



Relações Públicas e Gestão de Clipping¹

Wesley Veras SILVA²

Amarilis Cardoso SANTOS³

Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA

RESUMO

Atualmente as empresas de clipping são encaradas como um mercado de trabalho em potencial para estudantes e profissionais de comunicação. A atividade também mostra a sua importância para a assessoria de imprensa. O profissional de relações públicas, atento a essa possibilidade de atuação começa a ocupar lugar na gestão de clipping das empresas. Dentro desse contexto, o presente trabalho apresenta os conceitos relativos ao clipping, sua utilização estratégica na comunicação e como o relações públicas pode atuar na gestão deste produto.

PALAVRAS-CHAVE: Clipping; Comunicação; Gestão; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

A modernização da sociedade trouxe a necessidade do indivíduo obter cada vez mais informações, o que levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A necessidade das organizações de divulgar suas informações levou a criação das assessorias de imprensa, de relações públicas ou de comunicação, para intermediar o processo de divulgação com a imprensa.

Segundo CHINEM (2003) nos Estados Unidos não se empregam os termos Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação. É com o nome de empresa de Relações Públicas que abarcam as funções típicas de relações públicas mais as de comunicação, assessoria de imprensa e até de relações governamentais, que esses organismos de divulgação são conhecidos.

Talvez por causa do nome pelo qual ficou conhecido no exterior ou até mesmo pela convivência muito próxima com a área de relações públicas, muitas vezes as funções de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa se confundem. Aí se dá certa confusão entre as atividades e

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Aluno líder do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas, email: wesveras@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Especialista do Curso de Comunicação Social, email: amariliscardoso@yahoo.com.br



responsabilidades atribuídas aos profissionais de diferentes áreas e, com maior intensidade, entre as duas áreas mencionadas.⁴

Para KUNSCH (2003) as organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos.

A estratégia para direcionar tudo isso é saber planejar a comunicação organizacional, criando instrumentos e abrindo canais de diálogo com o público. Um dos instrumentos utilizados pela assessoria de comunicação das organizações para atingir esse objetivo é o clipping.

Antes a atividade era desenvolvida nas próprias assessorias de comunicação, no entanto, esse cenário mudou e empresas especializadas são contratadas para prestar tais serviços. Os serviços de clipping se modernizaram no país. Foram implementadas novas empresas e tecnologias, procedimentos de leitura, mensuração e distribuição.

O termo originado do inglês *clipping* (“corte” ou “recorte”) é o nome que se dá ao serviço de pesquisa, coleta, seleção e fornecimento de material veiculado por um ou por diversos meios de comunicação.

Para LUCAS (2004) o clipping é um serviço de apoio da assessoria de imprensa. É a seleção de todo noticiário sobre o cliente ou assuntos de seu interesse, veiculado na mídia impressa, eletrônica ou digital. Seu objetivo é identificar rotineiramente na imprensa citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-los e encaminhá-los para conhecimento dos interessados.

Segundo TEIXEIRA (2001) o clipping pode ser um condensador de informações originadas em diversas fontes (primárias) da mídia impressa veiculada em publicações periódicas. Este produto, ao ser finalizado transforma-se em uma fonte secundária de informação, pois o mesmo implica em processos de seleção, classificação, indexação e recuperação segundo critérios previamente determinados por um usuário, a partir de suas necessidades de informação.

Diante desse cenário, as empresas de clipping vêm buscando profissionais para gerenciar todo o processo, desde o atendimento até a avaliação das informações coletadas. O que propicia a entrada dos profissionais de relações públicas nas áreas de gestão de clipping.

⁴ CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa** - como fazer. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2003. p. 22.



DO ESTAGIÁRIO PARA AS EMPRESAS

Não faz muito tempo a atividade de clipping era realizada exclusivamente pelas assessorias de comunicação no Brasil. Geralmente esta era uma tarefa delegada aos estagiários do setor. Apesar da complexidade do trabalho, muitos viam a atividade com menos importância ou como uma tarefa rotineira.

No entanto, é nítida a importância do clipping para o planejamento estratégico de uma organização. Atualmente, a atividade é realizada por empresas especializadas que possuem tecnologia e profissionais treinados para lidar com as demandas específicas deste produto. Uma das vantagens do serviço de clipping terceirizado é a facilidade no acesso aos conteúdos, a qualidade da disposição das informações e economia de custos.

Para TEIXEIRA (2001) as várias transformações ocorridas no serviço de clipping, entre elas a ampliação de suas funções e as mudanças em seus processos e técnicas de produção, fizeram-no evoluir de um serviço de controle de informação para um serviço secundário de informação. Para o autor o clipping era, anteriormente, restrito à área de comunicação. Hoje, o produto incorporou diversos processos característicos da área da ciência da informação.

As empresas de clipping geralmente estão subdivididas em setores: atendimento, rádio, televisão, internet, impresso, mídias sociais, checking entre outros. Elas oferecem o material publicado em uma página específica criada para o usuário/cliente, os quais acessam o conteúdo com o uso de senhas previamente informadas. No final de um período, um mês geralmente, o fornecedor entrega a empresa um CD, com todas as matérias escaneadas e salvas.

O serviço digital tem como objetivo acelerar e ampliar a circulação do clipping. O recebimento por parte de diretores e diferentes departamentos na empresa é bastante facilitado. O clipping pode ser acessado a qualquer hora, de qualquer computador no mundo, e pesquisas de conteúdo podem ser feitas com o uso de modernos softwares.⁵

O clipping é, portanto, um produtor de sentidos a mais e funciona como um recorte destes sentidos produzidos. Este recorte é delimitado a partir do escopo de

⁵ LUCAS, Luciane (org.). **Com credibilidade não se brinca!** A identidade corporativa como diferencial nos negócios. Editora Summus: São Paulo, 2004. p. 114.



informações em um espaço de tempo que o clipping irá cobrir e subsidiar a análise quantitativa e qualitativa a partir dos dados que ele proporcionará.

A IMPOTÊNCIA DO CLIPPING PARA AS ORGANIZAÇÕES

BORDENAVE (2002) considera a comunicação como uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através dos signos⁶. Ressalta ainda, entre outras funções, o caráter de transformação da comunicação.

Em nossos dias, é grande a parcela de investimentos voltados para um esforço de comunicação que não está interessado basicamente em vender produtos e serviços. Atualmente, as empresas se preocupam também em saber como o público as vê. Esta mudança perceptível na forma de ver o ambiente por parte dos consumidores está sendo refletida na maneira de se pensar a comunicação nas organizações.

As várias definições de relações públicas colocam a profissão como um elo entre a organização e o público. Em seus conceitos, os diversos autores veem na otimização da relação positiva com os públicos e na criação e manutenção de imagem das organizações, um dos fatores primordiais nesta área da comunicação.

Para saber como anda a percepção do público as organizações utilizam vários meios, como pesquisas e auditorias. No entanto, a coleta e interpretação das informações veiculadas pela imprensa ajudam a organização a pensar como ela está sendo observada diariamente. Daí a necessidade de ter as informações armazenadas, pois elas podem servir tanto pra consultas, quanto para o desenvolvimento de estratégias organizacionais.

Para a construção de uma relação sadia e duradoura, as pessoas esperam benefícios das empresas com as quais se relacionam, estes benefícios podem ser sinalizados por diversos fatores. Entre os diversos itens estão: a transparência, comportamento ético, esperança e sinais positivos para o futuro, especialmente em situações difíceis, e respeito às pessoas.

Para BUENO (2009) as organizações estão se dando conta de que os chamados

⁶ Para Saussure “o signo lingüístico é, pois, uma entidade psíquica de duas faces”, é ainda “a combinação do conceito e da imagem acústica”. SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 30 ed. São Paulo: Cultrix. 2001. p. 81. O signo para Bakhtin é um elemento de natureza ideológica. Ele chega a afirmar que todo signo é ideológico por natureza. “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo, [...], tudo que é ideológico é signo. Sem signos não existe ideologia”. BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9 ed. São Paulo: HUCITEC, 1999. p. 31.



ativos intangíveis têm um valor crescente no mundo dos negócios e, gradativamente, vêm dedicando a eles a atenção devida.

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os *stakeholders*⁷, a responsabilidade social, entre outros, são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização.⁸

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Essas informações são coletadas e armazenadas através do clipping.

Dentro desse contexto, a situação comunicativa se relacionada ao ambiente comunicativo dos interlocutores. A diversidade dos públicos existentes ou que se relacionam com uma organização determina as estratégias a serem adotadas. Nesse sentido, o clipping deve constituir-se como uma ferramenta estratégica, agregando valores e facilitando, a identificação de repercussões negativas da organização.

Já destacamos que, pela sua natureza, as relações públicas trabalham na sua essência com os aspectos institucionais das organizações, mediante o desempenho de atividades específicas e o uso de grande número de instrumentos e meios. A linguagem utilizada nesses meios tem por base a identidade da organização e os objetivos que se pretende alcançar.

Ao monitorar todas as mídias, a possibilidade de obter o controle ou identificar situações de crise se torna mais fácil. Outro ponto importante dentro desta análise, é a percepção do discurso e da imagem da organização propagada pelos meios de comunicação. O discurso deve estar alinhado aos valores da empresa.

O discurso é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as repostas e objeções potenciais, procura apoio. Os locutores podem manipular significações e as

⁷ *Stakeholders*: 1) Um público diversificado; qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização ou ser afetada por ela (Rabaça, 2001). 2) Com o passar do tempo, o público-alvo foi se tornando cada vez mais diversificado. Aos acionistas, clientes, fornecedores, à comunidade, aos políticos e aos jornalistas juntaram-se organizações de consumidores, grupos ecológicos locais e internacionais. Numa sociedade plural e democrática, todos estes grupos – conhecidos pela denominação “*stakeholders*” – reivindicam informações honestas e transparentes (Manual de Imprensa da Basf, 1999). In. KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luis (org.). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 250.

⁸ BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 185.



próprias regras de uso dessas significações. No entanto, o acompanhamento das publicações facilita a emissão de informações que ajudem a modificar a opinião pública.

Este ponto é relativamente importante porque toda organização possui uma identidade e uma imagem que precisam ser preservadas. A identidade organizacional pode ser considerada como a essência da organização, o que faz a organização distinguir-se de outras. Para alguns autores as organizações podem ter múltiplas identidades quando há concepções diferentes sobre o que é central, distintivo e duradouro. A percepção desses fatores ou características é observada em seu discurso ou relacionamento com a sociedade.

O comunicador tem a obrigação de ocupar-se das tendências da opinião pública, que muitas vezes está sujeita a uma dinâmica indescritível. Deve ocupar-se principalmente das posições do consumidor, ocupar-se da lógica que regula seu comportamento, dos fatores que influenciam suas decisões.

RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE CLIPPING

As relações públicas têm por objetivo conquistar e manter aceitação e credibilidade da organização junto aos seus públicos, assegurando a criação e a projeção de imagem institucional positiva.

As relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas da comunicação, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Para KUNSCH (2003) a concretização dessas metas, além das relações públicas, vale-se do marketing social, do marketing cultural, do jornalismo empresarial, da assessoria de imprensa, da propaganda institucional, e da editoração multimídia, mediante ações que devem ser sedimentadas na verossimilhança entre o discurso e a prática.

Entre as funções das relações públicas está a proposição de políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos e implementação de programas e instrumentos que assegurem essa interação. Para CESCA (2006) as relações públicas é polivalente, multifuncional e trabalha a comunicação integrada e estratégica, visando fazer com que a organização atinja a sua missão e visão.

Dentro de uma empresa de clipping, as relações públicas podem atuar em diversas áreas, como atendimento, monitoramento e gestão. Para LUCAS (2004) os



profissionais de relações públicas, jornalismo e publicidade são os mais capacitados à elaboração de resenhas e relatórios de análise de mídia e publicidade. Por isso a importância de sua presença nestas empresas. A autora destaca ainda que notícias bem selecionadas podem ajudar a sair na frente, indicar caminhos e fomentar ideias que ajudem o cliente a desenvolver estratégias comunicativas.

Na gestão do clipping o profissional de relações públicas deve estar atento à algumas questões importantes como as apresentadas a seguir.

Algumas empresas tem visibilidade natural e são frequentemente procuradas por jornalistas. Outras empresas buscam uma exposição positiva para aumentar o número de clientes, propagar sua marca e apoiar ações.

Quando a notícia negativa for inevitável, deve haver a iniciativa de divulgação da primeira versão. Como a postura de “nada a declarar” nunca impedirá a publicação da matéria, se faz necessário um esclarecimento por parte da empresa – seja justificando, desmentindo ou explicando o ocorrido. Para isso existe o serviço de mensagem instantânea que é enviada para o cliente assim que matérias negativas são veiculadas nos meios de comunicação.

A resposta imediata e a possibilidade de intermediar o fluxo de informação são qualidades indispensáveis na gestão. O clipping deve estar de acordo com os objetivos do cliente e devem envolver seus produtos e serviços, ou ainda informações de seu interesse, como concorrentes.

A gestão eficaz do clipping viabiliza a análise qualitativa do que é publicado sobre a empresa, possibilita um acompanhamento de mercado de interesse, facilita o monitoramento das ações da concorrência e funciona como ferramenta para avaliação do desempenho de porta-vozes.

Desta maneira, o clipping pode ajudar em momentos de crises, já que a interpretação das informações poderá fornecer um direcionamento para o setor de comunicação.

Outra atuação importante é no monitoramento de redes sociais. A atividade interativa que está presente no cotidiano do brasileiro, se tornou um importante espaço de discussão e emissão de opiniões. Saber filtrar informações e analisar comentários é extremamente importante neste meio;

Com base nisto, podemos destacar outra importante função do relações públicas na gestão do clipping: a análise e interpretação das informações. Sabemos que o monitoramento não consiste apenas em selecionar as informações e salvá-las. Ele inclui



também a sua mensuração. Definir quantitativa e qualitativamente, positiva ou negativamente ou ainda se foi espontâneas ou geradas, ajuda a traçar o quadro geral de uma organização.

MENSURAÇÃO: POSITIVO, NEGATIVO, NEUTRO

A análise do clipping é um trabalho regular de acompanhamento da exposição da empresa ou de seus concorrentes na mídia. Quando somadas a análises quantitativa e qualitativa, o direcionamento das operações de assessoria de imprensa são mais facilmente dirigidas e avaliadas.

As informações quantitativas normalmente estão fundamentadas em tabelas e gráficos, cujas unidades de medida podem ser espaço ocupado (cm/col), quantidade de registros ou preço (quando o espaço ocupado pela matéria é comparado aos espaços comerciais do veículo). São utilizados, ainda, outros sistemas um pouco mais complexos, como o sistema de pontuação (pelo qual se determina um valor para cada veículo, dependendo de sua importância para a empresa) e sistema que cruzam tiragem, média de leitores por exemplar, tamanho da notícia, localização da página.

Mas qualquer que seja o método adotado, por meio da análise quantitativa costuma-se medir a ocupação de veículos, a aceitação em regiões, a repercussão de temas, exposição de fontes, espaço ou quantidade de registros em colunas, em capas de jornais e revistas etc. normalmente, também é traçado um acompanhamento ao longo de todo o trabalho, com indicações sobre queda ou crescimento dos resultados.⁹

Mensurar os resultados de clipping é o mesmo que fazer uma auditoria na execução da estratégia de relacionamento com a imprensa. Esta estratégia pode ser aplicada com mais precisão, ao se delimitar um escopo de cobertura em um espaço determinado de tempo.

Na interpretação de informações o gestor do clipping poderá se posicionar de diversas maneiras. Uma delas, bastante eficiente, é utilizar a medição de espaços ocupados na mídia por matérias relacionadas com a pessoa, empresa ou instituição, ou até mesmo com concorrentes ou oponentes, para assim ter parâmetros de como avaliar seu relacionamento com a imprensa.

⁹ LUCAS (2004). Op. Cit. p. 115.



A interpretação da informação como positiva, negativa ou neutro, não depende somente do que foi veiculado pela mídia. Depende também do posicionamento do cliente diante da situação. Por exemplo, uma matéria que critica uma atitude de um cliente do clipping, mas que tenha em seu conteúdo a manifestação desse cliente poderá ser considerada neutra de maneira geral. No entanto, dependendo do atendimento e das estratégias de comunicação da assessoria, a informação poderá também ser considerada negativa, já que em sua essência e motivo de sua veiculação foi a crítica.

Antes de pensar em mensurar o que foi monitorado é importante estar alinhado aos preceitos da organização. Dentro desse contexto, fica evidente que a gestão eficaz e eficiente do clipping é importante para que as empresas deste segmento continuem atuando e conquistando novos clientes.

CONCLUSÃO

No Brasil, ao pensarmos na trajetória profissional de relações públicas lembramos, sobretudo, na ligação comumente feita da atividade ao regime militar, ou as associações do profissional como representante da organização em momentos de crise. Isto é aceitável quando pensamos na questão histórica da atividade e na construção racional que a sociedade faz de fatos marcantes.

No entanto, essa visão tem se modificado diante dos novos cenários de atuação dos profissionais de RP. Áreas novas como as de mídias sociais ou mesmo atividades antigas que vem sendo reinventadas como o clipping têm atraído e solicitado a participação destes profissionais.

Geralmente as empresas comunicam apenas os acontecimentos agradáveis e positivos. Podendo se tornar suspeitas aos olhos dos profissionais de informação, bem como do público. Daí a importância de se ter um profissional que entende de imagem organizacional na gestão destas informações.

São muitos os profissionais de comunicação que acreditam que o único ou principal objetivo de um serviço de clipping é mensurar a presença da instituição na mídia, em bases quantitativas. Quantos centímetros ou segundos foram destinados à empresa em determinado período, quais os temas de maior repercussão ou qual veículo publicou o maior número de registros, positivos ou negativos.

Estas são, sem dúvida, informações bastante importantes, mas o clipping oferece muitas outras possibilidades. Enxergar essas possibilidades foi um dos objetivos deste



trabalho. Por isso, apresentamos aqui, não somente os conceitos de clipping ou as atividades desenvolvidas pelas empresas do segmento, mas também a possibilidade de atuação profissional dos relações públicas.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9 ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

BORDENAVE, Juan Henrique Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Editora Summus, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa - como fazer**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Orgs. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição Revista, Atualizada e Ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luis (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

LUCAS, Luciane (org.). **Com credibilidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial nos negócios**. Editora Summus: São Paulo, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 30 ed. São Paulo: Cultrix. 2001.

TEIXEIRA, Hugo Márcio Lemos. **O clipping de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação social: o jornal de recortes da Assembléia Legislativa de Minas Gerais**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação: Belo Horizonte, 2011.