

A ATIVIDADE DE *CLIPPING* NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS: CARACTERÍSTICAS E FUNÇÕES

THE ACTIVITY OF CLIPPING IN THE SOCIAL COMMUNICATION ADVISORY OF THE MILITARY POLICE OF THE STATE OF GOIÁS:
FEATURES AND FUNCTIONS

SILVA, Cristiano Falcão¹
LARA, Lorena Dantas²

RESUMO

Neste artigo foi realizada uma abordagem sobre como as informações veiculadas através da mídia televisiva e jornais digitais podem abastecer de informações significativas os sistemas de informações da Seção de Comunicação Social da PMGO por meio da ferramenta *clipping*. Foi analisada como a ferramenta *clipping* (recortes de notícias sobre determinado tema) vem sendo desenvolvida pela Assessoria de Comunicação da corporação, demonstrando a sua utilidade como fonte de informações estratégicas para os gestores. Foi demonstrado através da entrevista realizada que o *clipping* é a base da PM/5, e através dessa ferramenta tem sido possível verificar qual o percentual de notícias positivas e negativas sobre a corporação, além de assessorar os gestores nas tomadas de decisões e desenvolvimento de atividades que objetivam realçar o trabalho da polícia militar de forma favorável à sua imagem.

Palavras-chave: Influência da mídia. *Clipping*. Polícia Militar.

ABSTRACT

This article an approach was taken on how the information transmitted through the television media and digital newspapers can provide significant information to the information systems of the PMGO Social Communication Section, through the clipping tool. It was analyzed how the clipping (News clipping on a particular topic) tool has been developed by the Communications Department of the corporation, demonstrating it is usefulness as a source of strategic information for managers. It has been demonstrated through the interview that clipping is the pillar of PM/5, and through this tool it has been possible to verify the percentage of positive and negative news about the corporation, advising managers in decision making and development activities which aim to highlight the work of the military police in a manner favorable to own image.

Keywords: Media influence. Clipping. Military police.

¹ Aluno do Curso de Formação de Oficiais do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás – CAPM, cristianofalcao17@gmail.com; Goiânia – Go, Fevereiro de 2018

² Professora Orientadora: Mestre professora do Programa de Pós-Graduação e Extensão do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás CAPM, lorennalara@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a sociedade vivencia a era da informação, pois encontra-se em um tempo em que as informações percorrem os lugares com inestimável velocidade através dos meios de comunicação, principalmente os de massa, que elas atingem os seus alvos. Por intermédio dos meios de comunicação, que são encontrados de maneiras cada vez mais acessíveis, temos acesso às notícias, às informações sobre o que acontece no mundo, e trazendo o assunto para essa pesquisa, acesso ao trabalho realizado pela Polícia Militar do Estado de Goiás.

Observando a atual conjuntura da sociedade, na qual o uso dos meios de comunicação de massa se tornou essencial, é fundamental que as empresas e órgãos públicos enxerguem o mundo da comunicação como uma oportunidade e ferramenta em suas mãos para informar, esclarecer e vender a sua imagem ou produto.

Nesse contexto de poderio da comunicação, de um modo geral, as organizações vêm se preocupando com questões de inteligência de mercado que exploram informações adquiridas por intermédio dos meios de comunicação. Isto se justifica pelo fato da crescente necessidade das organizações ou empresas sustentarem, em relação a outros concorrentes, uma posição de vantagem competitiva. Com isso, os profissionais que trabalham nesse ramo têm ganhado destaque na função de explorar informações coletadas no mercado da comunicação que servem de suporte para as ferramentas de inteligência competitiva, como por exemplo servem de direcionamento para os responsáveis por tomar de decisões nas organizações ou empresas, a fim de dar suporte às tomadas de decisões com o menor risco e aumentar a performance da organização (CHAN, 2013, p. 3).

Neste ramo profissional de destaque, existe a utilização de uma ferramenta muito importante para as assessorias de imprensa chamada de *clipping*, palavra do inglês que significa corte ou recorte, é um conjunto de matérias e notas sobre determinado tema, pessoa, empresa, onde ocorre a seleção de todo o material possível sobre um determinado tema ou sobre uma instituição desejada, veiculada na mídia impressa (revistas e jornais), eletrônica (televisão e rádio) ou digital. (BUENO, 2003, p.96)

É neste cunho de raciocínio que esta pesquisa abordará o seguinte problema: como a ferramenta *clipping* vem sendo desenvolvida pela Assessoria de Comunicação Social da PMGO e quais os impactos desta ferramenta nas tomadas de decisões dos gestores visando o desenvolvimento de atividades que contribuam para uma imagem favorável do órgão?

Com isso, como objetivo geral, este artigo buscou entender como o trabalho de

captação de notícias vem sendo realizado pela Assessoria de Comunicação Social da PMGO, verificando, inclusive, as estratégias utilizadas para monitorar a ação da mídia, tendo como foco uma das ferramentas indispensáveis para a assessoria de imprensa que é o *clipping*.

Assim, o objetivo específico deste artigo foi analisar e compreender de que forma as informações veiculadas através da mídia televisiva e também dos jornais veiculados na internet abastecem os sistemas de informações da Seção de Comunicação Social da PMGO, bem como a sua relevância como fonte de informações estratégicas e sua importância para os tomadores de decisões da corporação.

Ainda como objetivo específico foi realizado um levantamento de literatura sobre o tema, a fim de se compreender a importância da mídia e sua influência na sociedade. Também foi analisada a questão do tratamento da informação pelas assessorias de comunicação das organizações expostas como notícias nos diversos canais de comunicação.

Assim, foi realizada uma análise a partir do que foi levantado através desta pesquisa, buscando compreender o trabalho realizado pela Subseção de Clipping da PM/5, na tentativa de monitorar a ação da mídia televisiva através da ferramenta *clipping*, bem como verificou-se as ações realizadas para combater os efeitos negativos que a mídia traz à imagem da PMGO, e o trabalho realizado pelos gestores para realçar a imagem positiva da Corporação.

A importância dessa pesquisa, voltada para a investigação da utilidade gestora de ferramentas de comunicação na manutenção de uma imagem favorável à PMGO, se justificou pela importância da gestão feita pela PM/5 após a análise da “clipagem” feita pela assessoria de comunicação da instituição, bem como a importância das decisões tomadas sobre a imagem que se acredita ter após as exposições midiáticas, e a relevância de se ter boas estratégias e diretrizes por parte dos gestores no intuito de elevar positivamente o nome da corporação.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA SOCIEDADE

2.1.1 A Mídia

Mídia pode ser definida como um grupo de instituições que fazem uso de tecnologias específicas no intuito de proporcionar a comunicação entre os humanos. Ela é o intermédio por meio do qual a comunicação existe. Ao se falar de mídia, pode-se referir aos vários tipos de instituições, como jornais, revistas, rádio, TV, cinema, etc., que fazem uso das

tecnologias que são chamadas comunicação de massa. (LIMA, 2003, p. 113).

A mídia exerce um papel fundamental na sociedade, que é o de tornar possível o acesso à informação, por este motivo, a mídia garante ao indivíduo o exercício do direito à informação. A necessidade de comunicação é inerente ao ser humano, e é isso que realça a importância da existência dos meios necessários para que as pessoas estabeleçam relações entre si. No mundo atual, é praticamente impossível viver sem o acesso aos meios de comunicação, tendo em vista que necessitamos estar atentos às problemáticas cotidianas. (MIGUEL, 2000).

Dito isso, a mídia é praticamente um fator onipresente na vida das pessoas. As ferramentas de comunicação são capazes de transformar a perspectiva sobre o mundo e, sendo a televisão o canal dominante, acaba por transformar todo o cotidiano, até mesmo em aspectos básicos relacionados à logística de tempo e espaço.

Miguel (2000) faz uma abordagem sobre mídia, e expõe o quanto ela é capaz de participar da nossa vida, exibindo-a como uma categoria ampla e em permanente mutação. Logo, a mídia engloba em seu contexto, a televisão, o rádio, os jornais e revistas, o cinema, bem como, a indústria fonográfica, a internet, etc. Tudo isso já se tornou parte da vida do homem moderno. Em uma pesquisa, o autor constatou que nos Estados Unidos, uma pessoa cede, por dia, aproximadamente seis horas e meia de atenção à mídia, contra uma média de 14 minutos para as relações familiares.

Assim, é possível perceber que os indivíduos buscam cada vez mais estarem por dentro dos acontecimentos, tanto regionais quanto mundiais, logo, o convívio com os meios de comunicação tem se tornado um hábito na vida das pessoas. A sociedade se preocupa com a produção e permuta das informações. Com isso, as comunidades que territorialmente se encontram distantes, acabam por se aproximarem como se essa barreira (a distância) não existisse.

De acordo com o entendimento de Thompson (2002, p. 19), se estudarmos os meios mais antigos do uso da linguagem e expressões gestuais até às tecnologias e sistemas informatizados mais recentes, será possível verificar que a produção e armazenamento, bem como circulação de informações têm se tornado o centro da vida social.

Neste contexto, o fato da evolução de uma pluralidade de instituições de comunicação, desde o século XV até os dias atuais, o conjunto de processos de produção, armazenamento e circulação têm sido modificados, tendo em vista que foram alcançados por inúmeros desenvolvimentos institucionais característicos da atualidade. Consequentemente, os métodos simbólicos foram produzidos e reproduzidos em escala expansiva, se tornando, assim, mercadorias que podem ser comercializadas no mercado, viabilizando o acesso aos indivíduos

amplamente dispersos no tempo e no espaço.

Neste sentido, observa-se que as notícias, as manchetes, ou qualquer outro tipo de informação pode ser passível de se transformar em uma mera mercadoria, e neste mercado a moeda nem sempre é o dinheiro, pois muitas vezes é o poder. Então para Thompson, o poder pode ser entendido como a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a inteligência de intervir no desenvolvimento dos acontecimentos e em suas consequências. Quando alguém se encontra no exercício do poder, este poderá empreender os recursos que estão ao seu dispor, sendo eles os meios que viabilizam atingir os seus objetivos ou interesses. Desta forma, quanto mais recursos o indivíduo possuir, mais poder ele terá.

Thompson (2002, p.22), destaca quatro tipos principais de poder, sendo eles: econômico, político, coercitivo e simbólico. Para o autor, estas distinções possuem características analíticas, pois reverberam as diferentes formas de atividades nas quais as pessoas se ocupam, e os inúmeros recursos de que se servem no exercício do poder.

Nessa perspectiva, o poder econômico advém da atividade humana produtiva, ou seja, está relacionado com o fornecimento dos meios de subsistência por intermédio da matéria-prima e de sua transformação em bens que possam ser consumidos ou trocados no mercado. O poder político, por sua vez, tem origem no serviço de coordenação dos indivíduos que regulamenta alguns padrões de suas interações.

Já os poderes coercitivo e simbólico merecem destaque, pois dentro deste contexto, a capacidade do Estado de desenvolver a autoridade ordinariamente irá depender da sua capacidade de desempenhar essas duas formas relacionadas, não obstante, distintas de poder. O Estado pode, fundamentalmente, se utilizar das diversas formas de coerção, ou seja, fazer o uso real da força ou apenas da ameaça, possuindo como objetivo a garantia do exercício do poder político, tanto com referência às invasões ou ameaças externas, quanto em relação à agitação ou desobediência interna. A autoridade estatal também é capaz de encontrar bases na difusão de meios simbólicos que buscam preservar uma crença na legitimidade do poder político.

É importante falar que no poder cultural ou simbólico, as pessoas se utilizam de várias fontes no intuito de realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com diferentes consequências. (THOMPSON, 2002, p. 24) Essas ações simbólicas conseguem provocar algumas reações, bem como, gerir respostas de determinado aspecto, prescrever decisões e trajetórias, também possui a capacidade de induzir as pessoas, legitimar as ações estatais ou causar rebelião nas massas em revolta coletiva. Logo, o poder simbólico se traduz na capacidade de interferir no processo dos acontecimentos, de induzir e influenciar as ações dos outros e promover acontecimentos através da criação e transmissão de formas simbólicas.

Assim, Thompson deixa claro que a mídia, enquanto poder simbólico ou cultural,

tem a capacidade de influenciar a sociedade, pois é ela que na maioria das vezes proporciona o primeiro contato da sociedade com a informação. A influência que a mídia causa na sociedade não é somente no interior, no pensamento das pessoas, ela acaba por mudar certos hábitos, ou seja, modifica as ações das pessoas que se deixam levar pelas informações recebidas da imprensa.

No entendimento de Michèle Mattelart (2011, p. 73), a mídia funciona como mecanismo capaz de regular a sociedade. A sociedade funcionalista contemplava a mídia, novo instrumento de democracia moderna, como meio determinante de regulação da sociedade. Logo, advoga uma teoria direcionada a reprodução dos valores do sistema social, do estado de coisas existente. Posicionamentos críticos interrogam acerca das consequências do desenvolvimento das novas ferramentas de produção e propagação cultural, recusando-se a adotar como evidente o contexto de que essas novidades técnicas, a democracia sai impreterivelmente consolidada. Retratados e reconhecidos pela análise funcional como forma de ajuste, os mecanismos de comunicação se tornam suspeitos de violência simbólica, e são vislumbrados como instrumento de poder e de dominação.

A partir disso, depreende-se que nos tempos em que vivemos, fica clara a percepção de que a mídia vem, cada vez mais, ganhando poder de contribuir para a transformação da percepção da realidade de uma sociedade, levando em consideração os avanços cada vez mais rápidos das várias formas de tecnologias relacionadas aos meios de comunicação. Pelo fato de já fazer parte da vida cotidiana da sociedade, ela se torna um fator importante de dominação da própria sociedade, e quem está por traz dos comandos midiáticos exerce aí um certo tipo de poder.

Os meios de comunicação de massa, também chamados mídia (em referência ao termo inglês mass media), ou meios de massa, têm ganhado nos últimos tempos uma importância enorme, ao ponto de ser chamado de “quarto poder”. E são chamados assim pela sua grande influência na formação da opinião das pessoas, na aquisição de atitudes e comportamentos, sobretudo devido à penetração, particularmente, da televisão em todas as regiões do nosso país. Exemplos disso não faltam: as novelas moldam a maneira das pessoas se vestirem; programas como o Big Brother são temas de conversas e discussões sobre o comportamento de seus participantes; as notícias divulgadas nos telejornais passam a ter força de verdade absoluta. Podemos considerar que adquirimos a cultura de nosso grupo social também por esses meios. Eles são veículos de informação e de valores que nos constituem como sujeitos em nossa sociedade. Assim, podemos dizer que a mídia tem grande importância na construção da subjetividade das pessoas e por isso uma importante discussão que se coloca hoje em dia é a questão da ética nos meios de comunicação. (AMARAL, 2007).

As ferramentas de comunicação há muito ingressaram no cotidiano das pessoas, isto porque estão sempre presentes na rotina das pessoas. Os meios de comunicação são imperativos para a criação, transmissão, modificação, legitimação e reprodução de uma cultura. Essa importância que se dá aos meios de comunicação para com a sociedade vislumbra sua característica de “quarto poder”. (LAZZAROTTO, 2001, p. 16).

De acordo com Lazzarotto, a comunicação, diante de várias perspectivas é considerada como o quarto poder em virtude de sua força perante a sociedade. Ela tem a capacidade de construir uma realidade, e com isso, as pessoas acabam se deixando levar pelo que a mídia as induz. O público atingido pela mídia é enorme, haja vista a facilidade de acesso às informações que hoje são veiculadas de inúmeras formas, graças à tecnologia.

Ainda dentro desta perspectiva, as pessoas, ou órgãos, que detêm controle sobre a comunicação, conseqüentemente, possuem o poder, porque se a comunicação tem a eficiência de construir uma realidade, e quem sustenta a construção dessa realidade, de modo conseqüente, terá o poder sobre a existência das coisas, sobre o espargimento de ideias, e mais um ponto importante para este trabalho, terá poder sobre a criação da opinião. Ainda, os possuidores da comunicação têm o poder de definir as pessoas e os grupos sociais como sendo melhores ou piores, como os que podemos confiar ou não, tudo, é claro, de acordo com o interesse de quem possui o poder sobre a comunicação. (LAZZAROTTO, 2001, p. 15)

Ao que se pode observar, as empresas que controlam esse comércio das informações acabam por conseguirem um certo tipo de domínio sobre a sociedade, pois elas divulgam uma história que é recepcionada pela sociedade como verdade, e muitas vezes as pessoas constroem ideais tendo como base as informações que receberam da mídia. (LAZZAROTTO, 2001, p. 19).

As pessoas, enquanto consumidores finais deste produto que se tornou a informação, fornecida pelos produtores midiáticos, são verdadeiras vítimas das intenções manipuladoras deste mercado. Com isso, percebe-se que a qualidade das informações divulgadas pelos vários Meios de Comunicação pode ser passível de algum tipo de alteração, e nesta mesma forma, outras informações podem, até mesmo, ser omitidas por completo, a depender do interesse dos que dominam esse mercado midiático. (LAZZAROTTO, 2001).

Com base nos ensinamentos deste autor, entende-se que a mídia alcançou lugar na vida social das pessoas, pois estas necessitam constantemente estarem por dentro do que ocorre no mundo em que vivem. Dada a facilidade ao acesso às informações, por meio do avanço tecnológico, a mídia vem ganhando, cada vez mais, espaço no interior das pessoas, entendendo-se interior das pessoas como participação efetiva nas decisões pessoais, ocasionando mudanças

de hábito, formação de opinião, mudanças de conceitos, criação de uma cultura, influência nas decisões profissionais, como por exemplo, o que uma pessoa escolherá para estudar, trabalhar.

As polícias (forças de segurança) têm se tornado as estrelas dos noticiários, representando mais de um terço de todas as matérias sobre violência, segurança, droga, crime e violência no trânsito, com um percentual de 34,1%. Em determinados veículos de comunicação elas ultrapassam 40% das notícias publicadas. E ao se tratar de forças de segurança, a polícia militar tem sido o foco, pois ela é a responsável pela repressão e prevenção do crime junto a sociedade e nas áreas populares é a polícia predominante. (RAMOS, 2017) Assim, por ser um foco das impensas, o trato das seções de comunicação social das polícias com a mídia possui importante relevância, bem como o monitoramento de suas ações.

2.2 FERRAMENTA CLIPPING

O *clipping*, segundo Bueno (2003) é uma palavra inglesa que se origina do verbo clip, cujo significado é cortar ou recortar. A atividade de *clipping* no Brasil é chamada de clipagem ou taxação. Assim, o clipping é um conjunto de matérias e notas sobre determinado tema, pessoa, empresa, onde ocorre a seleção de todo o material possível sobre um determinado tema ou sobre uma instituição desejada, veiculada na mídia impressa (revistas e jornais), eletrônica (televisão e rádio) ou digital. Esta atividade se traduz na identificação, por meio de uma rotina, de matérias sobre organizações ou temas anteriormente determinados, colocá-las em ordem e enviar para algum interessado, que no caso deste trabalho, é a instituição PMGO.

O *clipping* pode ser utilizado por profissionais liberais, empresas, executivos, artistas ou qualquer pessoa, etc. Ele deve ter suas bases definidas de acordo com os objetivos e interesses daquele que vai utilizá-lo. (BUENO, 2003) No caso da PM/5, a subseção de *clipping* faz a coleta de todo tipo de notícias relacionadas à PMGO e as encaminha para o gestor responsável pelo tema tratado. Assim, o responsável pelos recortes deve ser informado do tipo de notícia que deverá ser gravada e o conjunto de veículos de comunicação que serão pesquisados, e no caso de uma grande corporação devem ser ouvidos as demandas de vários setores.

Essa ferramenta deve ser utilizada todos os dias, assim o desafio é desenvolver nas equipes o hábito de ler, de assistir, de procurar constantemente informações. Ela é tida por muitos como um monte de papel sem importância. Mas seu papel bem executado possui enorme diferença positiva para quem a utiliza.

2.3.1 A utilidade do *clipping* para os gestores de organizações

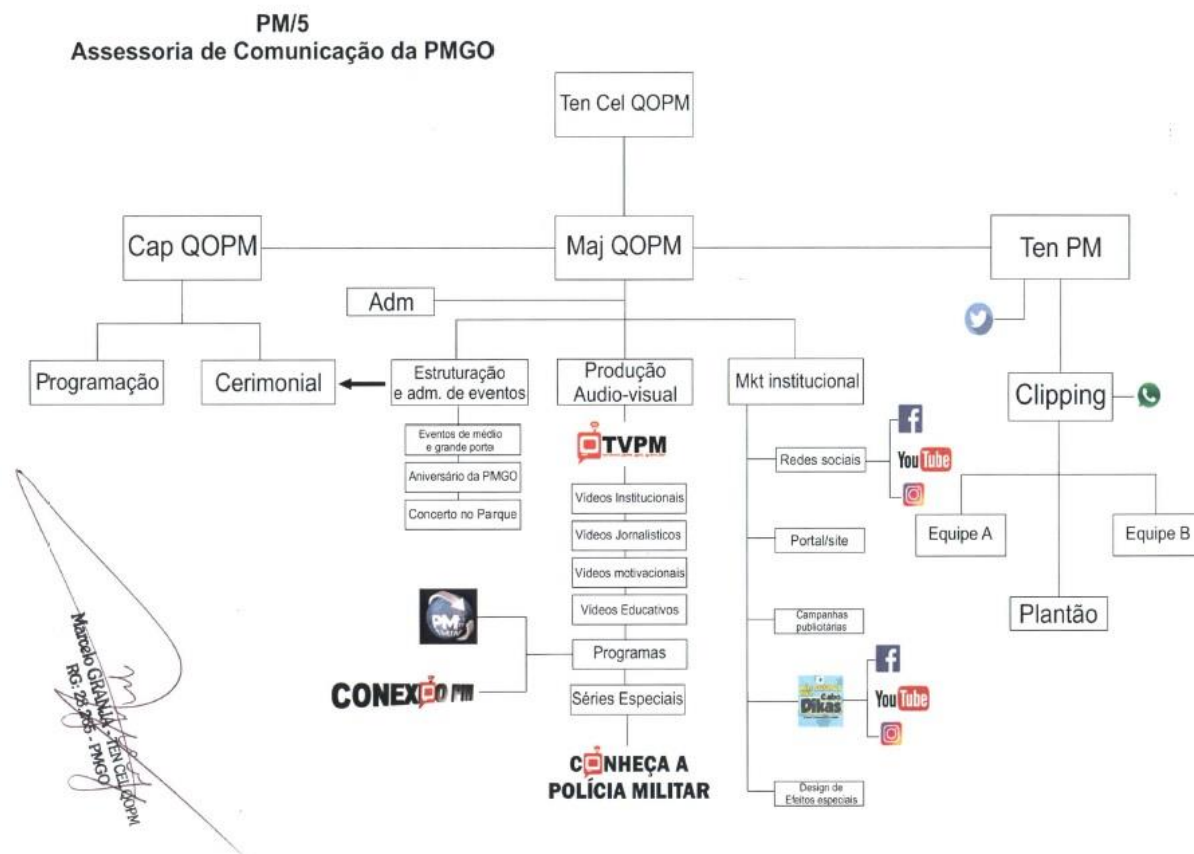
Há um grande número de empresas e organizações que começaram a utilizar nas suas decisões de marketing um sistema de apoio que atua como suporte para os responsáveis pelo marketing em suas tomadas de decisões. Little *apud* Kotler (2000) define esse sistema como um conjunto organizado de dados, ferramentas, sistemas, e técnicas com software e hardware que funcionam como suporte, por intermédio do qual as empresas adquirem informações provenientes dos negócios e do ambiente e que interpretam relevantes, e as convertem em uma base para a ação de marketing.

O clipping possui importante função estratégica para os tomadores de decisões de determinadas organizações. Como esse trabalho é realizado diariamente ou também em períodos mais amplos (semanal, mensal, anual), essa ferramenta possibilita uma informação mais rápida sobre determinado assunto noticiado, sugere novas possibilidades de trabalho com divulgações, tendências e pontos desfavoráveis, analisa o trabalho desempenhado, facilita o monitoramento das ações da concorrência, bem como avalia o relacionamento existente com as mídias e jornalistas específicos. (LUCAS, 2004)

2.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS

A Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado de Goiás (PM/5) é uma das oito seções do Estado Maior da PMGO e está diretamente ligada ao Comando Geral da PMGO. Ocupa essa posição por se tratar de uma área fundamental e vital à corporação, haja vista que é responsável por toda a comunicação da PM, bem como por sua imagem. (PMGO, 2018)

Figura: Fluxograma da Assessoria de Comunicação Social da PMGO



Fonte: PM/5 – PMGO, 2018.

Conforme mostrado no organograma, atualmente a Assessoria possui quatro militares oficiais: um tenente coronel exercendo a função de assessor de comunicação da Polícia Militar e também comanda a PM/5; um major na função de subcomandante, sendo responsável pela subseção de portal e de produção; um capitão responsável pela subseção de eventos; e um tenente responsável pela subseção de clipping.

A seção possui mais vinte e seis Praças com formação em Direito, Gestão em Segurança Pública, e também possui jornalistas, publicitários, ilustrador e designer, além de policiais com formação na área de TI e economia. Os profissionais que atuam na Assessoria de Comunicação (PM/5), portanto, estão alocados em quatro subseções para subsidiarem o Assessor de Comunicação, são elas: Portal, responsável por postar notícias e matérias relacionadas à PMGO no site institucional; Produção, responsável pela criação, execução e realização de vídeos, fotografias e imagens; Eventos, responsável pela produção e realização dos eventos e solenidades da Polícia Militar; e Clipping, responsável pelo repasse de informações a veículos de comunicação, bem como a realização de clippagem de notícias e matérias ligadas à Polícia Militar do Estado de Goiás. (PMGO, 2018)

Nos dias atuais maior parte do trabalho da Assessoria ocorre nessas subseções, contudo, com as diversas mudanças na área da comunicação, principalmente com o avanço

tecnológico e um leque maior de ferramentas, como as redes sociais, para divulgar informações, a PM/5 necessitou se adequar. A Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado de Goiás percebeu a necessidade de também operá-las e vem atuando nesse meio. Atualmente, além do site institucional da corporação, a PM/5 possui cinco redes sociais oficiais como mecanismos de comunicação com a sociedade, são elas: o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Youtube e o Whatsapp. (PMGO, 2018)

3 METODOLOGIA

Este artigo se propõe a explicar como a ferramenta de clipping vem sendo operada pela subseção que ampara o Assessor de Comunicação da PMGO, bem como outros gestores da corporação. Busca também analisar os impactos dessa ferramenta nas tomadas de decisões que visem desenvolver ações que favoreçam para uma imagem positiva da instituição. Além disso, objetiva compreender como as informações veiculadas na mídia televisiva e nos jornais digitais abastecem os seus sistemas de informações, e como elas podem servir como fontes estratégicas nas mãos dos gestores da corporação.

Foi realizado um breve estudo sobre mídia, no intuito de se compreender a sua importância e influência na sociedade. Também foi analisado o seu tratamento pelas assessorias de comunicação das organizações. Logo, foi empreendida uma entrevista semi-estruturada com um roteiro de perguntas, vislumbrando a oportunidade ao entrevistado de discursar acerca da problemática proposta.

A escolha do entrevistado se deu pelo fato de se buscar investigar principalmente a função estratégica do *clipping*, e não o seu modo de execução. Por isso, procurou-se entrevistar o comandante da seção, pois além das respostas a nível de gestão, seria possível conseguir respostas a nível de execução.

O entrevistado possui conhecimento do assunto e além disso, atualmente é o Subcomandante da Seção de Comunicação Social da PMGO. A entrevista também contou com a participação de uma jornalista que atua na PM/5 e conhece em detalhes o funcionamento da Subseção de Clipping. Não foi possível realizar a entrevista com o Comandante da PM/5, pelo fato do Comandante estar realizando um curso e não ter sido possível conciliar o tempo de disponibilidade do entrevistado com o do entrevistador.

Esta metodologia foi escolhida, pois a entrevista semi-estruturada viabilizou uma abrangência maior sobre determinados assuntos e uma melhor troca de idéias entre entrevistador e entrevistado. As respostas dos entrevistados que surgiram espontaneamente e o

modo mais livre de responder que eles tiveram puderam fazer novas questões surgirem ao entrevistador que acrescentaram grandemente a sua pesquisa.

Inicialmente, esta entrevista, que foi realizada pessoalmente através de gravação de áudio pelo smartphone, seguiu um conjunto de questões relacionadas ao serviço da Assessoria de Imprensa. Logo em seguida, entrou no assunto central deste artigo, e passou a questionar sobre o trabalho específico de *clipping*, questionando como é realizada a seleção de notícias e qual a destinação do material coletado.

Além disso abordou sobre a frequência de análise de clipping, se é realizada análise de conteúdo, e em caso positivo, verificou qual a metodologia utilizada para realizar o monitoramento do trabalho da mídia nas notícias relacionadas à instituição. Caso não existisse a análise de conteúdo, procurou saber qual está sendo a utilidade do serviço de *clipping* para a corporação.

Esta entrevista buscou ainda coletar informações sobre a gestão empregada nesta subseção através da utilização da clipagem, questionou se o comando da PMGO faz uso dessas informações de clipping e quais os impactos que este trabalho possui nas tomadas de decisões por parte do comando que visam melhorar a imagem da instituição.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das informações obtidas por meio da entrevista realizada no dia 21 de março de 2018, na qual foram entrevistados o Subcomandante da PM/5 e a Jornalista integrante da PM/5, e após análise de documentos e relatórios obtidos em visita técnica na Subseção de Clipping, serão apresentados os resultados e realizada sua respectiva discussão.

A entrevista abordou o tema “A Atividade de Clipping na Assessoria de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado de Goiás: Características e funções” e teve em média a duração de 45 (quarenta e cinco) minutos. Em suas respostas, eles puderam falar com liberdade sobre o tema, expondo seus conhecimentos e opiniões acerca do assunto abordado.

Ao abordar sobre a estrutura da PM5, foi respondido que ela é formada pelo Assessor de Comunicação Social que é um cargo exercido por um Tenente-Coronel, um Sub-chefe que é um cargo exercido por um Major, um encarregado pelo cerimonial que é exercido por um Capitão e o Clipping que fica a cargo de um Tenente.

4.1 Triagem e arquivamento

O Tenente da Assessoria de Comunicação Social é o primeiro encarregado dessa função de clipagem. Ele faz essa triagem juntamente com uma equipe que está a seu comando para que sejam arquivados essas matérias e catalogadas de uma forma mais fácil de serem encontradas no futuro. Segundo os entrevistados todo o serviço de *clipping* é desempenhado por policiais militares, não havendo serviço realizado de forma terceirizada. Existem menores aprendizes que auxiliam na seção, mas o serviço efetivo é desempenhado apenas por policiais da PM/5.

4.2 Ingresso na PM/5

Quanto ao ingresso no serviço da PM/5, foi respondido que a intenção da Assessoria de Comunicação é que seus servidores possuam algum curso ou conhecimento na área de comunicação, ou tenham facilidade nesta área. Na seção existem 3 jornalistas formados, 1 designer gráfico, 1 fotógrafo, e alguns publicitários, porém não são todos que possuem alguma formação na área, inclusive o próprio subchefe da seção não possui formação relacionada com a área. Após ingressarem na PM/5, os cursos e atualizações destes profissionais são realizados por conta própria. É o caso de cinegrafistas, repórteres e publicitários, onde, inclusive, um dos publicitários está fazendo mestrado na área de comunicação social e outros dois publicitários fizeram pós-graduação nessa área.

Atualmente a ferramenta de *clipping* realiza o monitoramento diário de todos os canais de TV aberta que existem, além do monitoramento de redes sociais e sites de notícias do Estado de Goiás. Além disso, existe o monitoramento de redes sociais, onde é buscado qualquer informação veiculada sobre a PMGO. Recentemente a Subseção de Clipping foi equipada com novos equipamentos, computadores, inclusive um conversor digital, para que consiga captar perfeitamente os canais alvos do trabalho de *clipping* de mídia televisiva. Geralmente os arquivos estavam sendo armazenados no período de 01 (um) ano, e após isso eram apagados para dar espaço aos novos arquivamentos. Com a chegada desses equipamentos, hoje consegue-se um armazenamento um pouco maior.

Para o entrevistado, o *clipping* é entendido como a parte chata de qualquer seção de comunicação, no entanto ele é considerado uma parte extremamente essencial, pois a PM/5 produz muito material para forçar ou mesmo induzir os canais de mídias a transmitir notícias positivas da PMGO. Esse monitoramento se faz muito importante porque é possível saber em quais horários que aquele tipo de trabalho desenvolvido pela PM/5 gerou algum tipo de mídia positiva. No entanto, é realizado o monitoramento e arquivamento de todas as mídias negativas

também. Isso tudo serve para que se possa saber que tipo de trabalho e que tipo de deficiência está sendo desenvolvida na polícia militar.

4.3 Monitoramento de mídia

Atualmente é realizado na PMGO o monitoramento de TV aberta, sendo analisadas as notícias dos seguintes canais: TV Anhanguera, Record, Serra Dourada, Bandeirantes. Já o monitoramento de sites, são analisados os seguintes sites: G1, Mais Goiás, A Redação (inclusive Facebook e Instagram desses sites). Não é realizado o monitoramento de jornal impresso, nem de rádio. Existe um plantonista que trabalha diretamente no *clipping*. Ele é responsável por fazer esses recortes e enviá-los para a autoridade que precisa saber daquela notícia.

No caso do *clipping* de mídia televisiva, não existe critério ou metodologia específicos para a seleção das notícias, e também não há uma análise de conteúdo. Desde que seja uma notícia envolvendo a PMGO, esse material já é objeto de *clipping*, seja ele positivo ou negativo. Antigamente o clipping apenas funcionava como gravação e arquivamento das notícias. Hoje, o clipping permite à Assessoria de Comunicação Social mensurar realmente o que esta seção tem feito e transmitido de positivo em face ao que é transmitido de forma negativa pela imprensa. Assim, é realizada uma contabilidade de todas as matérias que são veiculadas sobre a PMGO, sem filtro algum.

Ao final do período de um mês é realizado uma separação em notícias positivas e notícias negativas, sendo consideradas negativas aquelas que falam mau da instituição ou de algum policial militar. São consideradas negativas também as que expõe erros policiais ou também as notícias que falam sobre a falta de segurança pública.

A classificação em positivo ou negativo possibilita a mensuração de como está o trabalho de comunicação social da PMGO. Este trabalho é realizado diariamente, principalmente quando acontece fatos de grande repercussão, onde é analisado o contexto em que foi feito, como foi veiculado e de que forma a assessoria de comunicação pode tentar reverter aquela situação ou notícia que possa ter trazido algum prejuízo para a imagem da corporação. O *clipping* tem auxiliado bastante quando se pretende mensurar esse tipo de resultado. Vale ressaltar que atualmente, após esta análise entre positivas e negativas, tem se conseguido um resultado aproximado de 65 a 70% de notícias de veiculação de notícias positivas na TV aberta, de acordo com os critérios da PM/5.

4.4 Sistemas de informações e estratégias

O *clipping* é capaz de abastecer os sistemas de informações da PM5 e possui relevância como fonte de informações estratégicas, pois de todo o material que é recolhido, inclusive de notícias negativas, apontam uma direção para que o gestor da corporação possa tomar alguma decisão ou medida de cunho estratégico. Na gestão interna da PMGO, que seria o endomarketing, o entrevistado entendeu não haver muita utilidade, mas afirmou que com o *clipping* é possível analisar os sentidos e direções adotados por determinados canais de comunicação. Assim, tendo o *clipping* como base, a PM/5 consegue articular estratégias nas divulgações de notícias com base na classificação em positivas e negativas, onde a Subseção de Clipping pode moldar o marketing de acordo com a emissora que irá receber seu material para posterior divulgação.

O comando da corporação em suas tomadas de decisões possui um critério subjetivo, mas ele pode utilizar o *clipping* como uma base para formar a sua decisão. É o que ocorre quando uma notícia negativa começa a subir muito em determinado local ou sobre um tipo específico de crime, em comparação ao mês anterior e com base nas estatísticas dos registros de ocorrências. Essa preocupação é repassada ao Comando da PMGO, até mesmo informalmente, para que sejam estudadas estratégias para combater essa questão. Assim, o *clipping* não vincula a decisão do gestor, mas é uma base fundamental que o assessoria nas tomadas de decisões e realizações de novas ações. As ações relacionadas à realçar a imagem da polícia militar de forma favorável ficam a cargo da produção de marketing. Embora essas ações não sejam realizadas pela Subseção de Clipping, elas são realizadas pelas demais subseções da própria PM/5.

4.5 Função indireta da Subseção de Clipping

De acordo com os entrevistados, a subseção de clipping também tem desempenhado uma função importante, porém não relacionada com o verdadeiro sentido de *clipping*. Ela tem sido o contato direto com a imprensa. Assim, tudo que é produzido pelo marketing da PM/5, é passado pela Subseção de Clipping para uma análise, e só após é repassado para divulgação na imprensa. Esse trabalho é realizado de forma a tentar fazer a própria imprensa comprar a ideia da PMGO, fazendo matérias positivas sobre determinados assuntos. Existe também o contato celular do clipping. Com isso, de acordo com a segunda entrevistada, tudo o que sai deste celular, inclusive via whatsapp, é considerado oficial da PMGO.

Do ponto de vista particular, o entrevistado entende que o *clipping* é a base da PM/5. É uma via de mão dupla, pois não adianta ter um excelente trabalho de clipping se não houver uma boa produção de marketing, e vice-versa.

4.6 Gestão da informação ou conhecimento

A produção utiliza o clipping como base para saber o que está sendo dito sobre determinado assunto. Quando, por exemplo, é realizada a análise das notícias veiculadas, e percebe-se que em grande parte elas envolvem ações realizadas pela ROTAM, a assessoria passa a dar destaques às outras especializadas e também ao policiamento convencional, visando manter um equilíbrio dessas notícias.

Outra questão também é quando há pela imprensa a divulgação excessiva sobre algum fato negativo. A partir de então a Assessoria de Comunicação passa a elaborar estratégias com divulgações de notícias positivas para tentar combater essa situação, elevando positivamente o nome da corporação que possa ter ficado prejudicado com as divulgações negativas realizadas pela mídia.

4.7 Diretrizes, suporte e assessoria às entrevistas

Ao abordar sobre o assunto de entrevistas realizadas pelos policiais militares, foi dito que a PM/5 realiza um trabalho proativo, onde há uma orientação para que todos os comandantes, inclusive o Comandante Geral, divulgue à tropa que qualquer tipo de entrevista que seja concedida por qualquer policial militar deve ser anteriormente avisada à PM/5, para que seja dado o devido suporte ao policial militar. Porém isso não acontece com tanta frequência, pois a rapidez da informação está de tal forma que quando a seção pensa em assessorar aquele policial, a imprensa já divulgou a matéria.

Quando ocorre uma entrevista mal sucedida, o trabalho da PM/5 é no sentido de “apagar o fogo”. E através desta seção, busca-se mostrar que a resposta oficial da Corporação não é aquela dada pelo policial militar anteriormente, apesar de que o policial fardado já é a resposta oficial. Com isso, tem sido realizada uma política interna na corporação, não proibindo o policial de conceder uma entrevista, mas no sentido de que esta entrevista deve ser assessorada, independente de quem seja o entrevistado, de Soldado a Coronel. A orientação é de que todos devem entrar em contato com a PM/5 antes da concessão da entrevista, para que seja traçado o que seria ideal em uma resposta à imprensa.

O entrevistado acrescentou ainda que a PM/5 elaborou em 2017 o Manual de Comunicação da PMGO, um trabalho elaborado pela Assessoria com a participação de todo o efetivo desta seção, onde este material se encontra disponível no site da PMGO. O material traz o modo de se portar em uma entrevista, o que fazer, como responder, etc.

Mesmo com tudo isso, com as classificações das notícias em positivas e negativas, a PM/5 acredita que atualmente a sociedade goiana em sua maioria possui uma boa imagem da PMGO. Como exemplo, no mês de fevereiro de 2018 as notícias positivas foram divulgadas em número muito maior que as negativas. Assim, nota-se que para a PM/5 o *clipping* é primordial que exista, pois é através dele que é possível mensurar o quanto o trabalho desta seção está dando frutos, possibilitando vários estudos a partir dessa análise.

4.8 O *clipping* e seu desconhecimento por parte da tropa

O *clipping* é uma seção que é desconhecida por grande parte dos integrantes da corporação. Muitos não conhecem a sua funcionalidade e a sua importância. Antigamente o *clipping* era realizado apenas para coletar e armazenar as notícias relacionadas à PMGO. Não sofria nenhuma espécie de análise. Às vezes os arquivos eram utilizados apenas para conceder, ao policial que solicitasse, alguma matéria que fosse de seu interesse pessoal. Hoje isso ainda continua. O *clipping* auxilia o público interno a buscar algum fato noticiado em que ele tenha participado para que, por exemplo, ele busque algum direito ou auxilie em sua defesa administrativa ou judicial.

4.9 *Clipping* de rádio

Acredita-se que seria importante para a PM/5 a realização do *clipping* de rádio, o que atualmente não é realizado por falta de recursos e efetivo. O seu alcance é muito grande, porém não tem recebido a devida importância. Muitas vezes as pessoas trocaram programações de TV aberta pelo Netflix, etc. Mas quando estão nos seus veículos, elas sempre têm acesso ao rádio. Os programas da 730 AM, Interativa (Papo cabeça e Falando Sério), CBN, etc, divulgam muitas matérias sobre a polícia militar, porém devido a falta de recursos da PM/5, não é realizado o monitoramento dos programas de rádio.

4.10 Considerações do entrevistado sobre o *clipping* e a gestão da imagem da PMGO

O entrevistado disse ainda que o trabalho da PM/5 tem mudado. Antigamente a

comunicação social da PMGO só servia para se defender da imprensa. Para ele, hoje existe um respeito por parte da imprensa, onde a imprensa procura a PM/5 para buscar auxílio para o seu trabalho. E com a utilização do *clipping*, foi possível elevar o percentual de notícias positivas em relação às notícias negativas sobre a imagem da corporação. Sabe que é impossível um dia chegar a totalidade de notícias positivas, mas o firme trabalho da PM/5 vai fazer o percentual positivo sempre estar em quantidade maior que o negativo.

Assim, na instituição policial mostrou-se que o *clipping* faz uma análise em vários veículos de comunicação, onde separa as notícias positivas e as notícias negativas. Assim, é possível perceber se a quantidade de notícias negativas para a PMGO é maior ou menor que a quantidade de notícias positivas. A assessoria ainda realiza uma análise pormenorizada dessas matérias, catalogando os assuntos mais recorrentes em suas categorias.

Como o jornalismo atual tem agido de forma fiscalizadora da ação policial, percebe-se que as operações policiais bem-sucedidas são as ações que geram notícias positivas, já as notícias negativas são as que envolvem policiais em atividades delituosas. Desta forma, o *clipping* é uma das ferramentas mais importantes, pois dela conseguimos extrair a questão da positividade ou negatividade da imagem que a mídia está transmitindo para a sociedade sobre a PMGO, e a partir de então trabalhar de forma a construir ou reconstruir a imagem positiva da corporação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi descrever a gestão da informação por meio do *clipping* na Seção de Comunicação Social da PMGO, especificamente a coleta, controle e procedências. A intenção foi analisar de que forma as informações coletadas através da *clipagem* podem municiar a corporação com dados de grande importância que podem servir como uma base para os assessores de comunicação da PM/5, bem como para os gestores da instituição.

Foi realizada uma entrevista onde foi possível verificar que o *clipping* é uma ferramenta considerada base da Seção de Comunicação Social, pois a partir de seu desenvolvimento é possível analisar como está sendo divulgada a imagem da corporação pela imprensa. Assim, após a coleta de todas as notícias televisionadas, é verificado em um período mensal a quantidade de notícias favoráveis e desfavoráveis à imagem da PMGO.

A partir da análise da literatura e dos resultados obtidos através da entrevista, foi possível demonstrar que o *clipping* reúne material que assessora os gestores de uma corporação, tanto no sentido de abastecer de informações significativas os sistemas de informações, bem como para monitorar a ação da mídia e da concorrência. Assim, foi possível verificar que a

PMGO enxergou nesta ferramenta a sua importância como fonte de informações estratégicas e sua relevância para os gestores da corporação em suas tomadas de decisões, reconhecendo as características desta ferramenta para o gestor que foram levantadas por Bueno na revisão literária.

A entrevista pôde demonstrar também que o *clipping* é uma ferramenta muito importante, porém desconhecida por grande parte da corporação. E no âmbito da PM/5, foi verificado que a falta de recursos e pessoal limita algumas ações desta atividade, como por exemplo a realização de *clipping* em rádios, pois conforme foi comentado na entrevista, o rádio é um tipo de mídia que possui enorme alcance, porém não tem recebido a devida importância.

A partir da análise das informações do presente trabalho, foi possível verificar que a ferramenta de *clipping* possui fundamental importância para os gestores, no que diz respeito à tomada de decisões dos gestores da corporação baseadas no material colhido através da clipagem, bem como serve como norteador para as diretrizes que buscam realçar favoravelmente a imagem da PMGO.

Este artigo buscou explicar sobre a importância da ferramenta de *clipping* para a Seção de Comunicação Social da PMGO, enfatizando a sua utilidade para auxílio aos gestores da corporação em suas tomadas de decisões, bem como para a elaboração de ações estratégicas que visam realçar positivamente a imagem da corporação.

Assim, deixo como sugestão para futuros pesquisadores que se dedicarem a pesquisar sobre a ferramenta de *clipping*, bem como o seu uso na PMGO, que analisem a sua importância no âmbito de contribuir com a imagem de determinados setores da corporação, como por exemplo, as unidades especializadas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Vera Lúcia do. **Os meios de comunicação de massa**. Natal, Rn: Ufrn, 2007. 20 slides, color. Disponível em: <[http://ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UA_B/Fasciculos - Material/Psicologia_Educacao/Psi_Ed_A15_J_GR_20112007.pdf](http://ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UA_B/Fasciculos_-_Material/Psicologia_Educacao/Psi_Ed_A15_J_GR_20112007.pdf)>. Acesso em: 06 abr. 2018.

BUENO, Wilson C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

CHAN, Márcio. **Do Clipping de Mídia à Inteligência de Marketing no Âmbito da Gestão**

da Informação de Marketing nas Empresas. 2013. 35 f. TCC (MBA) - Curso de Gestão Empresarial, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Tradução de www.terravista.pt/IlhadoMel/1-540 São Paulo: Contraponto. 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2000.

LAZZAROTTO, Gisley Romanzini. **Comunicação e Controle Social.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LUCAS, Luciane. **Com credibilidade não se brinca: a identidade corporativa como diferencial nos negócios;** São Paulo: Sumuus editorial, 2004.

MATTELART, Michèle; Armand. **História das teorias da comunicação;** Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 14ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

MIGUEL, Luís Felipe. **Retrato de uma ausência:** a mídia nos relatos da história política no Brasil. 2000. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882000000100008&lang=pt>. Acesso em: 26 fev. 2018.

PMGO. **Manual de Comunicação Social da PMGO.** Disponível em: < <http://www.pm.go.gov.br/2017/download/Manualdecomunicacao.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

RAMOS, Silvia. **Mídia e Violência.** Disponível em: < https://www.ucamcesec.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Midia-e-Violencia_2016_Versao3.compressed.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia;** Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. 5ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.