busca atender às demandas e às peculiaridades do contexto em que a universidade se faz inserida, bem como fundamentar a matéria prima essencial que é o *clipping* no desempenho das diversas pesquisas e ações tomadas posteriormente pelo setor. Ressalta-se, ainda, que o novo modelo foi apresentado à equipe da assessoria, a fim de verificar sua aplicabilidade.

## AUDITORIA DE IMAGEM DE MÍDIA

A auditoria de imagem de mídia teve início com a reelaboração do *clipping* da assessoria, trazendo novos elementos a fim de contemplar esforços comunicacionais a curto, a médio e a longo prazos, tendo como objetivo geral analisar a imagem da UFAM por meio da veiculação de notícias na mídia amazonense, e como objetivos específicos traçar um panorama da imagem da UFAM a partir dos dados colhidos no *clipping* no período de setembro a dezembro de 2018; identificar a menção da UFAM como objeto principal ou secundário nos conteúdos veiculados na mídia amazonense; apontar possíveis situações e interferências que contribuam à formação de imagem positiva da organização; fornecer dados sobre o empenho da Ascom no processo de divulgação e visibilidade da UFAM na mídia local.

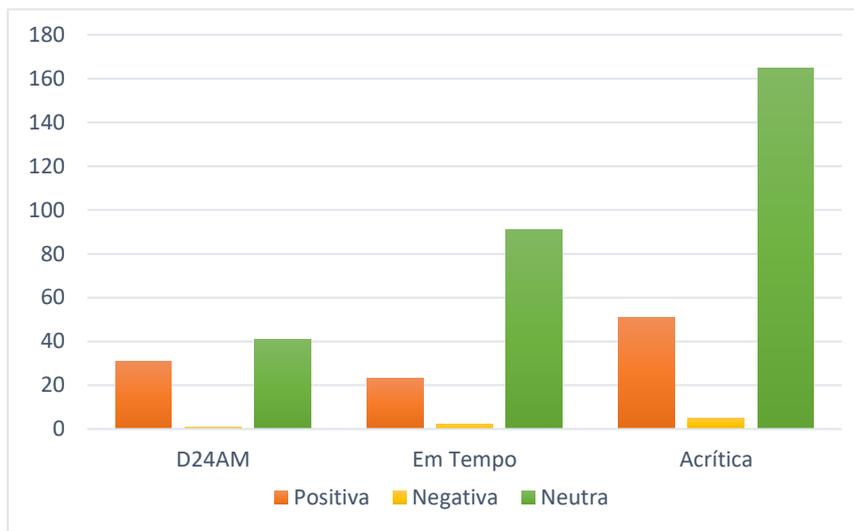
Com os novos critérios de análise é possível subsidiar diversas pesquisas, podendo haver modificações em congruência com seus objetivos. Em vista de o setor já realizar *clipping online* e impresso, utilizou-se do material disponível no período de 4 meses, de setembro a dezembro de 2018. Foram escolhidos 4 veículos, entre os mais acessados, de acordo com o IVC (Instituto Verificador de Comunicação), instituição nacional sem fins lucrativos, referência em auditoria de meios impressos e digitais no Brasil, a saber: Acrítica, Em Tempo e D24 Am, para análise de conteúdo *online* e impresso.

O *clipping* disponibilizado pela assessoria foi analisado buscando a implementação de novos elementos, como 'menção direta' ou 'indireta'. Por meio desse elemento foi possível identificar se a Universidade vem sendo objeto principal dos conteúdos ou apenas aparece secundariamente, não recebendo o devido espaço para a divulgação de seus atos, ações e atividades nos veículos de informação.

## RESULTADOS

Ao todo, foram identificados 402 conteúdos veiculados, sendo 106 positivos, 289 neutros e 10 negativos. No Gráfico 1 é apresentado o total dos dados coletados, de acordo com o enfoque empregado em cada conteúdo e veículo:

Gráfico 1 – Enfoque de conteúdo de acordo com cada veículo

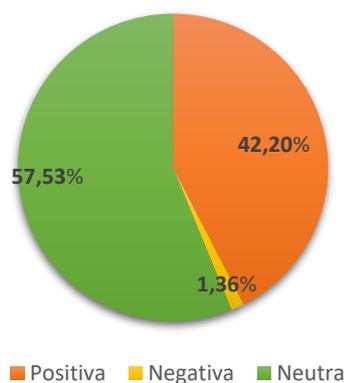


Fonte: Ascom UFAM.

#### D24 Am

O D24 Am divulgou 76 conteúdos a respeito da Universidade, em primeiro lugar com enfoque neutro (42), seguido do enfoque positivo (33) e negativo (1), respectivamente. Observa-se em percentual:

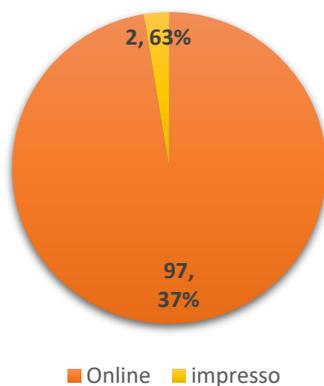
Gráfico 2 – Enfoque do conteúdo veiculado pelo D24 Am



Fonte: Ascom UFAM.

O número de matérias *online* ultrapassa consideravelmente as impressas:

Gráfico 3 – Conteúdo *online* e impresso veiculado pelo D24 Am

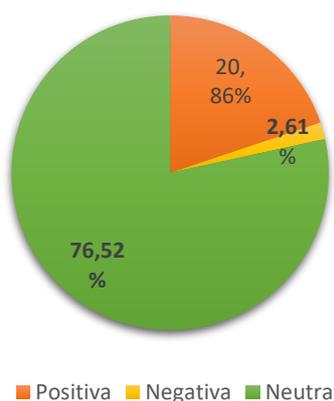


Fonte: Ascom.

#### Em Tempo

No que se refere ao veículo Em Tempo, a quantidade de conteúdo neutro é ainda maior, totalizando 88, seguido dos positivos com 24 e dos negativos com 3, como demonstra o Gráfico 4:

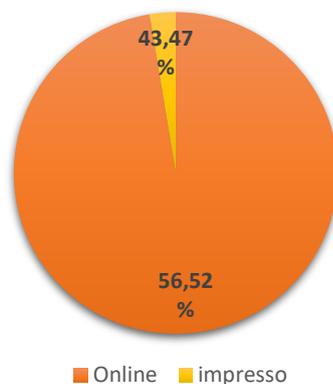
Gráfico 4 – Enfoque do conteúdo veiculado pelo Em Tempo



Fonte: Ascom UFAM.

Em meio à incorporação do mundo virtual, a maioria do conteúdo apresenta-se *online*, como demonstra o Gráfico 5:

Gráfico 5 – Conteúdo *online* e impresso veiculado pelo Em Tempo

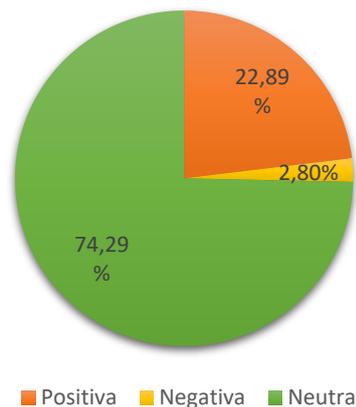


Fonte: Ascom UFAM.

#### Acrítica

Os conteúdos divulgados pela Acrítica superam os outros veículos, totalizando 214, de forma que o enfoque neutro permanece em destaque, com 159, seguido de 49 positivos e 6 negativos, respectivamente. Observa-se em percentual no gráfico a seguir:

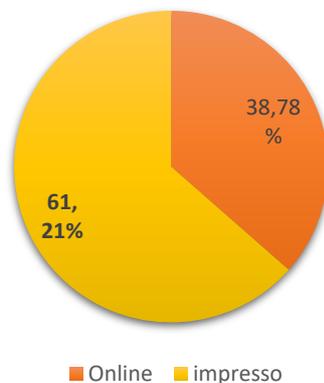
Gráfico 6 – Enfoque do conteúdo veiculado pela Acrítica



Fonte: Ascom UFAM.

Diferentemente dos outros veículos, pelo Gráfico 7 é possível observar que o conteúdo divulgado pela Acrítica foi, sobretudo, impresso, com 131 e 83 *online*, a saber:

Gráfico 7 – Conteúdo *online* e impresso veiculado pela Acrítica



Fonte: Ascom UFAM.

Identificou-se que a Assessoria de Comunicação da UFAM não realiza relatórios semestrais ou anuais, isto é, apenas desenvolve o agrupamento de dados superficiais, não havendo, portanto, a composição da auditoria de imagem na mídia. O arquivamento dos conteúdos torna-se comprometido, uma vez que a Ascom carece de equipamento capaz de digitalizar conteúdos de longa centimetragem.

Além disso, pela pesquisa empreendida foi possível verificar que o modelo de *clipping* utilizado pelo setor se mostra insuficiente para a realização de uma análise mais aprofundada da Universidade na mídia, no sentido de não dispor de elementos que possam subsidiar pesquisas futuramente desenvolvidas pelos estudantes e/ou pelo próprio setor.

De modo geral, observa-se que a Universidade vem sendo simplesmente citada pelos veículos, isso é, apresenta-se como objeto secundário, apenas como referência de formação acadêmica ou de localização. Entre os três veículos, a Acrítica foi o que mais divulgou a Instituição, no total de matérias *online* e impressa, no período de setembro a dezembro de 2018, seguido do Em Tempo e do D24 Am. No entanto, diferentemente dos outros veículos, o número de conteúdos veiculados pela Acrítica no período estipulado é, sobretudo, impresso.

As matérias negativas relacionadas à Universidade são inexpressivas durante o período avaliado, destacando-se apenas dois assuntos referentes a assédio e a falta de verba do museu da Instituição. No entanto, a FIC (Faculdade de Informação e Comunicação), local onde ocorreu o inesperado, posicionou-se em nota, de modo que essa

também fora divulgada pela mídia. O enfoque das matérias nos três veículos é, maioritariamente, neutro, como já se pode notar pelas menções indiretas na mídia. No que refere às matérias positivas os assuntos consistiam em editais, premiações e eventos.

Com a auditoria de imagem de mídia também é possível observar os veículos que possuem boa vontade com a Instituição e/ou potencial de relacionamento. Nesse sentido, os três veículos divulgaram matérias positivas, valendo-se das pautas e assuntos relacionados à agenda midiática, sobretudo a Acrítica, com um número expressivo de matérias *onlines* e impressas. Dessa forma, é imprescindível manter ativo o relacionamento com a mídia, para além do envio de *releases*, garantindo a atenção nos canais no que condiz aos conteúdos informados, aos públicos a que se destinam, às modificações dos próprios canais como, por exemplo, as atualizações constantes e o fluxo de notícias *online*.

Há, também, um número considerável de matérias publicadas pelos veículos atreladas à posse do atual governador do Amazonas, Wilson Lima, em que a UFAM era simplesmente citada como referência de formação na nomeação e/ou posse dos cargos do atual governo, em congruência com a agenda midiática.

Ainda, ressalta-se que esta auditoria foi realizada em um período e amostra determinados, o que influencia nos resultados. A imagem da Instituição é construída todos os dias por meio de seus públicos e, obviamente, a assessoria desempenha um papel fundamental nesse sentido. Dessa forma, os esforços comunicacionais devem ser contínuos, vide *clipping* e auditoria de imagem.

## CONSIDERAÇÕES

A UFAM, como instituição de ensino pública, é capaz de se utilizar da clipagem para prestar contas à sociedade e ao governo, contribuir academicamente para o desenvolvimento de pesquisas e a visibilidade dessas alcançada por meio da mídia, além de alcançar resultados comunicacionais. Ainda, em meio à incorporação e às possibilidades do mundo virtual, em que muitas empresas e instituições – incluindo universidades federais do Brasil - já disponibilizam o *clipping* por meio de seus portais, ressalta-se que o *site* institucional da UFAM foi atualizado nesse mês de julho (2019), trazendo *links* de navegação diretamente relacionados ao setor, possibilitando, em certa medida, uma

inovação tecnológica, abrindo espaço para a área de comunicação e o trabalho desenvolvido e/ou a ser desenvolvido pela Ascom.

É nesse sentido que se propôs o aperfeiçoamento do método e da aplicação estratégica do *clipping*, a fim de discutir ações eficazes de comunicação pautadas em objetivos que guiem a assessoria para o sucesso do relacionamento com seus diversos públicos, além da divulgação da Universidade, de modo geral, em retorno à sociedade. Todavia, não basta apenas disponibilizar recortes, é preciso que se cumpra a função de avaliar e mensurar os resultados, pois embora a Ascom possua o *clipping* como uma de suas atividades diárias, a não realização de relatórios semestrais ou anuais oriundos da clípagem configura apenas o agrupamento de dados superficiais. Esse instrumento, como matéria prima fundamental e complementar da auditoria de imagem, não sendo revisitado (também de acordo com as necessidades e objetivos da Ascom), pode comprometer toda e qualquer pesquisa.

A clípagem, juntamente com a auditoria de imagem de mídia, representa o esforço da assessoria de comunicação, embora não de forma inequívoca, de acordo com Bueno (2006), uma vez que cada veículo possui interpretação própria, no sentido de que essas interpretações poderão não corresponder à realidade. Assim, vale salientar que a auditoria de imagem de mídia bem conduzida pode diagnosticar personalidades de veículos e editores, bem como refinar o relacionamento para com eles e/ou o potencial desses. No entanto, para estabelecer um relacionamento com os veículos, colunistas, formadores de opinião, é necessário que se conheça previamente o perfil de cada um, de modo que se atenda às suas expectativas e aos seus interesses.

Além disso, a auditoria de imagem de mídia contribui para verificar a efetividade do trabalho de assessoria de imprensa desenvolvido pela Ascom, seu relacionamento com a mídia amazonense e as áreas de estudo, bem como os setores da Instituição que são mais divulgadas. Isso é importante, pois embora o campus principal da UFAM esteja localizado na cidade de Manaus, a Instituição se faz um só corpo, produzindo ciência por todo o estado do Amazonas.

No que concerne aos dados oriundos da auditoria de imagem, de modo geral, destacou-se o grupo Acrítica como maior veículo propagador de notícias no período avaliado. Observa-se que a Universidade vem sendo simplesmente citada pelos veículos, isto é, apresenta-se como objeto secundário na mídia, apenas como referência de formação

ou de localização. As matérias negativas relacionadas à Universidade são inexpressivas durante o período avaliado. No entanto, o enfoque, como já se nota por meio do elemento de menção direta e indireta, é, maioritariamente, neutro. Sabendo disso, do alcance do veículo, da potência de veiculação de matérias, é que se deve, mais ainda, buscar relacionar-se com a mídia, tendo em vista a credibilidade, a imagem e a opinião pública, uma vez que a cada nova tecnologia, mais poder de fala é atribuído ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador e ao internauta.

As expectativas, no que concerne ao departamento de comunicação e sua comunicação organizacional, vão ao encontro da relevância da universidade enquanto Instituição Social. Espera-se, portanto, que a comunicação esteja estruturada, sendo parte integrante e integrada ao sistema, bem como seu funcionamento junto à administração e em conformidade com o planejamento da diretoria e das demais unidades. Nesse sentido, a comunicação destaca-se por exercer um papel de influência sobre os públicos, e a Universidade deve estar ciente, como toda organização, dos avanços tecnológicos, da ampliação e da diversificação dos canais e do conteúdo.

Por conseguinte, observa-se o envolvimento cada vez mais crescente com as novas mídias, incorporadas por esta época, acarretando na necessidade de programas de comunicação mais inovadores. Para além disso, a Universidade tem dever em democratizar suas conquistas, suas produções científicas, uma vez que sua visibilidade depende da sua capacidade de informar e comunicar seus atos.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 2004.

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, Daiane. **Visibilidade e convergência midiática: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas**. In: Verso e Reverso: Revista da Comunicação da Unisinos. Ano XX, n. 45, 2006/3.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print Editor: Marajoara, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. Como construir um projeto de auditoria de imagem na mídia. Disponível em: <  
<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/495/como+construir+um+projeto+de+auditoria+de+imagem+na+mídia>>. Acesso em: 12 de jan. de 2019.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 6, p. 121- 139.

CHAUÍ, Marilena. Ideologia neoliberal e universidade. In: OLIVEIRA, F.; PAOLI, M. C. (org.) **Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e hegemonia global**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes; 1999.

SILVA, Aleidiano Sabino. **A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia**. 2009. 15f. Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Teresina, 2009.

FORTES, Waldyr **Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus. 2003.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus. 2003.

MENDES. Patric. **Assessoria de Comunicação: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação**. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil 2014.

RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987. p. 4-7

SANTOS, Hellen Katherine Martins. **A comunicação organizacional na UFJF: O funcionamento da assessoria de comunicação da Universidade e sua importância para o desenvolvimento da instituição.** Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

SEBASTIÃO. **Sónia Pedro.** Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Public Relations: Communication, Organizations and Society.* Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/112>>. Acesso em: 15 de fev. de 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política:** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

VILLAFANE, Justo. **Imagen positiva: geston estratégica de la imagen de las empresas.** Madrid: Piramide, 1998.

TERCIOTTI, Sandra; MACARENCO, Isabel. **Comunicação Empresarial na Prática.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas Organizações: empresas privadas, instituições e setor político.** São Paulo: Summus, 2015.