

---

## **Clipping: Um Estudo De Caso Sobre A Relevância Dessa Ferramenta Na Assessoria De Imprensa Da Prefeitura De Juazeiro Do Norte<sup>1</sup>**

Joelton Barboza da SILVA<sup>2</sup>  
Pedro Paulo Santos de Souza VIEIRA<sup>3</sup>  
Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Cariri (UFCA)

### **Resumo**

Este presente estudo tem como objetivo analisar a interação entre assessoria de comunicação e a imprensa. Para isso será utilizado como estudo de caso o material institucional produzido pela Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, CE, e do portal de notícias Badalo. Numa abordagem quantitativa e exploratória, será analisado como o portal utiliza o órgão público como fonte para suas pautas, além de mostrar a importância da clippagem para que a instituição tenha um retorno sobre a produção e republicação de seu material e quais caminhos seguir para melhorar seus resultados. Logo serão levantados os dados com base nas publicações feitas pelo site da entidade pública como pelo noticioso online e comparar os números para a obtenção dos resultados.

### **Palavras-chave**

Clippagem; assessoria; badalo; clipping; Juazeiro do Norte

### **Introdução**

O clipping é um termo usado no jornalismo para se referir ao ato de apurar todas as notícias que saíram na mídia externa sobre determinada empresa, instituição, figura pública ou organização que o profissional de comunicação trabalhe. Normalmente quem realiza são os jornalistas que atuam em assessorias de imprensa, seja ela institucional ou não. Com isso é possível mensurar e quantificar as vezes que a instituição foi notícia, se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Jornalista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da UFCA e assessor de imprensa na Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, e-mail: [joelton.barbozaexu@hotmail.com](mailto:joelton.barbozaexu@hotmail.com).

<sup>3</sup> Graduado em Jornalismo pela UFCA e assessor de imprensa na Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, e-mail: [pedropaulovieira77@gmail.com](mailto:pedropaulovieira77@gmail.com)

<sup>4</sup> Dr. em Comunicação e Semiótica. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: [paulo.cajazeira@ufca.edu.br](mailto:paulo.cajazeira@ufca.edu.br)

---

a notícia é positiva ou negativa, bem como trabalhar em cima dessa análise para melhorar ou mudar a forma de atuação.

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. Mas ele é um termómetro de como as informações estão circulando. Se um determinado site de notícias veicula uma matéria incorreta sobre seu cliente e você detecta o erro de imediato, poderá rapidamente acionar o editor do texto e pedir que a informação correia substitua a anterior. Com isso, você conseguirá deter uma verdadeira proliferação de reportagens negativas e erradas sobre o cliente, numa espécie de reação em cadeia que sempre acontece na internet — em que um site segue o outro e, no final das contas, é muito difícil desfazer o emaranhado de incorreções. Se não fosse o clipping provavelmente você não conseguiria corrigir o erro a tempo, além de correr o risco de vê-lo publicado, no dia seguinte, por algum veículo impresso. (Mafei, 2010, P.49)

O clipping também acaba servindo como relatório para ser apresentado em reuniões de pauta. As assessorias trabalham com mídia espontânea, ou seja, buscam pautar seus clientes em jornais impressos, revistas, rádios e TVs sem que tenham que pagar para isso. Assim, tomando como exemplo a assessoria de imprensa da Prefeitura de Juazeiro do Norte, diariamente é gerado um boletim com informações a cerca do que ocorreu durante o dia, que será abordado com mais clareza nas próximas páginas deste artigo.

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 palavras. Hoje, ele é muito mais estratégico, se tiver um certo grau de sofisticação. 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, 2010, P.48)

### **Juazeiro do Norte**

É um município situado na região do Cariri, sul do estado do Ceará. Muito conhecido a título mundial pela sua religiosidade popular, tendo como foco a devoção ao Padre Cícero e as tradicionais romarias. É o segundo maior destino brasileiro de turismo

religioso, ficando atrás apenas de Aparecida do Norte-SP. Economicamente, já foi um dos três maiores polos calçadistas do país, também é muito forte nos produtos que tem o alumínio como matéria-prima. É um mercado que cresce de maneira recorrente no setor imobiliário. O comércio na região também é muito forte, tanto o formal quanto, principalmente, o informal. Juazeiro do Norte, foi emancipada em 22 de julho de 1911, pelo Padre Cícero Romão Batista, com apoio popular de diversos romeiros do Nordeste.

Em 2017, o Prefeito eleito Arnon Bezerra (PTB), ao tomar posse no executivo, modificou toda a estrutura da Assessoria de Comunicação do município. Transformou a comunicação em uma de suas principais aliadas e o setor é um dos que mais funciona dentro da municipalidade. Mesmo enfrentando uma região e imprensa não acostumados com o trabalho de assessoria. A comunicação institucional da Prefeitura consegue realizar seu trabalho de colocar Juazeiro do Norte na mídia e atender as demandas da imprensa.

[...] a gestão da comunicação deve ser abrangente e pró-ativa, no sentido de auxiliar a organização a fazer a leitura das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente; de definir diretrizes, meios, oportunidades e ações adequadas a cada um de seus grupos de relacionamentos; de otimizar a aplicação dos recursos; e de monitorar os resultados. Através de uma comunicação estruturada e bem direcionada a organização deve buscar transmitir a seus stakeholders ‘quem somos enquanto organização’, de forma autêntica e convincente, com o intuito de conquistar a legitimação institucional, cada vez mais necessária no cenário competitivo. (ALMEIDA, 2005, p. 98).

O formato atual da Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte (PMJN) foi instaurada em 12 de janeiro de 2017, mas pensada e idealizada bem antes de iniciar a gestão. A equipe é formada por 15 profissionais gabaritados e experientes, lotados nas seguintes funções: uma secretária especial de comunicação, que coordena todas as ações realizadas pelo setor, um assessor executivo, responsável pelas demandas burocráticas, um gerente de web, responsável pela manutenção do site institucional, uma gerente de redação, que realiza a revisão de todos os textos produzidos pela assessoria e encarregada pela clipagem, um fotógrafo, dois gerentes de arte, responsáveis pela criação de peças gráficas, um gerente de mídias digitais, atuando como social mídia, e sete jornalistas que atuam como assessores de imprensa a frente das secretarias.

De acordo com o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação:

---

Um assessor competente facilita a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os veículos de comunicação. Cabe a este profissional orientar sobre o que pode vir a ser a notícia, o que interessa aos veículos, o que não vai interessar e o que deve, ou não, ser divulgado. (2016, p. 07)

O quadro organizacional, no que concerne às secretarias municipais, é formado pelas Secretarias de Administração (SEAD), Finanças (SEFIN), Educação (Seduc), Saúde (Sesau), Meio Ambiente e Serviços Públicos (Semasp), Turismo e Romaria (Setur), Procuradoria Geral do Município (PGM), Ouvidoria e Controladoria (CGM), Agricultura e Abastecimento (Seagri), Cultura (Secult), Esporte e Juventude (Sejuv), Desenvolvimento Social e Trabalho (Sedest), Desenvolvimento Econômico e Inovação (Sedeci), Segurança Pública e Cidadania (SESP), Gabinete (GAB) e Infraestrutura (Seinfra), totalizando 16 secretarias em pleno funcionamento.

Em média cada assessor de imprensa possui a responsabilidade de acompanhar três secretarias, com exceção da Sesau e Seduc que, devido à grande demanda, seus assessores realizam dedicação exclusiva a elas. Isso engloba ir para a sede de cada uma delas, manter o diálogo e estar em total conexão com os respectivos secretários, se atualizando das novidades, conversando com os coordenadores, diretores, gestores e servidores em geral, a fim de coletar e repassar as informações da administração para a mídia, para que esta repasse aos municípios. Tal medida acarreta até em uma administração pautada no princípio da transparência.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. (Braga e Tuzzo, 2012, p.3)

Os assessores de imprensa normalmente, após irem a campo coletar os dados, escrevem seus textos na redação e a tarde é gerado um *newsletter*<sup>5</sup> com todas as informações e enviadas por e-mail para um mailing com aproximadamente 500 pessoas que integram a imprensa de todo o estado do Ceará. As informações também são enviadas via *Whatsapp* e disponibilizadas no site da Prefeitura. A gerente de redação fica responsável por detectar e mapear tudo o que saiu na mídia externa que foi utilizado como suporte os textos enviados pela assessoria. O material reunido é armazenado em um

---

<sup>5</sup> E-mail informativo com recorrência de disparos.

---

computador para possíveis análises, estudos e relatórios. PUGAS (2014, P.31) diz o seguinte: “Cuidar da imagem e da reputação de uma empresa é papel dos assessores de comunicação, pois são estes os profissionais mais habilitados para reconhecer as técnicas e estratégias que auxiliarão as entidades a terem um nome consolidado”.

A Assessoria de Comunicação encaminha, aproximadamente, cinco matérias por dia para a imprensa de todo o estado. Após a divulgação do trabalho, inicia-se o processo de ‘negociação’ com os veículos para que das matérias que foram publicadas, sejam desenvolvidas outras reportagens, além de outros veículos que repostam o material já divulgado pela assessoria.

Sabe-se da dificuldade de avaliar aspectos referentes à comunicação estratégica, visto que seus resultados são, em geral, visíveis a médio e longo prazo e que a comunicação trata de assuntos subjetivos e difíceis de mensurar, como imagem, visibilidade e legitimação. Mesmo assim, é importante a busca de parâmetros de mensuração que contribuam para avaliar as ações estratégicas de comunicação e alguns de seus resultados. (BARICHELLO; SCHEID, 2006).

Para acompanhar a inserção do material produzido pela municipalidade, a gerente de redação elabora uma lista com os principais sites de comunicação do estado do Ceará e diariamente acompanha os noticiosos ‘garimpendo’ o território online para checar se o material ganha espaço dentro da mídia, qual tipo de material e quais são os veículos que utilizam a Prefeitura de Juazeiro do Norte, diretamente ou indiretamente como fonte para suas notícias. A clipagem também é feita nos veículos radiofônicos.

Além de tudo o que já foi mencionado, que compete as atribuições dos assessores, está também a de acompanhar entrevistas que são marcadas diariamente, bem como preparar os assessorados para as indagações dos repórteres e ainda ouvir as rádios da cidade para ter uma noção do que os radialistas falam sobre a administração. O principal papel é sempre estar realizando a ponte entre os veículos de comunicação e os agentes da administração pública municipal.

### **Badalo, o novo portal de notícias do Cariri**



Imagem retirada da internet em 08/04/2019

O portal Badalo foi idealizado pelo comunicador João Hilário e foi lançado em 18 de janeiro de 2018. Tem como objetivo levar ao público fatos de destaque no cenário regional, nacional e mundial, com conteúdo diversificado e atualizado, como é dito em sua descrição encontrada no próprio site “levamos ao público, além de fatos de destaque no cenário regional, nacional e mundial, conteúdo diversificado, atualizado e dinâmico. Além de um portal de notícias, buscamos valorizar a cultura do Cariri, bem como suas belezas naturais”.

O noticioso trabalha principalmente com textos e fotos, mas também utiliza vídeos. Algumas reportagens contam com as três ferramentas. As notícias trabalhadas são das seguintes áreas: esporte, policial, concursos e empregos, educação, ciência, política, tecnologia, saúde e cultura, além de conteúdo regional e nacional. Durante o período estudado, contabilizou-se uma média de 17 matérias postadas por dia. Para chamar a atenção do público para as notícias, o portal utiliza as seguintes redes sociais: *facebook*, *instagram*, além da publicação de seus vídeos no *youtube*.

A equipe jornalística do portal é formada por sete integrantes: um jornalista editor chefe, cinco jornalistas repórteres, e um *videomaker*. O portal Badalo foi escolhido como um dos objetos de estudo devido o compromisso com a ética, a diversidade de conteúdo, quantidade de material produzido e a qualidade deste material. O portal é novo, mas já possui uma credibilidade considerada alta. A postura ética do site também foi um dos diferenciais para a escolha. Mesmo com sua linha editorial, o portal, diferente de outros,

---

procura manter ao máximo a imparcialidade, dando voz para ambos os lados da informação, além de não trabalhar, nem reproduzir *fakenews*<sup>6</sup>.

Utilizou-se como metodologia para dar prosseguimento ao presente estudo, a análise, bem como a exploração e observação direta dos sites da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte e o portal Badalo. Foi realizada uma comparação das matérias produzidas pela assessoria de imprensa da PMJN com as matérias que foram vinculadas no portal Badalo no período de 17 a 24 de março de 2019, totalizando oito dias. O intuito da pesquisa é mostrar, neste intervalo de tempo, a quantidade de matérias institucionais juazeirenses que foram repostadas no portal noticioso estudado. Diariamente eram contabilizadas tanto as matérias publicadas pelo site Badalo como pelo Site da Prefeitura de Juazeiro do Norte. Ao mesmo tempo em que as matérias eram contabilizadas, também era realizada a contagem de matérias da Prefeitura que eram publicadas pelo portal de notícias.

## **Resultados**

Durante o período de observação foi contabilizada uma produção e publicação de 137 matérias pelo site Badalo e de 43 matérias divulgadas pelo site da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte. O portal de notícias obteve uma média de 17,125 matérias por dia, enquanto a PMJN obteve a média de 5,375 matérias por dia. Dessas 43 notícias da PMJN, 19 foram repostadas pelo site Badalo. Observando a situação pela perspectiva da Assessoria de Imprensa, chegou-se à conclusão de que, neste espaço de tempo, 44% das matérias produzidas pela Assessoria de Imprensa da PMJN foram utilizadas como notícia para o portal Badalo.

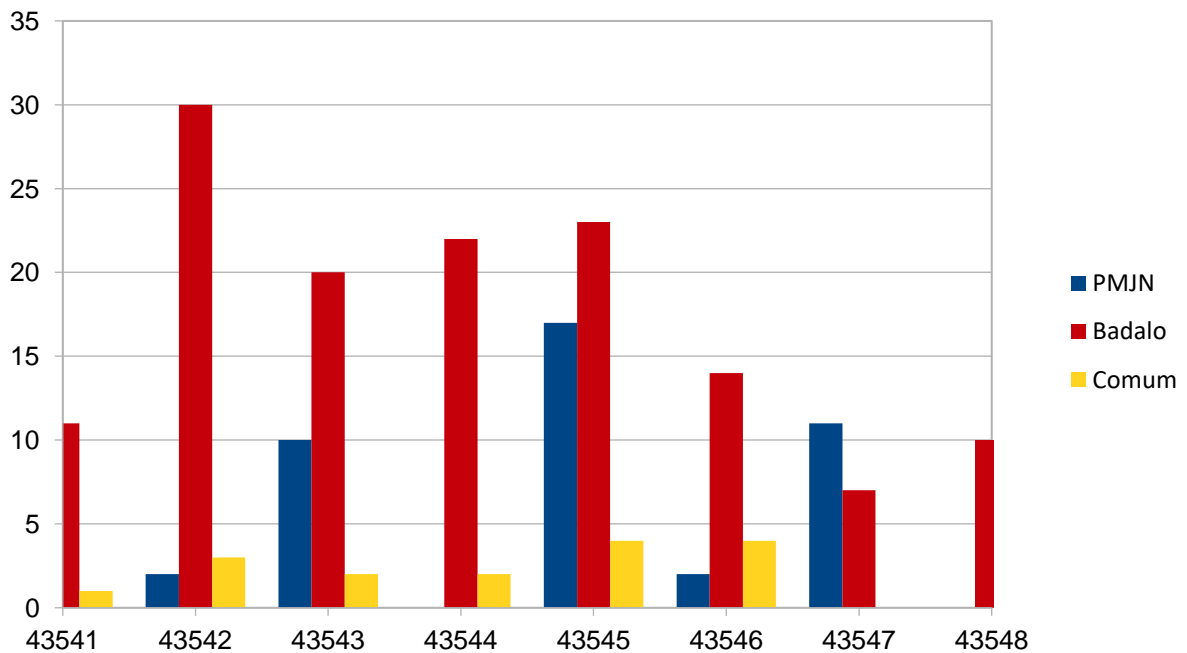
Pela perspectiva do portal Badalo, foi constatado que o portal utilizou a Prefeitura de Juazeiro do Norte como fonte de suas matérias em 13,86% do total do material divulgado no período estudado. O dia mais produtivo do portal Badalo, dentro do período estudado, foi o dia 18 de março, segundo dia de observação, onde foram produzidas 30 matérias. Destas 30, 3 tinham como fonte ou possuíam ligação com a Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, que no mesmo dia publicou três matérias. Já o dia de maior produção da Assessoria da PMJN foi o dia 21 de março, com 17 matérias publicadas,

---

<sup>6</sup> Falsas notícias distribuídas via jornal impresso, televisão, rádio e online, como nas mídias sociais.



onde no mesmo dia o portal Badalo utilizou a Prefeitura como fonte em 4 matérias. Neste dia o portal publicou 23 matérias.



| Data         | Matérias publicadas pelo Badalo | Matérias publicadas pela PMJN | Matérias da PMJN repostadas pelo Badalo |
|--------------|---------------------------------|-------------------------------|---|
| 17/03/2019   | 11                              | 1                             | 1                                       |
| 18/03/2019   | 30                              | 2                             | 3                                       |
| 19/03/2019   | 20                              | 10                            | 2                                       |
| 20/03/2019   | 22                              | 0                             | 2                                       |
| 21/03/2019   | 23                              | 17                            | 4                                       |
| 22/03/2019   | 14                              | 2                             | 4                                       |
| 23/03/2019   | 7                               | 11                            | 0                                       |
| 24/03/2019   | 10                              | 0                             | 3                                       |
| <b>TOTAL</b> | <b>137</b>                      | <b>43</b>                     | <b>19</b>                               |

### Considerações Finais

A pesquisa conseguiu mostrar o quanto a assessoria de imprensa tem seu papel primordial em um órgão e na administração pública. Investir em comunicação pode parecer algo sem retorno, principalmente para quem for imediatista e preze por resultados



instantâneos. A comunicação é algo que é construído aos poucos e o seu resultado aparece com o tempo, em médio e longo prazo. Tal fato é tão real que em uma empresa o primeiro setor a sofrer cortes, quando há, é o de comunicação, pois muitos gestores ainda não conseguem avaliar e enxergar o quão essencial é o ato de comunicar e, principalmente, de forma estratégica e profissional.

Com o clipping, o comunicador consegue ter algo mais concreto em pouco tempo, logo ele serve como mensurador de eficiência e eficácia, além das inúmeras outras funções que já foram faladas no decorrer da pesquisa, como por exemplo, atuar especificamente em áreas que demonstrem fraqueza ou que careçam de melhoras. O veículo analisado, Badalo, em contraponto com a Assessoria de Imprensa de Juazeiro do Norte, demonstram a realidade dessas informações e o quanto a comunicação se faz indispensável em pleno século XXI.

## Referências

ALMEIDA, A. L. de C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

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

BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense**. 2012.

CAMPOS, Adriana Souza. **Práticas de Comunicação Governamental em Rio Verde (GO): A assessoria de imprensa**. Disponível em: < [www.vertent.net/abrapcorp/cd2008/gt6.html](http://www.vertent.net/abrapcorp/cd2008/gt6.html)>. Acesso em: 11 de maio. de 2019.

SANTANA, Letícia. **O papel da assessoria de comunicação no relacionamento entre as organizações e seus vários públicos**. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob orientação da Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: Como se relacionar com a mídia**. Editora Contexto. 2010.

**Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. [http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa3.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf). Acesso em: 11 de março. de 2019.

PUGAS, Sônia Alves. **A Assessoria de Comunicação numa instituição pública: O caso da Secretaria Geral da Vice-Governadoria do Estado de Tocantins**. Relatório de Estágio para

---

obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.  
Universidade da Beira Interior. Covilhã, junho de 2014.