



Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas¹

Eugenia Mariano da Rocha Barichello²

Daiane Scheid³

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo trata das imbricações entre visibilidade, espaço público e campo dos *media* e enfoca a auditoria de imagem e suas repercussões na legitimidade institucional. Apresenta uma metodologia de monitoramento da visibilidade, onde o termo “imagem” é substituído por “visibilidade” e o vocábulo “monitoramento” é utilizado no lugar de “auditoria”. Conclui que a análise da visibilidade midiática da organização mostra-se como um estudo contextual e fundamentado na interpretação.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Visibilidade Midiática; Auditoria de Imagem: Estratégias de Comunicação.

Introdução

No contexto atual cresce a importância das estratégias de comunicação organizacional que visam a análise da visibilidade e das representações feitas pela mídia. Justamente nesse aspecto insere-se auditoria de imagem, que surgiu como forma de mensurar a eficácia do relacionamento das assessorias com os meios de comunicação e não se configura como uma estratégia recente, mas assume um destaque impar quando a mídia se constitui na principal esfera de legitimação das entidades coletivas e individuais.

O presente ensaio assume o pressuposto da construção da visibilidade dos atores sociais na contemporaneidade em três instâncias: disponibilização das informações para a mídia; elaboração dos conteúdos pela esfera midiática e sua exposição para a sociedade; e recepção das informações pelo público que, de acordo com sua percepção e subjetividade, interpreta as mensagens.

O texto está estruturado em três partes: a primeira procura caracterizar o espaço público contemporâneo e situar a importância da atuação do campo midiático no processo de construção da visibilidade e legitimação institucional; a segunda aborda o

¹ Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. eugeniabarichello@gmail.com

³ Aluna do Mestrado em Comunicação da UFSM, na linha de pesquisa Mídia e estratégias comunicacionais.



processo de auditoria de imagem na mídia, algumas de suas metodologias e valor estratégico e a terceira apresenta uma metodologia de monitoramento da visibilidade institucional desenvolvida para o estudo de caso da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

1. A mídia e a disputa de legitimidade entre os campos sociais

A compreensão da relação entre mídia e sociedade fundamenta-se no entendimento de conceitos como o de *esfera pública* cunhado por Jürgen Habermas, que formulou uma genealogia sobre desenvolvimento do espaço público, complementada, em suas últimas obras, com a discussão sobre a existência de uma variedade de esferas públicas, nas quais os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações.

John Thompson propõe que através da mídia os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos co-presentes. As formas de ação e interação criadas pela mídia são classificadas pelo autor como relações de *quase-interação mediada*. Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante é de sentido único. Não proporciona, portanto, o grau de reciprocidade proporcionado pela interação face a face, mas configura-se como uma forma de interação. Dessa maneira o público formado pelos leitores dos jornais constitui-se em *um público sem um lugar*.⁴

Na atualidade, cresce a importância do conceito de esfera pública enquanto local de interação social, mediada pela comunicação e as tecnologias de informação, no qual a prestação de contas e a transparência apresentam-se como meios de justificar ações e buscar sua aceitação como legítimas.

Nesse contexto, Sandra Jovchelovitch discute a esfera pública como espaço por excelência da intersubjetividade, enquanto espaço que existe e é sustentado em função da pluralidade e da diversidade humana. Segundo a autora, a esfera pública introduz a noção de transparência e prestação de contas como um espaço que encontra sua expressão no diálogo e no conceito habermasiano de ação comunicativa⁵.

Segundo Dominique Wolton, o espaço público contemporâneo pode ser chamado de espaço público midiático, na medida em que é funcionalmente e normativamente indissociável do papel da mídia. As ponderações de Wolton evidenciam o papel reestruturador que a mídia vem exercendo no que se refere às possibilidades de

⁴ THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

⁵ JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esferas públicas**. Petrópolis: Vozes, 2000.



visibilidade das instituições no espaço público contemporâneo, dando margem ao campo da recepção, da interpretação e das inter-relações entre comunicação e cultura.

Adriano Duarte Rodrigues apresenta a estreita relação entre os processos comunicacionais e a representação dos diferentes campos sociais, atribuindo ao campo midiático o papel de atuar entre esses campos, através de uma autoridade vicária, ou seja, delegada por eles. Essa delegação da representatividade ao campo midiático contribui para a constituição de uma esfera pública, a qual o autor caracteriza como a cena em que as interações sociais e o movimento de atores sociais ganham visibilidade.⁶

A partir do séc. XIV, observou-se uma intensificação do processo de fragmentação do tecido social nas sociedades ocidentais, fenômeno que se dá através de uma multiplicidade de esferas de legitimidade, ou seja, campos sociais. Dessa forma, a comunicação deixa uma perspectiva de instrumento à disposição de indivíduos ou organizações para gerar o conhecimento de fatos, acontecimentos e pensamentos, e passa a ser compreendida como um processo constituinte do espaço público, no qual são explicadas as ações e os discursos sociais.

Destaca-se aqui a função legitimadora da mídia para as organizações e atores sociais, pois através da mediação da primeira, pela disponibilização de discursos, é proposta a justificação de ações coletivas e individuais perante a sociedade. Nesse sentido, pode-se identificar a mídia como aparato que liga a sociedade e contribui para gerar o debate público, agindo como constituinte da esfera pública contemporânea.

A legitimidade é critério fundamental de um campo, que se reconhece pelo poder de ocupar o lugar de sujeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade.

Os *media* podem ser compreendidos como o novo campo de legitimidade, cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade, no qual os restantes campos se refletem, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo. Os diversos campos sociais lutam para tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes e buscam através da exposição na mídia, a aprovação da sociedade e sua legitimidade.

A visibilidade gerada pelo campo dos *media* abre novos espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade. Segundo Ada Cristina Machado da Silveira, a representação implica em produzir significado e pode-se inferir,

⁶ RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.



portanto, que as interações comunicativas da esfera pública são fundamentais para o processo de representação. A representação tem origem na ação transitiva de um sujeito, o qual constrói uma imagem de determinado objeto baseada na observação do mesmo, em como esse sujeito nota o objeto.

“O cometido das *identidades* consiste em *inscrever significados* desde umas concreções retidas como representações. Tais significados são o que permite a alguém, um grupo ou instituição identificar e identificar-se, discernindo expressões identitárias que respondem a interesses de transcendência, fuição e consumo, particulares ou coletivos.”⁷

Dessa forma, busca-se compreender como os indivíduos constroem uma imagem de determinada instituição com base nas ações que se tornam visíveis, principalmente, através da mídia. Entende-se que a construção das identidades está baseada na prática de dar significado às formas concretas de representação, como o discurso, por exemplo. Esses significados investidos é que tornam possível a uma instituição ser identificada ou reconhecida. Entende-se que a mídia difunde e coloca em circulação representações, as quais, em meio ao debate entre os sujeitos, baseado na apropriação do conteúdo da mídia pelos indivíduos, possibilitam alterações no sistema representacional para uma possível transformação.

Nós estamos constantemente formando nosso conhecimento, testando nossos sentimentos e gostos, desenvolvendo nossas experiências. Estamos ativamente nos modificando por meio dos conteúdos disponibilizados pelos produtos da mídia. A passagem pela mídia torna-se obrigatória quando há interesse de ampliar-se a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa. Nesse sentido, a mídia tem se constituído como espaço público central da contemporaneidade, onde questões e atores de várias esferas do social disputam o apoio da opinião pública.

Os meios de comunicação de massa proporcionam pontos em comum e um certo intercâmbio entre os grupos, a partir disso pode-se identificar a importância da mídia na construção da opinião pública. Nesse sentido, a busca pela legitimidade dá-se, muitas vezes, no espaço simbólico da mídia, pois a visibilidade por esta promovida pode capacitar indivíduos, no contexto prático da vida cotidiana, a articular e tematizar questões novas e imprevistas, relevantes para a sociedade em geral.⁸

⁷SILVEIRA, A. C.M. Representações midiáticas e produção de sentido. A Identidade gaúcha em questão. In: SILVEIRA, A.C.M. & RONSINI, V.V.M. **Representação e Identidade**. Santa Maria: FACOS: FIPE:UFSM, 2001. p.113.

⁸ MAIA, R. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. In: **Comunicação e política**, v. 5, n.1, Rio de Janeiro: Cebela, 1998.



O desenvolvimento da mídia originou novas formas de *publicidade mediada* que vêm assumindo um papel fundamental no mundo moderno. No modelo tradicional de publicidade, a vida pública consiste na reunião de indivíduos num lugar comum, para discutir assuntos de interesse geral. Entretanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação, começando com a imprensa, criou novas formas de publicidade (mediada), as quais não estão mais localizadas no espaço e no tempo, produtor e receptor têm papéis diferentes e o processo de intercâmbio simbólico através da mídia adquire características que o distinguem uma interação face a face. A partir do advento da imprensa, uma ação ou evento não precisa mais ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Para Thompson, a mídia criou um novo tipo de publicidade, que o autor descreve como o *espaço do visível*: “ele é um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes”.⁹

O *espaço do visível* apresenta-se, assim, como “um espaço” no sentido de um campo no qual as formas simbólicas podem aparecer e disputar sentidos. É um espaço predominantemente “não dialógico” pois os produtores e receptores das formas simbólicas mediadas dificilmente dialogam uns com os outros. Na chamada mídia massiva, produtores criam mensagens para um número indefinido de receptores, os quais, geralmente, as recebem sob condições que não permitem responder aos produtores de alguma maneira dita ou discursiva. No *espaço do visível* novas formas simbólicas podem se expressar e as conseqüências da visibilidade não podem ser totalmente controladas. Com base nestas características, Thompson qualifica a visibilidade gerada pela mídia como espaço de mediação. O autor identifica a importância desses espaços mediados afirmando que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada.”¹⁰

Configura-se assim a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, na sociedade atual, não basta legitimar os atos das instituições, mas torna-se necessário torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade. A partir do pressuposto de que a legitimação objetiva explicar e justificar a instituição perante a sociedade e que, na atualidade, a representação e justificação das mesmas ocorre principalmente através dos meios de comunicação, pod-

⁹ THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Op.cit. p. 113.

¹⁰ Id. Ibid. p. 215.



se dizer que é por intermédio da linguagem que se dá a legitimação, a qual tende a resultar, cada vez, mais da interação comunicacional, da disputa de sentidos.¹¹

Esta disputa é relatada por Gomes no texto *A política de imagem*, que reflete sobre a competição pelo controle de imagens públicas de atores e instituições: “a chamada produção de imagem depende, na verdade, de um transito muito complexo, com muitos interventores, que vai da emissão das mensagens e sua inserção na esfera pública midiática até o surgimento de imagem no público”.¹² Posicionando a mídia na centralidade da disputa de sentidos, ele distingue três fases nesse processo: a disponibilização dos fatos para a esfera midiática; a recodificação dos materiais provenientes da primeira fase pela instância midiática; e a recepção pelos indivíduos

Interessa-nos aqui justamente a recodificação das informações pela instância midiática e uma das estratégias para avaliar esse fator, sob o ponto de vista da comunicação organizacional, é a auditoria de imagem na mídia, tema abordado a seguir.

2. Auditoria de imagem na mídia

Discutimos aqui a relação entre as organizações e a mídia e sua avaliação através da aplicação de metodologias de auditoria de imagem. Discorreremos, ainda, sobre o valor dessas estratégias para o profissional de Relações Públicas como parâmetros de mensuração e avaliação do processo de comunicação.

A globalização dos processos e dos fluxos de informação caracteriza uma sociedade em que instituições e atores sociais agem por meio de seus discursos, especialmente os difundidos através dos *media*. Nesse contexto, as práticas jornalísticas constituem-se como um espaço público de socialização de discursos particulares e o relacionamento das organizações com a imprensa torna-se fundamental para a sua legitimação perante a sociedade.

A relação de uma organização com a imprensa, entendida como estratégia, abrange fases como a disponibilização das informações, a clipagem ou taxação das publicações e a análise ou avaliação dos resultados. Sabe-se da dificuldade de avaliar aspectos referentes à comunicação estratégica, visto que seus resultados são, em geral, visíveis a médio e longo prazo e que a comunicação trata de assuntos subjetivos e difíceis de mensurar, como imagem, visibilidade e legitimação. Mesmo assim, é

¹¹ Cf. BARICHELLO, E.M.R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

¹² GOMES, W. A política de imagem. **Fronteiras – Estudos midiáticos**. São Leopoldo (RS), v.1, n.1, p.145-175, 1999. p. 167.

importante a busca de parâmetros de mensuração que contribuam para avaliar as ações estratégicas de comunicação e alguns de seus resultados.

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.

O *clipping*, matéria-prima da auditoria de imagem na mídia, representa, segundo Jorge Duarte,

“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 *on line*), tendo em vista divulgar fatos, informações, produtos, etc., de interesse da uma empresa ou entidade. É uma ferramenta que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com a mídia, mas que não exprime, exatamente, o trabalho do assessor, pois é uma versão do trabalho da assessoria mediada pelos veículos de comunicação.”¹³

O *clipping* é um instrumento de entrada para o trabalho do Relações Públicas, ou seja, ele traz informações para análise, constituindo-se em uma estratégia fundamental para a avaliação do relacionamento de uma instituição com os veículos de comunicação e de verificação da construção da sua visibilidade na mídia.¹⁴

A auditoria de imagem na mídia surgiu no momento em que se implantavam as assessorias de imprensa nas empresas, como uma forma de mensurar a eficácia do trabalho de relacionamento dessas assessorias com a mídia. A base da auditoria estava na coleta e centimetragem dos materiais veiculados a respeito de determinada organização na mídia, o que trouxe um aspecto quantitativo a esta estratégia. O enfoque quantitativo, característico de seu surgimento, pode ser observado ainda hoje no trabalho de auditoria realizado por profissionais ou empresas, geralmente fundamentado apenas no aspecto centímetros/colunas do *clipping* ou apenas coleta das matérias, deixando de considerar as especificidades da instituição representada pela mídia.

Pode-se observar a intensificação que vem ocorrendo na busca de parâmetros para a mensuração da eficácia das estratégias de comunicação, empregadas com o intuito de promover a legitimação das instituições e moldar ou consolidar sua imagem pública.

¹³ DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 389-404.

¹⁴ Cf. SIMÕES, R.P. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.



Nessa tendência encontra-se o trabalho de auditoria de imagem na mídia, o qual ganha espaço como instrumento eficaz, desde que apoiado em metodologia adequada.

A auditoria deve estar sustentada por uma metodologia que permita identificar oportunidades de divulgação, a partir dos espaços de divulgação existentes nos jornais, avaliar 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, enfim, deve considerar os aspectos relevantes para uma análise apurada da presença da instituição na mídia.

De acordo com Wilson da Costa Bueno, a atuação da assessoria de imprensa também precisa agir de forma estratégica. Precisa observar a singularidade dos veículos, e dessa forma, viabilizar a busca de diferentes oportunidades de divulgação num mesmo veículo, principalmente em função do processo de cadernização que se pode observar nos jornais e a emergência de inúmeros colunistas. Segundo ele, nessa perspectiva de segmentação, torna-se inadequado o uso do *release*, enquanto comunicado uniforme endereçado ao *mailing* de imprensa, sem considerar as diferenças entre os veículos e suas editorias. Ou seja, a assessoria de imprensa deve preocupar-se em analisar a linha editorial de cada veículo, as pautas dos colunistas, as editorias e os cadernos que compõem o jornal e, dessa forma, obter informações que ajudem a desenvolver um bom relacionamento entre a instituição e esses meios de comunicação.¹⁵

A partir dessas prerrogativas é possível ressaltar a importância das ações que resultam em informações relevantes ao profissional da comunicação, especialmente no que diz respeito à relação entre organizações e os meios de comunicação, os quais servem como suporte de visibilidade, onde a instituição pode justificar suas ações perante a sociedade e visar que essas sejam reconhecidas como legítimas.

Na contemporaneidade, o valor da informação não depende mais apenas de seu armazenamento e transmissão, o que pode ser considerado como um enfoque quantitativo no processo da comunicação. 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.

¹⁵ BUENO, W.C. **A auditoria de imagem como estratégia de inteligência empresarial.** Disponível em <www.comtexto.com.br>.



Para Roberto Porto Simões, a informação é o elemento ativador do processo de relacionamento entre a organização e seu público. O autor comenta o significado da palavra informação, vindo do latim *informare*, no sentido de dar forma, aparência, formar, criar, ou ainda, representar, apresentar, criar uma idéia ou noção. Pode-se inferir que informação é elemento básico nas relações de troca entre o público e a organização.

As Relações Públicas buscam predispor os públicos a essas trocas com a organização, realizando isso através das ações e dos discursos organizacionais, valorizando a instituição na consciência e nos sentimentos dos públicos. Sobre esse aspecto, Simões afirma que a mídia, ao publicar uma notícia sobre a organização, potencializa o fenômeno de Relações Públicas ao oferecer dados e informações para o profissional elaborar seu diagnóstico. Toda notícia da mídia contém uma situação de Relações Públicas entre uma organização e um ou vários públicos, podendo oferecer, ao profissional, evidências de como se encontra o processo de relacionamento político da organização com os seus públicos.¹⁶

Torna-se essencial na busca pela consolidação da relação entre as instituições e seus públicos a preocupação em mensurar a eficácia das estratégias de comunicação empregadas, as quais podem ser dinamizadas ou melhor elaboradas quando seu planejamento partir de uma avaliação, a qual se realiza através de estratégias como a de auditoria de imagem na mídia.

A auditoria de imagem na mídia é representada especialmente pela análise de *clipping*, que identifica a presença da instituição na mídia procurando categorizá-la e qualificá-la, a partir dos seguintes parâmetros: formas de presença na mídia (citação simples ou compartilhada, objeto principal ou compartilhada); distribuição por veículos, por cidade ou por Estado; espaços privilegiados nos veículos (artigos, editoriais, colunas, capas de veículos ou capas de cadernos de jornais); temática da cobertura; fontes e polarização (angulação positiva, negativa ou nula da cobertura). A análise pode ainda atentar para as principais idéias-força, valores ou missão da empresa¹⁷.

Wilson da Costa Bueno desenvolve uma crítica relacionada aos principais equívocos das auditorias tradicionais. Os auditores que atuam de acordo com o modelo quantitativo, característico do surgimento de auditoria, são denominados pelo autor como “contabilistas” da informação, visto que promovem apenas a equivalência entre o

¹⁶ Cf. SIMÕES, R.P. Op. cit.

¹⁷ Metodologia disponível em <www.comtexto.com.br>.



espaço editorial e o custo de inserção, medida pela tabela de anúncios do veículo. Segundo ele, o primeiro equívoco desse tipo de auditoria aparece na comparação do espaço editorial com espaço publicitário, tendo em vista o fato de que são instâncias completamente distintas no processo de produção jornalística. Precisa-se considerar que o jornal é um veículo de comunicação reconhecido como detentor da verdade e como fonte confiável de notícias, portanto, a presença positiva de uma instituição no espaço editorial desse veículo pode agregar valores como credibilidade, boa reputação e confiabilidade. Outro equívoco é considerar todas as matérias em que a empresa instituição é mencionada como resultado da divulgação, sem deter-se no cuidado de como a instituição é citada. Segundo ele existem quatro principais formas de uma instituição aparecer na mídia, as quais representam instantes de divulgação diferenciados “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 objeto principal (muitas vezes exclusivo) da matéria”.¹⁸

As observações de Bueno advertem que as matérias podem associar mais ou menos valor no processo de auditoria da imagem da instituição na mídia. A auditoria tradicional não examina de maneira adequada a presença de uma empresa (entidade ou pessoa) em espaços privilegiados dos veículos, que, em geral, proporcionam mais visibilidade para a instituição. Pode-se considerar como espaços de destaque a capa dos jornais ou dos cadernos dos jornais, artigos, colunas, manchetes e editoriais, especialmente por alguns destes espaços envolverem um alto índice de leitura e estarem ligados à multiplicadores de opinião, como é o caso de colunistas e editores dos jornais. As colunas são espaços que não devem ser comparados com um espaço normal oferecido à redação, mas privativo de verdadeiros multiplicadores de opinião. Pode-se aceitar a observação do autor como válida também para outras matérias que se caracterizam por serem opinativas, como, por exemplo, o editorial do veículo.

Simões propõe uma análise de conteúdo qualitativa do *clipping*, fundamentada em categorias e apresentada como método de busca de informações para ações de Relações Públicas. O método consta de três módulos. Para este estudo, considera-se relevante à observação do primeiro módulo, composto por questões com o objetivo de “identificar e organizar sistematicamente, como um check list, as variáveis básicas do fenômeno do

¹⁸ BUENO, W.C. **A auditoria de imagem como estratégia de inteligência empresarial**. Op. cit.



processo de Relações Públicas.”¹⁹ A proposta do pesquisador gaúcho configura-se como um auxiliar didático a fim de orientar o raciocínio e o processo decisório do profissional que está realizando a análise do fenômeno, conforme os parâmetros expostos a seguir:

1. Qual é o fato?;
2. Qual é a dimensão de direcionamento da notícia?;
3. Essa matéria é opinativa?;
4. Esta notícia consta em outros veículos?;
5. Qual é a organização em foco nos acontecimentos?;
6. Que outros fatos sobre esta organização você conhece e que estejam relacionados com este?;
7. Quais são os públicos explícitos (agentes com influência) da organização neste fato?;
8. Quais os públicos não-citados, mas que, implicitamente, fazem parte do fato?;
9. Quais as prováveis causas mediatas do fato?;
10. Quais são as prováveis causas imediatas do fato?;
11. Quais são os públicos afetados e que afetam diretamente os fatos?;
12. Qual é a ação da organização geradora dos acontecimentos?;
13. Como esta ação se vincula com a legitimidade da decisão organizacional?;
14. Em face de tudo isto, como fica a credibilidade organizacional, interna e externamente?;
15. Qual é a fase do processo do conflito iminente no sistema organização-públicos (latente ou manifesta)?;
16. Esta notícia está sob controle da organização ou foi explorada espontaneamente pela mídia?;
17. O fato insere-se somente em âmbito da micropolítica ou já atingiu o da macropolítica?;
18. Quais são as implicações desta notícia para a organização?;
19. Que pode a organização fazer em relação a esta notícia?

O levantamento dessas questões pode contribuir para a compreensão das notícias e para o desenvolvimento de categorias e formular instrumentos para análise de *clipping*. A realização de um bom trabalho de auditoria depende, fundamentalmente, da atenção que o profissional que a realiza dispensa a todos os aspectos que, observados no *clipping*, podem contribuir na realização de um monitoramento do trabalho de assessoria de imprensa e de uma avaliação da imagem que a instituição está construindo com base em suas representações feitas pela mídia.

Para as organizações que julgam indispensável um relacionamento sistemático, profissional e transparente com os seus públicos de interesse e a opinião pública, a auditoria de imagem na mídia pode ser compreendida como uma estratégia fundamental e base para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de uma política consistente e sistemática de divulgação.

3. Proposta de monitoramento da visibilidade midiática

Com o objetivo de analisar a segunda fase do processo de construção da visibilidade institucional, que se refere à circulação das informações na esfera midiática, desenvolvemos uma estrutura metodológica de monitoramento da visibilidade a partir

¹⁹ Cf. SIMÕES, R.P. **Relações Públicas: função política**. Op. cit. p.128.

da análise das publicações dos dois jornais impressos de maior circulação de Santa Maria sobre a instituição escolhida como objeto de análise: a Universidade Federal de Santa Maria.

Optou-se em utilizar o termo “monitoramento” em substituição ao termo “auditoria” por não se tratar de um monitoramento periódico, mas de um estudo sistemático realizado no período de um mês. Utilizou-se, ainda, o termo “visibilidade” e não “imagem” com base no pressuposto de que a imagem está em permanente construção e se concretiza apenas no momento da apropriação e interpretação das diferentes mensagens pelos receptores ou públicos. O *corpus* foi formado por matérias a respeito da UFSM veiculadas pelos jornais Diário de Santa Maria e A Razão, no mês de maio de 2003. A metodologia de análise do conteúdo das publicações foi desenvolvida a partir de referenciais de diversos autores (Bueno, Gil, Minayo, Simões).

Primeiramente, realizou-se uma análise do conteúdo procurando tecer uma metodologia adequada ao objeto de estudo. Em segundo lugar, para complementar a análise de conteúdo, visando uma melhor interpretação dos dados, efetuou-se uma análise de discurso, com base no protocolo de Rosalind Gill²⁰, considerando como *corpus* de análise dois editoriais, com os seguintes critérios de seleção: um de cada veículo, publicados no mesmo dia e abordando o mesmo tema.

A metodologia de análise

O processo de análise e interpretação foi realizado em três fases descritas a seguir. Na primeira fase da pesquisa foi organizado o material a ser analisado e foram definidas 8 (oito) categorias gerais, a saber:

1. Índice de presença da instituição nos veículos (contabilização da presença da instituição no veículo);
2. Localização das matérias (entre as principais editoriais);
3. Espaço utilizado no jornal (na editoria do jornal, legal ou publicitário);
4. Chamadas referentes à instituição (nas quais conste o nome da instituição);
5. Sujeito da notícia (se a instituição é citada como referência à alguma pessoa, ou refere-se a seus produtos/serviços, ou se a matéria refere-se à instituição como um todo);
6. Elementos de destaque à matéria (utilização de fotos, ilustrações e infográficos);
7. Presença de fonte da instituição nas matérias (citação de fonte oficial da instituição ou de seus membros);
8. Temáticas principais das matérias jornalísticas (listagem e agrupamento das principais temáticas das matérias veiculadas).

²⁰ GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. e GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.



Na segunda fase, a partir da análise e interpretação das categorias gerais foi possível definir 6 (seis) categorias específicas e suas subcategorias:

1. Índice de presença nos veículos:

Número de matérias publicadas em cada veículo; Número de matérias diárias

2. Localização:

Em cada editoria (número de matérias em cada editoria); Página par (número de matérias localizadas em páginas pares); Página Ímpar (número de matérias localizadas em páginas ímpares); Matéria de capa de caderno

3. Espaço:

Gênero/estilo do espaço editorial: Reportagem; Entrevista; Notícia; Nota; Colunas; Artigos e Editorial).

Formas de presença no espaço editorial: Primária (A Instituição é objeto principal - muitas vezes exclusivo - da matéria); Secundária (A Instituição está diretamente relacionada ao tema da matéria, mas aparece de forma secundária, ou seja, não é o tema central da matéria); Terciária (A Instituição é apenas citada na matéria).

4. Chamadas referentes à instituição:

Chamadas na capa do jornal; Chamadas na contracapa do jornal

5. Elementos de destaque à matéria:

Utilização de fotos; Utilização de ilustrações; Utilização de infográficos; Utilização do nome da instituição nos títulos e Utilização do nome da instituição nos subtítulos.

6. Presença de fonte:

Presença de fonte oficial da instituição; Presença de fonte não oficial.

Na terceira fase, com vistas a uma interpretação mais aprofundada e qualitativa da pesquisa, realizou-se a análise dos editoriais dos jornais. Segundo Gill, um dos objetivos da análise de discurso é identificar funções ou atividades da fala ou todo texto, e explorar como elas são realizadas. O uso da linguagem é um fenômeno que faz parte da vida social, nesse sentido, o discurso pode ser entendido como circunstancial, pois é construído a partir de recursos de interpretação particulares empregados em contextos específicos. A proposta de Gill consiste em transcrever o texto e dividi-lo em frases, tornando mais visíveis alguns aspectos que merecem destaque. A observação baseia-se na comparação entre elementos invariáveis para se chegar a uma descrição de variabilidade no que se refere ao objeto de pesquisa.

Considerações Finais

As reflexões levantadas a respeito do lugar que a mídia tem ocupado no espaço público demonstram a relevância dessas discussões na contemporaneidade. O espaço público adquire novas conformações com o desenvolvimento da mídia, que instigam a elaboração de novas metodologias e formas de análise.

A mídia contribui, enquanto aparato que liga a sociedade e gera a interação (mediada) e o debate público, agindo como constituinte da esfera pública



contemporânea. Destaca-se dos demais campos sociais como esfera de visibilidade, na qual os restantes campos se refletem e buscam legitimar-se.

A presença de uma instituição na mídia permite o seu relacionamento com a sociedade na qual está inserida. Dada a importância desse relacionamento, a análise da visibilidade da organização na mídia gera informações e figura como estratégia decisiva no processo de Relações Públicas na contemporaneidade.

Através do espaço do visível, formado pela mídia, as instituições e atores sociais, baseados na linguagem, lutam pela sua legitimação e consolidação da sua imagem pública. Por meio da presença na mídia se dá a representação das instituições e atores nesse espaço de visibilidade contemporâneo, compreendido como espaço público midiático.

A metodologia construída para monitorar a presença da instituição estudada na mídia e a análise do discurso empregado pelos jornais nos editoriais confirmam a diferença que pode existir no enfoque dos jornais, mesmo quando se trata de notícias ligadas ao mesmo tema. A investigação realizada permitiu o reconhecimento das qualificações atribuídas à Universidade em cada um dos jornais, manifestando as divergências mais salientes encontradas nesse ponto.

A partir da experiência aqui relatada pode-se definir o monitoramento da visibilidade como uma estratégia na qual o profissional ou pesquisador cria seu próprio instrumento de análise, ou instrumentos, de acordo com objetivos específicos. Mostra-se, dessa forma, como um estudo contextual e fundamentado na interpretação pessoal.

Referências bibliográficas

BARICHELLO, E.M.R. **Universidade e comunicação. Identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural.** Tese (Doutorado em Comunicação). 2000. Escola de Comunicação. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2000.

_____. **Comunicação e Comunidade do Saber.** Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. A construção da visibilidade institucional na mídia. In: SILVEIRA, A C.M et al. **Comunicação midiática.** Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

BARICHELLO, E.M.R (Org). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social:** dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2005.



BUENO, W.C. **A auditoria de imagem como estratégia de inteligência empresarial.** Disponível em <www.comtexto.com.br> acesso em 10 de outubro de 2003.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, W. A política de imagem. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo (RS), v.1, n.1, p. 145-175, 1999. p. 67-68.

GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. e GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esferas públicas.** Petrópolis: Vozes, 2000.

MAIA, R. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. In: **Comunicação e política**, v. 5, n.1, Rio de Janeiro: Cebela, 1998.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social – Teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1997.

SILVEIRA, A. C.M. Representações midiáticas e produção de sentido. A Identidade gaúcha em questão. In: SILVEIRA, A.C.M. & RONSINI, V.V.M. **Representação e Identidade.** Santa Maria: FACOS: FIPE:UFSM, 2001. p.113.

SIMÕES, R.P. Análise de situação de Relações Públicas na mídia. **Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia.** Porto Alegre, n. 9, p. 126-131, dezembro 1998.

_____. SIMÕES, R.P. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Ideologia e Cultura Moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOLTON, D. A globalização da informação. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia,** Porto Alegre, n.20, p. 21-25, abril 2003.