

**Dos jornais impressos aos buscadores de notícias:  
uma análise da clipagem jornalística a partir de Marshall McLuhan**

*From print newspapers to news seekers:  
an analysis of journalistic clipping from Marshall McLuhan*

Marcos Paulo SALES<sup>1</sup>  
Eraldo Jesus ALVES<sup>2</sup>  
Vaneza Pereira NARCISO<sup>3</sup>  
Francisco Luis Gadelha SANTOS<sup>4</sup>

### Resumo

Este artigo discute as práticas jornalísticas no ambiente das redes telemáticas e como as notícias publicadas podem ser recuperadas com a prática do clipping jornalístico. Para conduzir o estudo, realizou-se uma análise da evolução do clipping, que percorreu um longo caminho até chegar aos buscadores de notícias como o Google. Na fundamentação teórico-metodológica, foram utilizados conceitos sobre jornalismo, webjornalismo, assessoria de imprensa, clipagem jornalística e memória. Para atingir os objetivos propostos, optou-se por realizar uma comparação entre a prática da clipagem antes e após a chegada da Internet comercial no Brasil, a partir da tétrede propostas por Marshall McLuhan. Por fim, destacamos que a Internet afetou e modificou a forma de divulgação de notícias e, conseqüentemente, a clipagem de notícias e como ela se desenvolve na Web.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Clipagem jornalística. Buscadores de notícias. Google. Marshall McLuhan.

### Abstract

This article discusses journalistic practices in the environment of telematic networks and how published news can be recovered with the practice of journalistic clipping. To conduct the study, an analysis of the evolution of clipping was carried out, which has come a long way to reach news search engines such as Google. In the theoretical-methodological foundation, concepts about journalism, web journalism, press relations,

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Mudança Social e Participação Política (ProMuSPP), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: mp.sales@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (UNIT). E-mail: alves.eraldo@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Centro Universitário Maria Milza (UNIMAM). E-mail: vanezanarciso@gmail.com

<sup>4</sup> Aluno Especial no Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) na Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: luisgadelha@hotmail.com

journalistic clipping and memory were used. To achieve the proposed objectives, it was decided to make a comparison between the practice of clipping before and after the arrival of the commercial Internet in Brazil, based on the tetrad proposed by Marshall McLuhan. Finally, we emphasize that the Internet has affected and modified the way news is disseminated and, consequently, news clipping and how it develops on the Web.

**Keywords:** Press office. Journalistic clipping. News search engines. Google. Marshall McLuhan.

## Introdução

Com a disseminação de conteúdos e informações na Web de forma ágil, o público leitor (e consumidor de informação), que cresce em escalas geométricas, tem acesso a publicações diversas, de qualquer lugar do mundo. Este universo multi-informativo disposto na Internet é habitado por informações das mais variadas temáticas. Desta forma, se estabelece uma espécie de labirinto dentro do ciberespaço e saber transitar por este universo é fator que requer instruções e habilidades. Neste contexto estão a clipagem jornalística, os mecanismos de busca que, aliados ao webjornalismo, criam uma aproximação entre os leitores, as notícias de interesse e os veículos de comunicação.

A quantidade de informações disponíveis no ciberespaço, no entanto, não significa dizer que, uma informação disponível é sempre uma informação de qualidade, com a confiabilidade desejada, sobretudo na contemporaneidade, pelo avanço na disseminação de notícias falsas (*fake news*) na rede mundial de computadores. Dados e informações que antes ficavam dispersos e difíceis de serem encontrados, podem ser recuperados de forma facilitada, com o auxílio dos buscadores de notícias como o Google.

Este artigo buscou descrever como ocorreu a evolução da clipagem jornalística. Para isso, o estudo se vale de pesquisa bibliográfica e análises que compreendem desde a forma mais tradicional da clipagem, realizada de forma manual, até a incorporação das facilidades e agilidade trazidas pelo surgimento das redes telemáticas a partir dos buscadores de notícias. Ao mapear e sistematizar informações científicas sobre a clipagem jornalística e a sua evolução na perspectiva das novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs), espera-se contribuir com novos estudos na área da comunicação.

Duarte (2018, p. 238) define que a clipagem é uma atividade típica das empresas de assessorias de comunicação que consiste em identificar, por meio do material publicado nos meios de comunicação, citações sobre o assessorado ou temas pertinentes.

Na área da comunicação, a clipagem jornalística é uma prática rotineira e pode ocorrer da forma tradicional (a partir do recorte das matérias de jornais impressos ou revistas, por exemplo, com a disposição destas informações em relatórios) ou ganhar novas apropriações com o suporte tecnológico dos buscadores de notícias, que tornam o trabalho mais ágil.

Como define Mafei (2012), o produto/serviço possui nomes variados: clipping, clipagem ou taxação e representa uma compilação das informações veiculadas, em formato de relatório, que pode ter propósitos variados: analisar a exposição de determinado assessorado na mídia, checar e avaliar o nível da informação publicada ou o enquadramento da notícia. Segundo Mafei (2012), a pesquisa pode ser praticada nos meios impressos (jornais e revistas) ou nos meios eletrônicos ou digitais (sites e portais de notícias, blogs, *newsletter*, emissoras de rádio e TV e, na atualidade, nas mídias sociais).

Geralmente o clipping aparece na etapa final de um trabalho de comunicação mais amplo, estruturado e planejado, que é de mão-dupla: conduzido pelo jornalista ou assessor de imprensa, é mediado pelos veículos de comunicação. Bueno (2006, p. 389) destaca que o clipping é um recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo, entre outros). O autor também afirma que o clipping representa a interação entre empresas e veículos de comunicação.

Embora seja a prova cabal desse esforço de informar (ou influenciar) a opinião pública, o clipping não exprime, necessariamente, de maneira inequívoca, o trabalho do profissional de assessoria. Simplesmente, porque o clipping raramente é cópia exata dessa intenção, mas uma reinterpretação empreendida pelo veículo, que a esse esforço incorpora seus filtros, compromissos e interesses (BUENO, 2006, p. 389).

Partindo da análise do tradicional modelo de clipagem, percebe-se que a sua estrutura foi transformada ao longo dos anos. Ao incorporar o suporte das redes telemáticas, novos valores foram agregados ao processo da clipagem jornalística, a exemplo da inclusão de ferramentas agregadoras de conteúdos noticiosos, a exemplo do *Google News*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Através de tecnologia de agrupamento de dados e análises, o site *Google News* ([www.news.google.com.br](http://www.news.google.com.br)) busca, encontra e reordena manchetes de diferentes publicações escritas na língua portuguesa.

Para responder as questões norteadoras deste artigo, utilizou-se a tétrede proposta por Marshall McLuhan<sup>6</sup> (McLuhan & Powers, 1989/1992), a saber: A) Aprimoramento (*enhancement*); B) Obsolescência (*obsolescence*); C) Recuperação (*retrieval*); e D) Reversão (*reversal*). A escolha pelo modelo teórico partiu da necessidade de promover discussões sobre o fenômeno analisado, a evolução do processo da clipagem jornalística para o meio digital. Para isso, utilizou-se os conceitos propostos pelo autor para realizar as análises e comparações entre o novo suporte (digital) e o modelo tradicional de clipagem. O artigo analisou as transformações do clipping ao longo dos anos e a sua transposição para o meio digital. Como objetivo, buscou-se refletir sobre o seu processo evolutivo, sob a ótica das redes telemáticas, analisando os princípios que norteiam a elaboração deste serviço na contemporaneidade. A partir dos resultados obtidos, pretendeu-se contribuir para reestruturar o conhecimento disponível sobre a área em estudo e para a própria valorização do serviço e dos profissionais que o produzem.

### Webjornalismo e clipagem

O webjornalismo é definido por métodos e características específicas. No decorrer da sua história, diferentes nomenclaturas foram utilizadas: ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital e jornalismo hipertextual (PALACIOS, 2002). Surgido com a apropriação dos serviços da rede, refere-se aos produtos jornalísticos desenvolvidos para o ambiente da *World Wide Web* (www), que tem a memória como uma característica marcante no processo de recuperação de informações.

A clipagem digital é outro aspecto emergente a ser considerado com respeito a novos usos (ou potencializações) da memória: arquivos pessoais de material jornalístico passam a ser facilmente construídos e instantaneamente recuperáveis e socialmente compartilhados, seja em portais jornalísticos que oferecem tal recurso, seja através de ferramentas de *bookmarking* social em redes de armazenamento e compartilhamento de informações (PALÁCIOS, 2011).

---

<sup>6</sup> Sociólogo canadense, Marshall McLuhan é um dos teóricos mais citados por quem investiga o campo das ciências da comunicação e da cultura contemporâneas. Conceitos como o meio é a mensagem e aldeia global foram cunhadas pelo pesquisador como metáforas para a sociedade. O foco das suas pesquisas recai sobre a interferência dos meios de comunicação nas sensações humanas, daí o conceito de “meios de comunicação como extensões do homem” ou “prótese técnica”.

De acordo com Prado (2011), o webjornalismo – inicialmente caracterizado como uma transposição de conteúdo, ou seja, a publicação da versão impressa na internet – foi implementado a partir da segunda metade dos anos 1990. Mais adiante, no final da década, a novidade se estabeleceu de forma mais abrangente (PRADO, 2011). Ainda segundo Prado (2011), é neste período de experimentações que surgem no Brasil novos modelos de negócio na área da comunicação, como os portais de notícias (atualizados em tempo real), que passa a demandar profissionais especializados na nova linguagem.

No início, sob o olhar de desconfiança de muitos jornalistas e dos próprios consumidores de jornalismo, as empresas foram entrando na web vagarosamente. Era preciso experimentar, testar o retorno, e ver se realmente o sistema digital funcionava. (PRADO, 2011, p. 31)

Neste universo, usuários convivem, diariamente, com múltiplas e excessivas informações. A teia de alcance mundial criada por Tim Berners-Lee (MOHERDAUI, 2000), concebeu a maneira de associar, por meio de *links*<sup>7</sup>, documentos armazenados em qualquer computador e, mais recentemente, acessíveis aos *smartphones*, conectado à Internet, por meio de um localizador denominado URL<sup>8</sup>. De acordo com Canavilhas (2014), elementos como hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade devem estar presentes no Webjornalismo e podem ser analisados de forma separada, sem que haja perda na compreensão do conteúdo.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, p. 17).

As empresas que prestam serviços de assessoria de comunicação e de imprensa (incluindo as organizações que elas representam) não podem ficar distantes dos conteúdos publicados na Internet e nem ignorá-los. Este cenário exige agilidade das empresas e dos

---

<sup>7</sup> Conexões que apontam para um documento eletrônico ou arquivo de dados armazenado em outro local da Internet.

<sup>8</sup> É uma parte da Internet que interliga todos os documentos de hipertexto, regidos pelos protocolos http (hypertext transfer protocol), ou seja, documentos que utilizam a linguagem html (hypertext markup language), que permite passar de um arquivo a outro através de links (ou hiperlinks).

profissionais, com um acompanhamento atento e efetivo ao que é publicado, a cada segundo, na Internet. Nas últimas décadas, o mundo viu a expansão de jornais online e, atualmente, são acompanhados de outros espaços para publicação, como os *blogs*. Hoje, o avanço e popularização das mídias sociais, como o Facebook e Instagram, por exemplo, vêm somar-se às informações produzidas e publicadas a todo o tempo.

O Facebook convidou seus usuários a utilizarem o serviço também como uma forma de encontrar notícias, ao se tornarem fãs nas páginas de jornais e revistas dentro da rede social. Se o Facebook conseguir tornar simples o processo de acompanhamento de notícias dentro da rede social - como se fosse um leitor de feeds mais amigável -, poderá se tornar a maior fonte de leitura de notícias online (PRADO, 2011, p. 210).

A prática da clipagem de notícias representa uma posição nem sempre valorizada e, geralmente, é realizada por estagiários ou profissionais em início de carreira. No entanto, relatórios de clipagem representam um instrumento importante para assessores e assessorados, pois, a partir da sistematização das informações, toda a sua construção pode ser representada por números, dados estatísticos, relatos e documentos. A clipagem documenta e resgata histórias, como define Mafei (2012): “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” (MAFEI, 2012, p. 72).

Para as empresas de assessorias de comunicação, a transposição da clipagem para o meio eletrônico trouxe facilidades: dispensar tesoura, cola e manhas inteiras de leitura, recorte, colagem e cópia de jornais para distribuição do relatório de clipping aos assessorados. Aos poucos, instrumentos como tesoura, estilete e papel deram lugar às teclas de atalho “Ctrl + C” (copiar) e “Ctrl + V” (colar).

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. (BUENO, p. 73)

As mudanças que ocorreram no decorrer dos anos, seja no contexto da comunicação organizacional ou mesmo na rotina produtiva da notícia, foram importantes tanto para o assessor de imprensa, que por meio de relatórios pode comprovar a eficiência

do trabalho realizado na divulgação de *releases*<sup>9</sup> e notícias de interesse do cliente; quanto para o cliente, que pode perceber, com este material, como a sua empresa, marca ou produto é percebida pelos veículos de comunicação.

Ele é a matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito a *posteriori*, que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia. (BUENO, 2006, p. 390).

Bueno (2006) ressalta que o clipping é decisivo e poderá auxiliar em outros processos, como analisar o perfil de determinada empresa de assessoria de comunicação ou estabelecer um relacionamento pró-ativo entre o assessorado e a mídia. Algumas organizações, no entanto, limitam-se a realizar esta busca em poucos jornais, mesmo que os *releases* tenham sido distribuídos para diversos veículos, revistas, sites e portais específicos. Um processo precário e deficiente na coleta de informações, segundo o autor, pode significar um risco em determinadas situações que envolvem o assessorado.

Alguns passos para que a clipagem no meio digital ocorra de forma adequada são elencados por Bueno (2006, p. 395): identificação precisa do veículo, título da matéria, a seção ou editoria em que o texto foi publicado, dia e hora do acesso, entre outras informações que podem ser necessárias. Na clipagem na Web, além das informações citadas, deve-se incluir *link* relacionado ao texto. Já nas matérias veiculados em colunas, a clipagem deve ser integral, para uma futura recuperação do texto na íntegra.

### **Evolução da clipagem jornalística a partir de McLuhan**

Não existe um marco temporal preciso sobre o surgimento da clipagem de notícias como instrumento na rotina das empresas de assessoria de comunicação. Mesmo com a escassez de literatura, pode-se inferir que a clipagem de notícias ganhou novos contornos com a chegada da Internet comercial no Brasil (1995). No meio digital, pode-se definir que a clipagem ganha força a partir da segunda fase do Webjornalismo, definida por

---

<sup>9</sup> É um material distribuído à imprensa que serve para sugestão de pauta ou veiculação gratuita. Instrumento tradicional de uma AI, também é conhecido por press-release ou comunicado. O objetivo é chamar a atenção do jornalista para um assunto que pode se transformar em notícia. (BUENO, 2006, p. 247).

Mielniczuk (2007) como metáfora<sup>10</sup>. Neste ponto, seria possível realizar um processo de clipagem eficiente, com o suporte trazido pela própria Internet.

No livro *Laws of Media* (1966), McLuhan estabelece que “o meio é a mensagem”, ou seja, um meio é aquilo que remedia outro meio. Este conceito é significativo na obra do autor, principalmente quando aplicado e comparado aos novos meios e suportes digitais. Na área da comunicação, o conceito é potencializado pelo momento de mudanças no desenvolvimento das novas tecnologias da informação.

As quatro leis da mídia, representadas pela téttrade citada anteriormente (McLuhan & Powers, 1989/1992), é resultante de um extenso e profundo trabalho de revisão da obra *Understanding media*, conduzida por McLuhan e seu filho, Eric McLuhan. O intuito dos autores consistiu em identificar, na própria obra, princípios científicos que, de alguma forma, pudessem ser testados, provados ou mesmo refutados, a qualquer tempo-espço, e aplicado aos diversos meios e/ou fenômenos que estejam sendo postos em análise (DALL’AGNESE, CANAVILHAS e BARICHELLO, p. 223-224).

O desenvolvimento das leis da mídia levou em conta a noção alargada que McLuhan tinha acerca do meio. Seriam, portanto, aplicáveis a qualquer tecnologia ou artefato, seja *hardware* (por exemplo, uma caneta, um computador) ou *software* (uma proposição, uma lei científica), a qualquer palavra ou frase, em qualquer linguagem e a qualquer tempo. Para os autores, “tudo que o homem faz e constrói, cada procedimento, cada estilo, cada artefato, cada poema, música, pintura, truque, dispositivo, teoria, tecnologia – cada produto do esforço humano – manifesta essas quatro dimensões” (MCLUHAN & MCLUHAN, 1988).

Com a chegada e popularização das novas tecnologias, ocorre com estes suportes exatamente o que aconteceu com os seus precursores: apresentam-se em versões aperfeiçoadas. Foi assim com o telegrama, que inovou em relação à carta, que, por sua vez, ficou obsoleto se comparado com o *e-mail* e, mais recentemente, a obsolescência deste em relação aos aplicativos de mensagem instantânea, como o WhatsApp.

Nesta lógica argumentativa, percebe-se a mesma correlação entre rádio e televisão, entre a TV e a WebTV e da TV analógica em comparação ao modelo de transmissão digital e, mais recentemente, os serviços de *streaming*, que oferece ao usuário

---

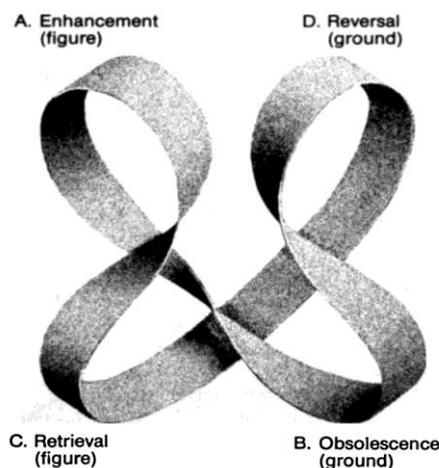
<sup>10</sup> Metáfora é caracterizada pela utilização, ainda parcial, de apenas algumas potencialidades e recursos trazidos pela Web. Na transição para esta fase, a própria evolução da Internet trouxe recursos que passaram a ser explorados com propriedade pelo Jornalismo. Apesar disso, o novo modelo ainda estava atrelado ao modelo do jornal impresso.

uma nova experiência ao consumir produtos audiovisuais. Sendo assim, o modelo de análise proposto por McLuhan pode ser apropriado quando se fala da evolução do clipegem, comparando o seu modelo tradicional com a clipegem digital de informações.

Ao defender que “o conteúdo de um meio é sempre outro meio” (McLuhan apud Pereira, 2002), percebeu-se que existe uma circularidade entre os meios de comunicação, seguido por contaminações, impurezas e hibridismos de outros meios existentes. O termo “aldeia global”<sup>11</sup>, também defendido por McLuhan, pode ser apropriado neste artigo, pois define o senso de comunidade surgido com as telecomunicações.

Como apropriações e hibridismos ocorrem a todo o tempo, nos diferentes meios, como vimos, não seria diferente com a obra de McLuhan (1966). A téttrade proposta pelo autor deriva de outro conceito: um problema proposto pelo filósofo Aristóteles, que, em sua argumentação, define “as quatro causas”<sup>12</sup> da ação humana. Depois das causas da ação humana, ninguém havia proposto efeitos que as complementassem, até que McLuhan propôs a téttrade (McLuhan & McLuhan, 1988), representada na imagem abaixo.

**Figura 1** – Estrutura da téttrade proposta por McLuhan



**Fonte:** Reproduzida do livro *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century* (McLuhan & Powers, 1989/1992)

<sup>11</sup> O conceito de "aldeia global" está diretamente associado ao progresso tecnológico. Significa dizer, numa analogia, que o planeta está sendo reduzido a uma aldeia, com possibilidades de comunicação direta com qualquer habitante.

<sup>12</sup> A ciência era entendida como um conjunto de causa e efeito, veja: 1) Causa formal: é o plano, o que interessa; 2) Causa material: compreende os componentes que são empregados para aquela determinada ação; 3) Causa eficiente: quando são destacados os métodos que serão utilizados; e 4) Causa final: é o resultado da ação.

De forma resumida, a tese é a seguinte: saiba o que vai acontecer, e onde vai acontecer, antes que aconteça. A partir daí, entende-se que as realizações humanas são dotadas de quatro tipos de efeitos – Aprimoramento, Obsolescência, Recuperação e Reversão. Segundo McLuhan (1988), estes efeitos podem absorver todos os tipos de experimentações e consequências. Quando aplicadas na análise de algum meio, estas propriedades e efeitos devem ser pensadas de forma simultânea. Detalhamos cada uma delas a seguir:

- **A) Aprimoramento (*enhancement*)** – o aprimoramento (extensão) segue os mesmos caminhos da recuperação. Quando surge algum meio novo, algum dispositivo ou tecnologia, eles acabam sendo responsáveis pelo aperfeiçoamento, pela extensão de outro meio, numa comparação com o que existiu anteriormente;
- **B) Obsolescência (*obsolescence*)** – a ideia de obsolescência significa dizer que, quando determinada característica de um meio é ampliada, ou mesmo explorada, outra pode ser esquecida. Com o passar do tempo, pode até mesmo ser descartada. A inserção de novos elementos torna os elementos antigos ultrapassados;
- **C) Recuperação (*retrieval*)** – tudo que surge como algo relativamente “novo”, carrega elementos que já existiram anteriormente. Para McLuhan (1988), a recuperação não significa, simplesmente, deixar em evidência um recurso que já existiu, são necessárias algumas transformações ou metamorfoses adicionais, ou seja, o elemento antigo é trazido de volta, porém, de forma atualizada;
- **D) Reversão (*reversal*)** – na reversão tende-se a potencializar o novo meio até ele se transformar em outras coisas, suscitando novas questões sociais. O aspecto de reversão da tétade, quando colocada no seu limite potencial, reverte esta característica, tornando-se uma forma complementar.

A partir da combinação da tétade – considerando causas, efeitos ou causas e efeitos – é possível avaliar os impactos e implicações das novas tecnologias em determinado meio. Isso também remete às ideias de McLuhan (1966) que tratam das inovações tecnológicas como extensões do homem. As NTICs influenciam, de forma direta, habilidades e sentidos humanos e podem alterar as relações da pessoa-humana com a sociedade, que utiliza determinada tecnologia e a remodela.

As tecnologias influenciam como nos relacionamos com o mundo, gerando demandas para a criação de outras tecnologias, novos meios e ambientes, baseadas nas

necessidades humanas. Desta forma, o clipping, por meio de suportes digitais como o Google News e RSS, sofre modificações. Ao incorporar estas tecnologias, a clipagem deixa de ser um serviço restrito, oferecido apenas pelas empresas de assessoria de imprensa, e espalha-se pela rede, atingindo também usuários comuns, que podem monitorar qualquer assunto de interesse, publicado na Internet, a qualquer tempo.

Como forma de recuperação, entende-se que, aplicado ao clipping, o processo de clipar notícias é recuperado, pois carrega consigo elementos que existiam anteriormente. O elemento antigo, no caso a clipagem, serviu como base para promover uma atualização do processo. Quando falamos de extensão, o clipping passa a fazer uso de novas formas, novos suportes – a Internet –, através de sistemas de busca e monitoramento como o Google News e o RSS. A tecnologia é responsável pelo aperfeiçoamento do meio em comparação ao que existiu anteriormente.

Na reversão, como a tendência é potencializar o novo, surge uma nova forma de “clipar” notícias. O processo antigo se reverte até se transformar em outra coisa, tornando-se uma forma complementar. Hoje, apesar de ainda ser muito utilizada da forma tradicional, a clipagem ganha novo status trazido pela tecnologia. Produzida com o suporte da Internet, a necessidade de passar horas lendo um jornal impresso a procura de notícias de interesse é cada vez menor.

A ideia de obsolescência surge aqui em contraposição ao formato antigo de clipar notícias. Significa dizer que, com a ampliação das novas formas de clipagem, a forma antiga torna-se obsoleta, o que ainda não é o caso da clipagem tradicional, mas, a tendência é que, com o passar do tempo, ela possa até mesmo ser descartada, pois a agregação de novos elementos, como já foi dito, torna os elementos antigos ultrapassados.

É importante observar que, a partir das teorizações de McLuhan (1966), cada nova etapa tecnológica se apropria de uma anterior, estendendo seu conteúdo e aperfeiçoando-o. “McLuhan observou frequentemente que nas circunstâncias em que novas mídias são colocadas em funcionamento na sociedade, elas se espalham como vírus e provocam danos irrestritos, porque permanecem invisíveis” (ERIC MCLUHAN, 1995, p. 3)

Ao observarmos a clipagem sob esta perspectiva, o produto/serviço sofre modificações em sua produção e estrutura. E é neste momento que a clipagem ganha nova roupagem. A necessidade de passar horas lendo jornais impresso na busca por notícias de interesse é cada vez menor. Significa dizer que, com a ampliação das NTICs, a forma

antiga acaba ficando obsoleta, o que ainda não é o caso da clipagem tradicional. A tendência é que, com o passar do tempo, ela agregue novos elementos em sua produção.

## **Metodologia**

Para a condução da pesquisa e para discutir aspectos relacionados ao fenômeno analisado, optou-se por realizar um estudo qualitativo e exploratório, que consistiu no levantamento de informações e estudos a respeito da evolução da clipagem jornalística, desde o seu surgimento até a chegada do jornalismo ao ambiente da Web. As fontes de coletas de dados utilizadas foram a revisão de literatura. A coleta de dados, de acordo com Markoni e Lakatos (1996), neste caso, pode ser classificada em “documentação indireta”, no âmbito da pesquisa bibliográfica.

A revisão bibliográfica sistemática foi realizada da seguinte forma: definição do tema de pesquisa, levantamento bibliográfico, leitura e fichamento. A partir das constatações obtidas, consolidou-se o desenho da investigação para chegar aos objetivos propostos neste trabalho: observação dos fatos, análise do problema, do objeto de estudo, das hipóteses e objetivos para chegar à interpretação dos dados coletados.

Como acentua Lubisco (2019, p. 58), “A finalidade de uma metodologia [...] é evidenciar o caminho que levou aos resultados e ao cumprimento dos objetivos estabelecidos, de modo que ela possa ser replicada por outro pesquisador”. O objetivo foi realizar uma pesquisa ampla, capaz de fornecer dados atualizados e relevantes relacionados aos temas aqui abordados. Por fim, foi feita a classificação do material obtido, de forma sistemática, por meio da seleção, codificação e tabulação.

## **Discussão dos resultados**

A revisão sistemática realizada demonstrou que ainda não existe uma padronização de conceitos e formatos para a clipagem jornalística nesta nova ordem midiática. O estudo justificou-se por buscar contextualizar um tema ainda pouco explorado e aprofundado no campo da comunicação, trazê-lo para a contemporaneidade e relacioná-lo com práticas de interesse dos profissionais que atuam nas áreas da comunicação.

A escolha pelo modelo teórico partiu da necessidade de definir termos e definições para uma abordagem relativamente nova no meio digital. Ao contar com o suporte das redes telemáticas, a clipagem agregou novos valores, recuperou elementos do modelo tradicional, tornou obsoletos outros elementos e foi revertida em um produto novo ou inovador. Utilizamos as tétrades no intuito de realizar análises e comparações entre o novo suporte e o suporte tradicional.

A clipagem de notícias (Figura 2) torna-se um instrumento fundamental para as empresas de assessoria de comunicação, pois permite detalhar, em relatórios, as aparições e citações de um determinado cliente na mídia, com descrição do espaço ocupado, tamanho, página, editoria e avaliação, que pode ser segmentada em positiva, negativa ou neutra. A necessidade de uma clipagem diária, realizada várias vezes por dia, é cada vez maior. O que é publicado na imprensa pode ser o termômetro para tomadas de decisões. Em casos específicos, é preciso que o assessor de imprensa ofereça aos veículos de comunicação uma resposta urgente sobre um determinado assunto, o que torna o clipping essencial também para as empresas que contratam o serviço.

Figura 1 – Modelo de clipagem jornalística

**Clipping**

---

**Veículo:** O que fazer na Bahia  
**Página:** [www.oquefazernabahia.com](http://www.oquefazernabahia.com)  
**Editorial/Coluna:** Notícia

**Data:** 25 de julho de 2022  
**Avaliação:** Positiva  
**Evento:** Julho das Pretas

---



**Link da notícia:** <https://oquefazernabahia.com/2022/07/27/julho-das-pretas-debate-genero-patriarcado-e-as-mulheres-negras/>

Fonte: Marcos Paulo Sales (2022)

Ao avançarmos nas conceituações, percebeu-se que a clipagem também guarda na “memória impressa” (relatórios) os principais momentos de uma empresa, organização ou personalidade pública, por meio de notícias publicadas na imprensa. Este é um produto relevante para a história do cliente, do assessor e do próprio jornalista que originou ou produziu determinada notícia, pois revelam cenários de crescimento, de crises, construção de conceitos, consolidação de imagem e difusão de ações que permitem documentar e incrementar a história de uma instituição.

Se antes a clipagem exigia a leitura, na íntegra, dos jornais, seleção das notícias de interesse e cópia destas notícias para relatórios impressos, hoje, qualquer um pode selecionar o que deseja ler na internet. A transposição deste serviço para o meio digital traz algumas vantagens, tanto para quem o realiza, como jornalistas, relações públicas e

estagiários; quanto para o cliente, que necessita recuperar o material publicado, prestar contas de ações, aprovar projetos, entre tantas outras possibilidades.

### Considerações finais

A comunicação, na atualidade, é marcada pela forma interativa de disponibilizar informações e conhecimento aos usuários. É inegável o impacto causado pela tecnologia na vida humana, sobretudo pelos avanços ocorridos nas últimas décadas, com o surgimento e o avanço comercial da Internet e suas múltiplas possibilidades e facilidades. Neste cenário, é essencial possuir conhecimentos específicos para lidar com o manejo e a utilização dessas informações e o serviço de clipping auxilia na visualização de um diagnóstico mais amplo, que contemple o que está sendo divulgado sobre o assessorado.

O fazer jornalístico uniu diversas práticas, seja no universo digital ou no modo *offline* (analógico), com a união entre as informações impressas, ou de forma virtual, na *web*. Os novos aparatos tecnológicos também trouxeram uma abordagem pragmática e implicações para uma arquitetura de informação nova e dinâmica. O *modus operandi* do fazer jornalístico mudou, é sistematicamente problematizado e trouxe novas normas e regras que modificaram a atuação dos jornalistas.

Nesta análise, concluiu-se que os quatro elementos apontados por McLuhan, conhecidos como téttrade, se manifestam no percurso evolutivo da clipagem de notícias, que sofreu alterações a partir das mudanças nos cenários tecnológico e social. Isto fez perceber o processo estabelecido entre “tecnologias” do passado (leitura de jornais, tesoura e cola), e as atuais tecnologias, destacando o consumo de informação na atualidade.

Outras questões foram diagnosticadas neste estudo: a obsolescência dos suportes, o caráter volátil dos conteúdos na Internet e a perenidade dos links, o bom senso, a técnica e o profissionalismo, características indispensáveis. Conveniência, ganho de tempo, informações atualizadas, menores custos, comunicação personalizada e interativa são alguns benefícios trazidos pela prática, que possui maior capacidade de armazenagem e recuperação de informações, através de programas e banco de dados apropriados.

É importante observar que a Internet afetou e modificou a forma de divulgação e, conseqüentemente, a clipagem de notícias. Essas modificações têm efeito sobre os modos pelos quais as práticas do clipping se desenvolvem na Web. Atualmente passa por um

momento de aprimoramento e incrementação, tendo na Internet o suporte ideal para que a prática ocorra com maior rapidez e menor custo.

Muitos ainda são os desafios que precisam ser superados por pesquisadores da comunicação e suas tecnologias e, certamente, outros estarão por surgir. Não se pretendeu, neste estudo, oferecer respostas prontas, mas apontar caminhos. Em sintonia com este quadro, os novos métodos de clípagem na Web apresentam-se como uma solução momentânea, possibilitando a migração, pelo menos em parte, da atual manipulação direta das informações, para o gerenciamento indireto. Espera-se ter trazido à tona reflexões importantes acerca deste campo de estudos da comunicação.

### Referências

BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>>. Acesso em 15 de set. de 2022.

BUENO, Wilson da Costa. Assessoria de imprensa no Brasil: caminhos e descaminhos da relação empresa e imprensa na era do ciberespaço. **Revista Comunicação e Sociedade**, n. 26, 1996.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo, 7 características que marcam a diferença**. Coleção Labcom, 2014.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DALL'AGNESE, CAROLINA WEBER; CANAVILHAS, João; BARICHELLO, EUGENIA MARIA MARIANO DA ROCHA. A téttrade de McLuhan na pesquisa em comunicação: revisão sistemática de aplicações no Brasil e em Portugal. **Matrizes**, v. 14, n. 1, p. 221-239, 2020.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1985.

LAGE, Nilson. **Fundamentos da comunicação mediática**. Disponível em: <<http://www.jornalismo.cce.ufsc.br/funtex1.html>>. Acesso em: 22 de jun. de 2022.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Ed. 34, São Paulo: 1999.

LÈVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1995.

LUBISCO, Nídia Maria Lienenart. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 6 ed. rev. ampl. Salvador: EDUFBA, 2019.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa. Como se relacionar coma mídia.** São Paulo: Contexto, 2012.

MCLUHAN, Eric. **The role of thunder in finnegan's wake.** Toronto: University of Toronto Press, 1997.

MCLUHAN, M. & Fiore, Q. **The medium is the massage: an inventory of effects.** CoFederman The Fifth Law of Media ordained by Jerome Agel. New York: Bantam, 1967.

MCLUHAN, M. & McLuhan, E. **Laws of media: the new science.** Toronto: University of Toronto Press, 1988.

MCLUHAN, M., & POWERS, B. (1992). **The global village: transformations in world life and media in the 21st century.** Oxford, Inglaterra: Oxford University Press, 1992.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line.** 3. ed. São Paulo: Senac, 2007.

PALACIOS, M. **Convergência e memória: jornalismo, contexto e história.** MATRIZES, 4(1), 37-50. 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p37-50>>. Acesso: 25 set. 2022.

PALACIOS, Marcos e MACHADO, Elias (Org.). **Modelos de jornalismo digital.** Editora Calandra. Florianópolis. 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on- line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, Edições GJOL, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** [Reimpr.]. Rio de Janeiro: LTC, 2011.