

O *Clipping* como Instrumento de Comunicação e Gestão: Reflexões Necessárias¹

Arthur Raposo Gomes

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora/MG

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de pesquisar e destacar a importância do *clipping*, atividade própria da assessoria de imprensa, enquanto instrumento de comunicação e gestão das organizações. Para isso, serão utilizadas duas metodologias, pesquisa bibliográfica e documental, quando serão verificados livros, artigos, manuais e textos disponíveis na internet. Com a mídia cada vez mais presente na sociedade contemporânea, as instituições precisam se adaptar à ela. Assim, a atividade de avaliação e mensuração de presença midiática. Após todo o levantamento, é percebido, entre outras funções, que o *clipping* corresponde a uma ação estratégica do serviço do assessor, que não deve ser desvalorizado.

Palavras-chave

Clipping; assessoria de imprensa; mídia; comunicação; gestão.

Introdução

A mídia está, cada vez mais, presente na sociedade contemporânea, mudando o seu próprio funcionamento e influenciando outras instituições a se adequar a sua ordem. Para Stig Hjarvard (2012), ela é um agente de transformação cultural e social.

Sobre o efeito de midiatização, Eduardo Neiva (2013) diz que a midiatização tem relação com difundir mensagens por meios de comunicação de massa. Um processo que foi acelerado pelo advento da internet (HJARVARD, 2012).

Associando a ampliação das possibilidades relativas à midiatização, Carolina Terra (2012) indica que, “com o advento da comunicação bidirecional pós-internet, o número de vozes aumentou e a relação entre elas tornou-se mais intensa, o que deixa a empresa exposta à opinião pública” (TERRA, 2012, p. 60-1).

As metodologias utilizadas durante essa pesquisa são: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Recorreu-se ao Antônio Joaquim Severino (2007), que define esses processos metodológicos em sua obra: na pesquisa bibliográfica, por exemplo, livros, artigos e teses são estudados e como consequência disso, “tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados”, visto que “o pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos” (SEVERINO, 2007, p. 122).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, política e sociedade, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Já na pesquisa documental, variados tipos de documentos são explorados, “tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. Nestes casos, os conteúdos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise” (SEVERINO, 2007, p. 122-3). Essas metodologias foram escolhidas visando conciliar o campo teórico, investigado durante a pesquisa bibliográfica, com a área prática profissional, a partir da verificação de manuais e documentos próprios de assessoria de imprensa e artigos redigidos por jornalistas que atuam nesse ramo.

A ideia deste artigo foi concebida depois do autor perceber, durante experiências profissionais diversas, que no contexto da assessoria de imprensa, há um desconhecimento e desvalorização, muitas vezes, da prática de avaliação e mensuração de presença midiática.

Apesar de medir a eficiência de atividades de comunicação, visto que se configura como o momento final de um processo estratégico de comunicação, não há muitas produções acadêmicas específicas sobre esse assunto. Assim, a intenção é destacar a importância do *clipping* para a comunicação organizacional.

2 Organização, Comunicação E Gestão: Conceitos Importantes

Para Martinuzzo (2013, p. 15), “uma organização é uma estrutura que se arma e se mantém a partir da mobilização de um grupo de indivíduos em torno do alcance de um objetivo comum, que pode ser, por exemplo, a produção de artefatos, oferta de serviços, etc”. Ainda segundo o autor, a comunicação faz parte da essência da organização, estando responsável pela sua constituição e sustentação.

Kunsch (2003, p. 161) ressalta que a “comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações”. Neiva (2013), por sua vez, dedica-se a expor uma definição para comunicação. Para ele, comunicação é um

processo que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre uma fonte emissora e um destinatário receptor, no qual as informações, transmitidas por meios de recursos físicos (fala, audição, visão etc.) ou de aparelhos e dispositivos técnicos, são codificadas na fonte e decodificadas no destino com o uso de sistemas convencionados de signos ou símbolos sonoros, escritos, iconográficos, gestuais etc (NEIVA, 2013, p. 115).

Martinuzzo (2013) também apresenta uma conceituação para comunicação. Para o autor, “comunicação pode ser entendida como a troca de informações com vistas à produção de sentido (interpretação, opinião, percepção, julgamentos, pontos de vista, entre outros)”

(MARTINUZZO, 2013, p. 13). Ele ainda cita o termo comunicação organizacional, também conhecida como comunicação corporativa ou comunicação empresarial, como o mais adequado para descrever a prática comunicacional no âmbito das organizações – sejam privadas, públicas ou não-governamentais.

O pensamento de Kunsch (2003) vai ao encontro de Martinuzzo (2013) sobre a terminologia de comunicação organizacional. Ela comenta que, “no Brasil, em grande parte, ainda se chama de comunicação ‘empresarial’”, mas a defesa de Kunsch (2003) é para a utilização de comunicação organizacional, “que abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina ‘empresa’” (KUNSCH, 2003, p. 150). A autora ainda indica que:

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (KUNSCH, 2003, p. 149).

Sobre esse assunto, a autora apresenta o composto da comunicação organizacional integrada. Segundo essa definição, a comunicação organizacional é constituída pela união da (1) comunicação interna e administrativa, (2) comunicação mercadológica e (3) a comunicação institucional: as primeiras estão intrinsecamente presentes na rotina dos colaboradores, estando ligadas ao próprio sistema da organização; a segunda, é vinculada aos objetivos de mercado da empresa, trabalhando – principalmente – com a divulgação publicitária; e a terceira abrange é responsável “pela construção e formação de uma imagem e identidade² corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Entre os recursos da comunicação institucional, está a assessoria de imprensa, que será investigada a seguir.

3 Assessoria De Imprensa: Afinal O Que É?

Kunsch (2003) considera que a assessoria de imprensa é uma das principais ações de comunicação organizacional no Brasil, a partir do momento que

² Segundo Margarida Kunsch (2003, p. 170), “*imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a organização é, faz e diz”.

é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia [...] (KUNSCH, 2003, p. 169).

Quanto a prática do assessor de imprensa no contexto organizacional, Mafei (2015) afirma que esse profissional atua no cuidado com a imagem que o público possui da empresa, uma vez que “imagem boa ajuda a vender. Aliás, a organização que apresenta imagem positiva tanto na mídia como entre os públicos diretos dá indícios de possuir uma boa gestão” (MAFEI, 2015, p. 46).

Rodolfo Zanchin (2014, meio digital) é direto ao afirmar que a principal função do serviço de assessoria de imprensa é gerenciar a interação entre “uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa”. Sobre essa relação com os jornalistas dos veículos de comunicação, João José Forni (2015, meio digital) comenta que “é necessário cultura democrática. A imprensa livre e vigilante é uma conquista dos regimes democráticos. Ela, por vezes, pode ser arrogante, dissimulada, equivocada, ranzinza, até. Mas é melhor uma imprensa assim do que amordaçada”.

Já no Manual de Assessoria de Comunicação (2007), consta que o serviço de assessoria de imprensa envolve o envio de informações jornalísticas da organização assessorada aos veículos de imprensa – que incluem, jornais impressos diários; revistas (semanais, mensais e especializadas); emissoras de rádio e televisão; sites e portais de notícias; além de agências de notícias. “Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas³. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas” (MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, 2007, p. 6).

[...] A experiência demonstra que essa profissão é muito mais estratégica, e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação. Inclui ainda o novo direcionamento de uma organização para que ela seja mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade – tendo a mídia como mediadora. [...] (MAFEI, 2015, p. 52).

³ **Comentário do autor:** O autor ressalta que, infelizmente, no contexto jornalístico brasileiro atual – que sofre com a diminuição do número de profissionais nas redações, além da não obrigatoriedade do diploma de Jornalismo para a atuação no ramo – é comum perceber a publicação de releases publicados na íntegra por parte de profissionais da imprensa. Se para a organização assessorada, o objetivo de conquistar a inserção desejada na mídia é, muitas vezes, facilmente alcançado; para a sociedade no geral, isso é considerado uma fragilidade jornalística.

Ligado a isso, Cassio Politi (2017, meio digital) menciona que a finalidade da atividade de assessoria de imprensa é, justamente, essa obtenção de mídia espontânea através do relacionamento entre as marcas e os jornalistas de veículos da imprensa. “Entenda-se por mídia espontânea a menção positiva de uma marca em conteúdo de caráter editorial” (POLITI, 2017, meio digital).

“[...] O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes” (MAFEI, 2015, p. 52). Na mesma obra, a autora enumera os instrumentos presentes na rotina deste profissional. Entre eles, está o clipping (MAFEI, 2015).

3.1 Análise Sobre O Uso Do *Clipping*

Oliveira; Izaias e Tavares (2017, p. 3) comentam que “o trabalho da comunicação em uma organização, para ser considerado efetivo e ser reconhecido pela alta gerência da mesma, precisa apresentar resultados não somente subjetivos, mas também palpáveis”.

Mafei (2015, p. 72) aponta que o *clipping* “reúne matérias veiculadas, de interesse do assessorado. Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera”. Sobre isso, Duarte (2006) argumenta que o *clipping* abrange a ação de “identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados” (DUARTE, 2006, p. 243).

Em relação a periodicidade, Portioli (2019) recomenda que seja de acordo com os objetivos e o fluxo de atividades do assessorado. “Sem constância no *clipping*, fica complicado identificar matérias que mencionam o seu cliente de forma negativa, por exemplo. E isso representa um risco à reputação da marca” (PORTIOLLI, 2019, meio digital).

Eid (2016) frisa que o *clipping* é um artifício estratégico, sendo fundamental que aconteça o monitoramento da maneira que a organização ou assuntos de seu interesse são citados nos noticiários.

Mafei (2015, p. 72) é contundente ao defender que “é praticamente generalizada a impressão de que o *clipping* é mera atividade de coleta de textos. Esse trabalho, no passado, era confundido com a automática operação de recorte e colagem de matérias. Hoje, ele é muito mais estratégico, se tiver um certo grau de sofisticação”.

Portioli (2019) evidencia que é preciso investir cuidado, tempo e planejamento na execução do *clipping*. “Para que você tenha um *clipping* de qualidade para seu cliente, é essencial planejar, entender os objetivos do monitoramento e contar com as ferramentas certas” (PORTIOLLI, 2019, meio digital).

No que diz respeito as funções do *clipping*, Duarte (2006, p. 243) entende que

além de fornecer referências sobre o trabalho da assessoria de imprensa e como a empresa está sendo apresentada a sociedade, ajudam na caracterização do ambiente externo, na identificação e antecipação por demandas de informação e até no posicionamento e estratégias da concorrência, subsidiando o processo de tomadas de decisões.

Eid (2016) comenta que, nas corridas rotinas das assessorias, é difícil criar um *clipping* totalmente completo e eficiente. Já Silveira e Ruela (2011) reiteram que existem variadas formas de realização de um *clipping*. Para os autores, que também são jornalistas da Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Secom UFJF),

esse trabalho pode ser feito pela própria assessoria ou terceirizado a empresas especializadas. Através de ferramentas cada vez mais sofisticadas, é possível também quantificar as aparições ou menções em programas de televisão, rádio e em conteúdos na internet, inclusive, nas redes sociais. Os custos são elevados e, por isso, na prática, torna-se difícil abranger todo o universo de publicações (SILVEIRA; RUELA, 2011, p. 5).

Silveira e Ruela (2011) também expõem uma forma de execução do *clipping* então feita pela equipe da instituição: (1) todo o conteúdo veículo pela imprensa que aborde eventos da organização, bem como a mencione, é recortado e fixado em um formulário onde é indicado o veículo, o caderno e a página, caso seja da mídia impressa; (2) análise da matéria jornalística e da menção ao nome da instituição – que é julgada como positiva, negativa ou neutra; (3) caso seja de mídia impressa, ainda é feita a técnica de centimetragem – uma estimativa do espaço reservado para aquela notícia ou nota, de acordo com o valor de publicidade de determinado veículo.

“O método (3) é criticado por diversos autores, já que aos conteúdos editoriais é atribuída maior credibilidade do que aos publicitários, não havendo parâmetro para comparação” (SILVEIRA; RUELA, 2011, p. 5). Duarte (2006) é um dos autores que endossa essa crítica a associação de valores publicitários para conteúdos jornalísticos. Para ele, a medida ideal nesse contexto “seria o da solidez do relacionamento (com os profissionais da imprensa)”,

e não o da “quantificação do espaço ocupado na mídia, como demonstração da eficiência da própria assessoria” (DUARTE, 2006, p. 243).

Grandes corporações brasileiras têm usado o *clipping* para monitorar a exposição, dentro e fora do país, de determinadas empresas que podem se tornar clientes, parceiras ou concorrentes. A partir de uma análise detalhada do posicionamento dessas empresas, é possível rever o plano de negócios e interpretar melhor as tendências do setor (MAFEI, 2015, p. 72).

Silveira e Ruela (2011) reforçam que, de acordo com os objetivos do plano de comunicação, existem outros parâmetros para serem usados nessa análise do *clipping*. Já Eid (2016) sinaliza que muitas empresas têm terceirizado a atividade de realização do *clipping*. Além disso, cita considera essenciais sobre o *clipping*: (1) ele deve ser enviado periodicamente, ainda na parte da manhã, para todos os assessores e profissionais envolvidos; (2) ser dividido em categorias que facilitem a compreensão dos conteúdos citados e mídias monitoradas; (3) estar disponível na intranet, caso a direção entenda que todos os colaboradores devam ter acesso as menções da imprensa; (4) ter um curto resumo para assimilação do assunto principal; e (5) em alguns casos, também deve ser realizado e enviado durante os finais de semana.

Os assessores capazes de enxergar esse potencial ainda inexplorado do *clipping* sairão na frente nessa profissão. Sua função para as organizações pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias nos veículos de comunicação. Contudo, a maioria das equipes de assessores continua fazendo do *clipping* apenas um mecanismo para mostrar o resultado do próprio trabalho (MAFEI, 2015, p. 73).

A autora chega a denominar o *clipping* como “um termômetro de como as informações estão circulando” (MAFEI, 2015, p. 73). Ela exemplifica essa importância contando um suposto caso de uma matéria incorreta publicada por um site de notícias sobre o assessorado. Através deste instrumento de monitoramento de menções midiáticas, o assessor poderia rapidamente entrar em contato com o editor do veículo e solicitar a correção da informação divulgada. Essa rápida ação evitaria que outros portais e emissoras pautassem seus noticiários em cima desta primeira matéria errada, viralizando assim uma notícia que poderia desenvolver uma crise de imagem organizacional.

4 Considerações Finais

Esse trabalho visou pesquisar e refletir sobre o conceito e a função do *clipping* enquanto instrumento do trabalho de assessoria de imprensa, além de demonstrar a importância desse mecanismo para os processos comunicacionais e administrativos da organização.

Através do levantamento bibliográfico específico e dos produtos documentais verificados, foi percebido que o *clipping* é, principalmente, um relatório de menções na imprensa e que sejam de interesse da organização assessorada. Esse monitoramento da presença midiática da organização é fundamental tanto pela ótica comunicacional, quanto no âmbito administrativo.

Para o profissional de comunicação, o *clipping* é um recurso a ser utilizado como método de avaliação das ações já realizadas, por meio de metrificação do espaço adquirido por mídia espontânea, e parâmetro para novas estratégias de cuidado com a imagem transmitida por meio dos veículos da imprensa – se a organização assessorada está sofrendo com críticas de parte de seus *stakeholders*, por exemplo.

Enquanto isso, para o responsável pela gestão da organização assessorada, reforça-se esse caráter de monitoramento e avaliação da exposição midiática – se a empresa precisa passar por um reposicionamento de imagem, investir em ações de relação com os seus públicos, solicitar uma nova campanha publicitária, entender as ações dos concorrentes, identificar temas presentes dos debates públicos ou reservar tempo para interagir com a comunidade interna, por exemplo.

Com a inegável presença e influência que a mídia possui na sociedade contemporânea, além da desvalorização da graduação em Comunicação Social para atuar no ramo, o *clipping* acaba sendo, principalmente, um indicador do serviço do assessor de imprensa: agrupando as inserções midiáticas de interesse da organização em um arquivo, que deve conter pontos de análise próprios e específicos, de acordo com o objetivo corporativo.

Assim como é comum acontecer em outros processos administrativos, ao tratar sobre a assessoria de imprensa, é fundamental que – após o cumprimento da ação principal – seja mantido o cuidado e acompanhamento da pauta jornalística pelo qual o veículo de imprensa procurou o assessor para facilitar uma interação e identificar se a matéria está positiva, neutra ou negativa para a imagem da empresa.

A atuação do assessor de imprensa não deve ser resumida a um “mero redator de releases ou encaminhador de pautas positivas”: como indicado inúmeras vezes pelas referências utilizadas, esse profissional possui uma **ação estratégica** – contribuir com a relação que a organização assessorada estabelece com a importante instituição que a mídia (e consequentemente, a imprensa) é.

O autor sinaliza, por fim, que acredita em novas produções acadêmicas voltadas aos instrumentos do trabalho de assessoria de imprensa, a partir de desdobramentos da presente pesquisa.

Referências

DUARTE, Jorge. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, P. 236-255.

EID, Marco Antônio de Carvalho. **Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governos**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2016.

FORNI, João José. Estratégia vitoriosa no relacionamento com a imprensa. **Comunicação e Crise**. 17 fev 2015. Disponível em: <
<http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/article-category-list/201-estrategia-vitoriosa-nde-relacionamento-com-a-imprensa>> Acesso em 13 fev 2019.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Revista Matrizes. Ano 5 número 2. São Paulo: 2012. p. 53-91.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17)

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2015. 5. ed. 1ª reimpressão. – (Coleção comunicação)

MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO. Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj. Brasília, DF, 2007, 4. ed.

MARTINUZZO, José Antônio. **SEIS QUESTÕES FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA EM REDE**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

NEIVA, Eduardo. **DICIONÁRIO HOUAISS DE COMUNICAÇÃO E MULTIMÍDIA**. Instituto Antônio Houaiss. São Paulo: Publifolha, 2013.

OLIVEIRA, João Pedro Souza de; IZAIAS, Samilla de Souza; TAVARES, Judy Lima. Uma reflexão acerca do processo de avaliação e mensuração em assessoria de comunicação de

universidades públicas do Amazonas. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. Manaus, AM. 24 a 26 mai 2019.

POLITI, Cassio. O que é assessoria de imprensa?. **Comunique-se**. 17 nov 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-assessoria-de-imprensa/>> Acesso em 15 nov 2019.

PORTIOLLI, Caroline. Clipping de qualidade: como fazer?. **Assessor de Imprensa**. 20 nov 2019. Disponível em: <<https://www.assessordeimprensa.com.br/clipping-de-qualidade/>> Acesso em 20 nov 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Carolina Nalon; RUELA, Raul Mourão. Avaliação e mensuração na assessoria de comunicação: o clipping em xeque na Universidade Federal de Juiz de Fora. In: **V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – ABRAPCORP**. São Paulo, SP: 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

ZANCHIN, Rodolfo. Glossário de assessoria de imprensa. **Race Comunicação**. 05 ago 2014. Disponível em: <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/glossario-de-assessoria-de-imprensa/>> Acesso em 15 nov 2019.