

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**THIAGO PELUSI VENDRAMI**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ÓRGÃOS  
PÚBLICOS: *CLIPPING* DIGITAL**

BAURU  
2014

**THIAGO PELUSI VENDRAMI**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ÓRGÃOS  
PÚBLICOS: *CLIPPING* DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi

BAURU  
2014

Vendrami, Thiago Pelusi.

V453a

Assessoria de imprensa em órgãos públicos: clipping digital / Thiago Pelusi Vendrami -- 2014.

42f.

Orientadora: Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Assessoria de comunicação. 2. Assessoria de imprensa. 3. Órgãos públicos. 4. Clipping. 5. Clipping digital.  
I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.

**THIAGO PELUSI VENDRAMI**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ÓRGÃOS PÚBLICOS: *CLIPPING*  
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

Banca examinadora:

---

Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Me. Marcelo da Silva  
Universidade Sagrado Coração

---

Ma. Adriana Donini  
Mestre em Comunicação Unesp/Bauru

Bauru, 11 de junho de 2014

**Aos meus pais (in memoriam),  
às minhas tias Selma e Márcia e  
a todos os jornalistas que exercem  
o dom maravilhoso desta incrível profissão**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom profissional que me confiou e à Maria Santíssima que me cobre com teu manto sagrado a cada dia;

Aos meus pais que nunca pouparam esforços para me formar homem e profissional;

Às minhas tias maternas Márcia e Selma, além de Marcos Callili, o “Turco”, que me acolheram e acolhem em todos os momentos;

Aos meus amigos e outras pessoas que passaram e estão na minha vida (não cito nomes para não cometer injustiças);

Aos jornalistas José Alberto Conte Júnior e Mirella Bérghamo, que me apresentaram a Assessoria de Comunicação e de Imprensa e o *clipping*. Sem a menor intenção despertaram algumas vocações e colaboraram em rumos profissionais;

Ao senhor prefeito municipal de Botucatu, João Cury Neto, (2009 a 2012 / 2013 a 2016), que permitiu parte de minha qualificação, proporcionando oportunidades de participar de cursos vinculados à área, enquanto eu era estagiário;

Aos amigos do Jornal da Cidade de Bauru, em especial Giselle Hilário, João Jabbour, João Pedro Feza, Luciana La Fortezza e Márcia Duran, que confiaram a mim um espaço para desenvolver o jornalismo e são motivações pessoais e profissionais;

Por fim, a todos os professores dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas e demais profissionais ao longo de anos de USC.

A todos, minha eterna gratidão

*“Teoria e pesquisa só servem se têm capacidade de dar sentido à observação de seu objeto de estudo. O valor da pesquisa social não deriva apenas da sua coerência, mas também da sua relevância. Não se trata de um discurso, mas de uma investigação.” (Manuel Castells)*

## RESUMO

Este trabalho aborda a importância da prática do *clipping* para as funções de Assessoria de Imprensa e as mudanças ocorridas com a evolução das tecnologias nas técnicas de clipagem, antes realizada de forma analógica (tradicional) e agora gradativamente por meios digitais. Traz também os resultados de uma pesquisa realizada com diferentes assessores atuantes em órgãos públicos, direta ou indiretamente, que teve o objetivo de entender como a atividade vem sendo realizada e disponibilizada para os assessorados e que demonstrou que, mesmo ainda não sendo realidade na maioria das assessorias, os assessores estão compreendendo a importância do *clipping* digital. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, tendo sido realizada em duas etapas: a primeira compreendeu um levantamento de literatura especializada sobre a temática e a segunda, a mencionada pesquisa de campo. Por consequência da pouca oferta de materiais específicos, referências bibliográficas de temas que se interligam estão presentes neste trabalho, oferecendo suporte ao tema central.

**Palavras-chave:** Assessoria de Comunicação. Assessoria de Imprensa. Jornalismo. Órgãos Públicos. *Clipping*. *Clipping* Digital.

## RESUMEN

Este trabajo analiza la importancia de la práctica de *clipping* en las funciones de Asesoría de Prensa y los cambios ocurridos en la evolución de la tecnología en las técnicas de recorte antes hecho en analógico (tradicional) y ahora poco a poco de forma digital. También se presentan los resultados de una búsqueda con diferentes asesores activos directa o indirectamente en organismos públicos, que tuvo como meta comprender cómo se está llevando la actividad y ponerse a disposición para asesorado y demostraron que ni siquiera todavía es cierto en la mayoría el asesoramiento, los asesores están dando cuenta de la importancia de clipping digital. La investigación fue un enfoque cualitativo y se realizó en dos etapas: la primera comprendió un estudio de la literatura sobre el tema y la segunda, la investigación de campo mencionado. En consecuencia de la escasez de materiales específicos, referencias que se entrelazan a los temas están presentes en este trabajo, apoyando el tema central.

**Palabras claves:** Asesoría de Comunicación. Asesoría de Prensa. Periodismo. Organismos Públicos. *Clipping*. *Clipping* Digital.

## ABSTRACT

This work approaches the importance of clipping practice for press office and changes occurred with the evolution of clipping techniques, performed before by an analogical way (traditional) and now gradually by digital way. It brings also the results of a research performed with different active advisors in public agencies, direct or indirectly, that had as purpose the understanding of how the activity has been realized and available for the advised and has demonstrated that even it is not real on most of advising, the advisers are understanding the importance of digital clipping. This research had a qualitative approach, being performed by 2 steps: at first, a specialized review about the theme, and then the mentioned field research. By consequence of the short supply of specific material, there are references of linking themes in this work, supporting the central theme.

**Keywords:** Communication Office. Press Office. Journalism. *Clipping*. *Clipping* Digital.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 QUESTÃO NORTEADORA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	11
1.2.1 <b>Objetivo Geral</b> .....	11
1.2.2 <b>Objetivos Específicos</b> .....	11
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
1.4 METODOLOGIA: PESQUISA QUALITATIVA .....	12
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 GLOBALIZAÇÃO .....	15
2.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA .....	16
2.3 NOVA MÍDIA .....	16
2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA .....	17
2.5 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO .....	18
2.6 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA .....	18
2.7 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA E ÓRGÃOS PÚBLICOS .....	20
2.8 O <i>CLIPPING</i> : DO TRADICIONAL AO DIGITAL .....	22
2.9 A PRÁTICA DO CLIPPING NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS .....	25
2.9.1 <b>Origem</b> .....	25
2.9.2 <b>A atual configuração</b> .....	25
<b>3 PESQUISA QUALITATIVA SOBRE A PRÁTICA DE CLIPPING EM ÓRGÃOS PÚBLICOS</b> .....	27
3.1. JUSTIFICATIVA .....	27
3.2 OBJETIVOS .....	27
3.2.1 <b>Objetivo Geral</b> .....	27
3.2.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	27
3.3 METODOLOGIA .....	27
3.3.1 <b>Coleta de dados</b> .....	28
3.4 LIMITAÇÕES .....	28
3.5 APRESENTAÇÃO DAS RESPOSTAS .....	28
3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA .....	36
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	40
<b>APÊNDICE A - Roteiro de questão</b> .....	42

## 1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma sociedade do conhecimento, na qual a posse da informação é fundamental para a tomada de decisões. E, num tempo em que a globalização é uma realidade, é necessário considerá-la, até por ser ela um dos principais pontos que tornam a informação mais completa, rápida em sua trajetória e variada, sobretudo quando é carregada com repertório sociocultural de seu ponto de partida.

Pela esfera pública de informações trafega um volume diário excessivo de mensagens das mais variadas temáticas. É preciso ter conhecimento e disponibilidade para selecioná-las, separar apenas aquelas confiáveis e que podem ser úteis aos objetivos pessoais e profissionais do assessorado, a considerar que ele possa ser uma pessoa ou instituição. Há, no entanto, assessores que se especializam na atividade, ao prestar serviços a terceiros e monitorar informações pertinentes a eles. E, a considerar a globalização, a assessoria é elemento fundamental para que exista a competitividade, ao mesmo tempo em que oferece condições de defesa, assegura um grande poder de ataque a possíveis adversários e informações não-confiáveis ou até mesmo ofensivas.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem por objeto de pesquisa, justamente, uma função específica do profissional de assessoria, denominada *clipping*, que tem importância vital entre os trabalhos desenvolvidos pelas Assessorias de Comunicação e, muitas vezes, mais especificamente, pelas Assessorias de Imprensa nas organizações públicas.

O foco direcionou-se para o desenvolvimento dessas atividades em órgãos públicos e de forma digital, o que em 2014 ainda seria novidade neste segmento.

Nas assessorias de imprensa, uma das preocupações que move os profissionais é a conquista de uma imagem positiva para a instituição ou profissional para o qual trabalha, perante a opinião pública. (BATISTA, 2006). Os profissionais de comunicação devem, no entanto, não só construir, mas também consolidar essa imagem, monitorando constantemente o que as diversas mídias divulgam sobre seu assessorado e os segmentos em que este atua.

Segundo Torquato (2002), o desafio da comunicação nas organizações públicas é aproximar os serviços públicos da sociedade e essa aproximação influencia todo o percurso do assessorado, seja ele pessoa pública ou a própria instituição, que pode ser interrompido ou até estendido por conta da sua imagem

veiculada e destacada nas mídias. Devido a tal complexidade, é esse o nosso direcionamento: Assessoria de Imprensa – *Clipping* Digital.

## 1.1 QUESTÃO NORTEADORA

Este trabalho tem como questão norteadora a introdução do *clipping* digital nas assessorias de imprensa de órgãos públicos, sua aceitação, o conhecimento por parte dos profissionais sobre sua importância e utilização.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi investigar se o potencial do trabalho de clipagem de informações, em seu formato digital, é explorado nas organizações públicas. Para tal, foram selecionados autarquias, Prefeituras, Governos Estaduais, Governo Federal e Terceiro Setor, que existe por parte da iniciativa privada suprindo carências socioassistenciais do Estado, para pesquisa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Pretende-se:

a) disponibilizar informações sobre a prática do *clipping digital* no exercício da função de Assessoria de Imprensa, considerando principalmente as facilidades obtidas com a pesquisa de informação na rede mundial de computadores e as técnicas de digitalização;

b) pesquisar como tem sido a prática e utilização dessa atividade em repartições públicas.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O assessor de imprensa, principalmente quando atuante em órgãos públicos, se torna profissional múltiplo, pois, além de cuidar dos interesses institucionais,

trabalha também a imagem dos seus representantes (presidente, diretores, secretários e outros). Por conta disso, todo o tempo no exercício de sua função é precioso e o contato com seu assessorado deve ser otimizado por meio de ações que se apropriem de suportes tecnológicos, fazendo com que assessor e assessorado não necessitem permanecer sempre por perto, mas que estejam sempre disponíveis um ao outro.

Uma das funções exercidas pelo profissional de assessoria é a clipagem, que consiste no acompanhamento e registro de informações e espaços ocupados pelo assessorado nas mídias. O que ainda não tem sido muito trabalhado é o *clipping* digital ou *clipping* eletrônico. Entendendo sua importância e sentindo necessidade de colaborar com o avanço dessa área, o pesquisador do presente trabalho se sentiu estimulado a se aprofundar ' no estudo sobre a questão e a sistematizar informações sobre os procedimentos nele envolvidos e pouco abordados na literatura.

Espera-se, com este trabalho, colaborar para um relacionamento mais transparente entre o assessorado e a sociedade.

#### 1.4 METODOLOGIA: PESQUISA QUALITATIVA

A abordagem escolhida para alcançar os objetivos delimitados foi definida por garantir maior profundidade ao processo de coleta de dados, permitindo que o conhecimento adquirido venha a contribuir, em uma etapa posterior, com a formulação de propostas para a solução dos problemas encontrados.

Este trabalho foi proposto em função da necessidade de atualização dos métodos de clipagem por assessores de imprensa que atuam em órgãos públicos, devido à velocidade com que as mídias soltam informações referentes aos seus assessorados e produtos.

Devido à escassez de literatura acerca do *clipping* digital, foram utilizadas outras referências que circundaram o tema, realizando estudo no qual o *clipping* tradicional teve seu grau de importância, começando com a amplitude da Assessoria de Comunicação, atingindo as funções do profissional de jornalismo na Assessoria de Imprensa e, como parte delas, o trabalho de clipagem. Por fim, foi inserido a este trabalho, os órgãos públicos. Após o levantamento destas informações, trabalhou-se este novo conceito e sua necessidade de ser conhecido pelo segmento de assessoria de imprensa.

Optou-se, ainda, por fazer uma pesquisa qualitativa com profissionais de Assessoria de Imprensa a fim de conhecer suas práticas e investigar seu domínio sobre as peculiaridades da clipagem digital, que garantem agilidade e mais qualidade na confecção de *clippings*, permitindo que acompanhem a velocidade com que as informações do produto ou da imagem de seu assessorado são expostas na mídia. Assim, foi utilizada uma aplicação de questionário para a coleta de dados, observando e acompanhando o trabalho dos profissionais da Assessoria de Imprensa em organizações públicas.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

No 1º capítulo, o trabalho foi contextualizado e as questões que justificam sua aplicação foram expostas, bem como metodologia utilizada em sua concepção.

Já no 2º capítulo, encontra-se a fundamentação teórica. Por consequência da dificuldade em encontrar referências bibliográficas específicas, fazendo necessário buscar diversos temas que interligados conduzem ao tema principal: *clipping* digital em órgãos públicos.

No 3º capítulo, a pesquisa em campo pode ser observada. Profissionais de assessoria de imprensa, em regiões e segmentos distintos, respondem as questões de acordo com sua realidade. Questionário e suas respostas, sem edições e/ou correções, estão disponíveis.

E por fim, no 4º capítulo, pode-se observar as considerações finais acerca do trabalho desenvolvido.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Um assessor precisa estar, constantemente, atento ao que a imprensa divulga devido à velocidade com que novas notícias ou reportagens são disponibilizadas, afinal corre o sério risco de se deparar com informações inverídicas, distorcidas, pretensivas, plantadas por fontes não confiáveis, ou, até mesmo, oferecidas equivocadamente para agentes da imprensa por seu assessorado ou outros profissionais que componham sua equipe.

Complementarmente, deve dar atenção para situações em que o porta-voz da instituição se sente tão seguro de si que não recorre ao profissional que o assessora, oferecendo suporte a ele na relação com os públicos e a mídia. Como lidar com isso? A intervenção rápida do assessor de imprensa pode estagnar a multiplicação dessas informações ou, se possível, reverter o quadro, causando menos prejuízo à imagem do seu assessorado ou produto. Qualquer risco na imagem institucional, ou privada, pode se apresentar como desastroso perante a opinião pública.

E é pensando nessas e outras situações que o diálogo entre assessor e assessorado se justifica. O resultado de uma comunicação planejada se apresenta por números e um dos meios de se chegar a eles é o *clipping*, como forma de monitoramento da imagem na mídia.

Temos como parâmetro, a assessoria de imprensa em órgãos públicos. Para Meirelles (1996), as ações de seus agentes refletem na imagem da pessoa jurídica a que pertencem..

Quanto à posição estatal, ou seja, relativamente à posição ocupada pelos órgãos na escala governamental ou administrativa, Meirelles (1996) os classificam em: independentes, autônomos, superiores e subalternos. Neste trabalho, o foco será dado a órgãos independentes, representativos dos Poderes de Estado (Legislativo, Executivo e Judiciário), só sujeitos aos controles constitucionais de um Poder pelo outro. Por isso, são também chamados órgãos primários do Estado.

Apresentaremos o *clipping* eletrônico, ou *clipping* digital, por este agregar valor e agilidade ao trabalho do assessor. A tecnologia também está ligada ao relacionamento mais rápido entre fonte e imprensa, sendo assim, a Assessoria de Imprensa tende a ser mais requisitada pelos meios de comunicação.

## 2.1 GLOBALIZAÇÃO

“Dir-se-à que, no mundo da competitividade, ou se é cada vez mais individualista, ou se desaparece.” (SANTOS, 2001, p. 67). Esta frase ilustra a realidade das esferas pública e privada. Se o assessorado, quanto instituição e pessoa públicos, não se destaca, não fica com sua imagem exposta com suas ações e, quando atacado, respostas, alguém com mais suporte pode aparecer e colocar em risco sua reputação e em dúvida todo seu trabalho.

Segundo Santos (2001), países subdesenvolvidos conheceram, desde a década de 50, pelo menos três formas de pobreza e, paralelamente, três de dívida social. Uma situação não diferente do Brasil, que dizem estar “em desenvolvimento”.

- Pobreza Incluída: produzida em certos momentos do ano, às vezes residual ou sazonal, sem vasos comunicantes;

- Marginalidade: reconhecida e estudada como uma doença da civilização, era produzida pelo processo econômico da divisão do trabalho. Admitia-se que poderia ser corrigida, o que era buscado pelas mãos dos governos.

Esta luta pela correção ainda existe, nos moldes do ‘custe o que custar’, que tem sido constantemente trabalhada pelas equipes de assessoria. O consumo, neste ponto, se coloca como um dado importante: os Estados Unidos produzem e o marginal brasileiro não tem condições de comprar, restando a opção do crime como meio de obtenção destes produtos, que são disseminados pelo mundo inteiro.

- Pobreza estrutural: equivale a uma dívida social e torna-se globalizada, presente em toda a parte do mundo. É uma consequência da retirada do poder público da proteção social, transferindo responsabilidades para a iniciativa privada de cuidar do social, por meio do Terceiro Setor, gerar emprego e renda.

Com a globalização e os veículos de comunicação em rede, a velocidade da transmissão das informações e o retorno com as consequências do que foi lançado ao público, o profissional de assessoria é exigido em tempo integral, a fim de administrar o objetivo seu e de seu assessorado.

Um ponto crucial a ser destacado são os meios de comunicação em massa que, por consequência do mercado global, estão presentes na realidade da grande maioria do público receptor. A indústria e a tecnologia, com seus avanços e logística favorável, tornam acessíveis quaisquer meios de se ter acesso ao trabalho realizado pelo profissional de comunicação.

## 2.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Os meios de comunicação de massa exercem um grande poder sobre seus 'usuários'. Rádio, televisão (TV), revista, jornal, cinema e o último, a internet, além de informar, são utilizados na formação de opiniões.

Os primeiros a atingirem a grande massa foram o jornal e a revista, os meios mais baratos. Em seguida, vieram o rádio (1920) e a TV (1939), por ondas eletromagnéticas. Em especial a TV, levou anos para sua consolidação, a considerar seu custo e apenas as famílias mais bem estruturadas financeiramente conseguiam arcar com um televisor.

Já o rádio chegou a ter seu fim cogitado com a popularização da TV e com a chegada da internet, bem como com a possibilidade de ter sua programação ouvida por outros meios. Contudo, até a atualidade o rádio está presente como um dos principais meios de comunicação.

As informações acima são baseadas em leituras diversas.

Estes meios representam fontes de clipagem audiovisual e de conteúdo on-line.

## 2.3 NOVA MÍDIA

Na década de 60, a internet foi concebida para fins militares, na Guerra Fria. Já nas décadas de 70 e 80, passou a ser utilizada também para fins acadêmicos.

Foi na década de 90 que a internet passou a ser utilizada a fins particulares, surgiram os primeiros navegadores (*Internet Explorer* e *Netscape*), bem como se multiplicou o número de portais de acesso e de conteúdos. As salas de bate-papo e o acesso a informações a partir de computador com linha telefônica, com acesso via fax/modem, atraíam novos usuários a cada instante.

Em 2006, com o *Orkut*, as redes sociais impulsionaram o acesso à internet e a propagação ainda mais rápida de informações, verdadeiras ou não.

Consequentemente, os assessores de imprensa precisaram a refletir seus trabalhos e monitorar, também, como seus assessorados eram (e são) vistos.

## 2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Já que esta pesquisa envolve o universo da relação assessor, assessorado e público deste, não há como deixar de citar a Comunicação Organizacional Integrada e sua importância para a realização do trabalho de modo eficaz.

Por intermédio da comunicação e a integração de suas inúmeras ferramentas, gestores garantem valores, missões, reputações e identidades das organizações junto aos seus públicos internos e externos. (NASSAR, 1998).

Afinal, Assessoria de Imprensa e suas funções são consequências deste “sistema”, em que espera-se o envolvimento de profissionais vinculados às principais áreas de comunicação, a lembrar: publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo. E, para seu êxito, é necessária a integração as ações de cada um dentro do ambiente organizacional, com respeito às particularidades, tornando-se organizadas, com base em um perfil de trabalho pré-estabelecido.

“Não acreditamos que haja, na área de comunicação, um profissional ecumênico”, dizia a Aberp (1984 apud KUNSCH, 2003, p. 151).

Para Kunsch (2003, p. 161). “comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo.” Este diálogo tem no *clipping* seu “medidor de eficácia”. Nossas informações (ou ideias) são devidamente compreendidas por quem as recebe? Nossa capacidade de interagir e estar à frente deste processo é satisfatória?

Como profissionais de Assessoria de Comunicação e de Imprensa, temos o dever de monitorar o fluxo de informações e influências de nosso assessorado sobre seu público. Estar em evidência faz com que sua imagem seja sempre lembrada e devemos mantê-la irretocável. Contudo, é importante destacar que estes profissionais devem estar preparados para apagar qualquer ‘incêndio’ institucional, organizacional ou seja lá o que for, mesmo que seu trabalho tenha por objetivo evitá-lo.

E, mais uma vez, Kunsch (2003) oferece suporte para estas afirmações, pautando-se em sua área de atuação, a Relações Públicas, a companheira que tenho por especial do Jornalismo.

No composto a comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas de uma organização. (KUNSCH, 2003, p. 164).

A imagem do assessorado perante ao público é construída, mantida e definida pelos assessores, portanto, a estratégia deve ser elaborada com lucidez e sem oportunidades para métodos alternativos.

## 2.5 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A Assessoria de Comunicação Social (ACS), como é denominada e descrita por Koplín (2009), é um meio de aprimorar a informação entre uma organização e seu público.

Como citado no item Comunicação Organizacional Integrada, uma equipe de ACS pode ser composta por profissionais de três áreas: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, individualmente – como jornalista em atuação em assessoria de imprensa – ou em grupo, constituindo este departamento, que trabalha as diversas frentes de se chegar ao público de interesse do assessorado. Ações sociais, matérias em jornais diversos, e-mails marketing e diversos outros trabalhos são realizados por estes profissionais, capazes de cuidar da imagem institucional da organização.

Além de relacionarem-se com o público externo, por meio de eventos, materiais institucionais, propagandas, notícias nos sites ou por intermédio da imprensa, dentre outras particularidades, a assessoria de comunicação também atende o público interno da organização, elaborando jornais murais, comunicados internos, com intervenções que possam colaborar com a produtividade a qualidade de vida do capital humano das organizações.

## 2.6 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA

No livro “Assessoria de Imprensa: teoria e prática”, Koplín e Ferraretto (2003) deixam claro que cada uma das três áreas da composição de ACS possui suas tarefas e estas devem ser respeitadas de acordo com o código de ética e legislação individuais.

Tanto uma equipe e ACS quanto de AI pode ser formada por profissionais internos, contratados como terceiros (empresas especializadas) e ou ainda somando as duas anteriores, criando-se uma modalidade mista. (FERRARETTO, 2009).

O serviço prestado pelas assessorias de comunicação é mais abrangente do que aquele oferecido pelas assessorias de imprensa, pois não apenas promove o relacionamento do assessorado com a imprensa, mas atende as necessidades comunicativas da organização, considerando todos os tipos de público com os quais se relaciona. Podemos citar algumas das funções pertinentes aos profissionais que atuam em assessoria, que foram destacadas ao longo desta graduação e em cursos específicos da área de Assessoria de Imprensa:

- Promover eventos de interesse do assessorado (como solenidades, conferências e outros) e o auxiliar, preservando o conteúdo e qualidade e das informações que serão divulgadas sobre ele;
- Formular, editar (se for pertinente) e se inteirar acerca do que acontece, para coordenar a política de comunicação do assessorado e a publicidade institucional;
- Promover a representação da instituição junto à imprensa (função principalmente do jornalista, assessor de imprensa, por sua intimidade com o meio jornalístico e preparo)
- Coordenar as relações da organização com os demais setores e veículos de comunicação, informando o assessorado sobre o processo de funcionamento dos veículos de comunicação;
- Manter atualizado o site da instituição na internet com informações gerais sobre seus projetos, ações e programas;
- Divulgar os assuntos de interesse administrativo, econômico e social do assessorado;
- Assessorar funcionários ligados diretamente ao assessorado nas respostas aos e-mails e demais mensagens eletrônicas recebidas;
- Manter contato com a imprensa;
- Preparar reuniões convocadas pelo assessorado;
- Realizar as atividades de comunicação social da instituição;
- Intermediar a cobertura jornalística de atividades e atos do assessorado e de seus auxiliares, repercutindo as ações institucionais de maior relevância;

- Divulgar e publicar, por intermédio da imprensa, editais, noticiários, avisos e outros comunicados necessários à administração da organização;
- Liderar e providenciar a elaboração de material informativo de interesse da instituição a serem divulgados pela imprensa, em observação da prestação de contas, transparência e aos princípios da publicidade;
- Sondar matérias veiculadas pela mídia, de interesse do assessorado (E por consequência disso elaborar o *clipping*, tema em que entraremos logo mais à frente)
- Manter arquivos, matérias, documentos, reportagens e informes que foram publicados na imprensa nacional e local, e em outros meios de comunicação, e tudo o que for noticiado sobre a organização (Tudo isso por meio do *clipping*);
- Registrar com fotografias e arquivar tudo o que for de interesse da organização;
- Manter o assessorado informado sobre publicações de seu interesse (*Clipping*);
- Informar os funcionários sobre assuntos administrativos e de interesse geral (*Clipping*);
- Elaborar relatórios e informes técnicos, realizar pesquisas, entrevistas, fazendo observações e sugerindo medidas para introdução, aumento e aprimoramento de atividades em sua área de atuação;
- Colher informações, realizando pesquisas e diagnósticos de opinião, entrevistas, e produzir relatórios, mantendo o assessorado e seus colaboradores diretos informados, para permitir a adequação de suas ações às expectativas da comunidade;
- Organizar relatórios gerenciais referentes à sua responsabilidade administrativa;
- Emitir opinião nos processos administrativos de sua competência;
- Instruir e assessorar os demais órgãos na área de sua competência

## 2.7 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA E ÓRGÃOS PÚBLICOS

A função do Assessor de Imprensa na esfera pública vai muito além de

atender a imprensa e mandar releases. Consiste em identificar entre as ações que envolvem o assessorado os assuntos de maior interesse público, e portanto noticiosos, para abastecer os veículos de comunicação com matérias positivas e informativas.

De acordo com Rego (1985), a comunicação governamental é uma necessidade social; mais que uma infraestrutura de sustentação do poder deve-se entender como comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais com o objetivo primordial de levar à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental.

Essa comunicação abriga as possibilidades de intercâmbio entre Governo e governados, num fluxo constante de ideias, bilateral, aberto e livre.

Ressalta-se que, o acesso à informação sobre as ações de órgãos públicos é um direito da sociedade. Ela deve ser um dos principais focos do assessor de imprensa. Seja por meio de trabalho institucional ou pela imprensa, a sociedade é o fim, é ela que será envolvida pelas ações. Cheida (2003) chama a atenção para o tema, quando de órgãos chefiados por meio de eleição ou por indicação dos mesmos, dizendo que desprezar essa obrigação é infringir os fundamentos constitucionais e negar um direito legítimo do cidadão e do eleitor.

Um exemplo são as Prefeituras Municipais. A assessoria de imprensa corre o risco de envolver a imagem da pessoa do Prefeito e também ao Secretariado e Diretores. A finalidade da assessoria é aproximar o poder público da sociedade. Porém, os resultados obtidos na administração pública acabam por utilizados em eleições tanto pelo assessorado quanto pelos opositores e por isso o zelo no trabalho realizado pelo assessor é fundamental: deve-se separar o que é pessoal e o que é institucional. O assessor deve se atentar apenas à instituição, sem risco de haver desequilíbrio nas responsabilidades.

Os dirigentes públicos precisam atender ao interesse da população com eficácia e formular propostas interessantes, permitindo que se tornem fatos dignos de serem divulgados pelo assessor para a imprensa, permitindo que sejam discutidas pela sociedade. O ideal é o assessorado não querer ser a notícia, pois a sociedade quer saber de suas ações e não de fatos pessoais que o cercam, afinal, ele detém um mandato e é sua obrigação o zelo por seu município e por seu povo.

## 2.8 O CLIPPING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

O *clipping* é um dos principais trabalhos desenvolvidos pelo assessor de imprensa. Consiste em monitorar e registrar toda e qualquer informação divulgada em veículos de comunicação sobre determinada organização, produto ou pessoa pública, bem como assuntos pertinentes ao meio em que o interessado está inserido.

O produto *clipping*, quando finalizado, se torna fonte secundária de informação e nisso implicam-se os processos de seleção, classificação, indexação e recuperação da informação segundo critérios previamente determinados por um usuário, a partir de suas necessidades de informação. (TEIXEIRA, 2001, p. 17).

Ao contrário do que muitos pensam, a clípagem não fere a lei nº 9.610, de fevereiro de 1998, que trata de direitos autorais, desde que nos recortes feitos constem a fonte, a data de publicação e a página ou seção em que foi veiculada. A partir da publicação de qualquer conteúdo, o acesso a ele se torna público.

O *clipping* de mídia impressa, tradicional, pode ser classificado nas seguintes formas principais:

Clássica: recortes de periódicos (notícias, reportagens, artigos, editoriais, principais colunas);

Sinopse: resumo das principais notícias de interesse do cliente publicadas nos jornais e revistas, incluindo ou não a transcrição de trechos;

Análise: interpretação crítica das informações, revelando intenções e dados omitidos. (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996 apud TEIXEIRA, 2001).

Assuntos polêmicos ou que envolvem a sociedade, quando trabalhados pela imprensa, podem ser termômetro para decisões que serão tomadas pelo assessorado e sua equipe. Muitas vezes é preciso agilidade do assessorado em responder, ou fazer um comentário sobre determinado assunto, para a sociedade ou para a imprensa, o que é viabilizado pelo trabalho de um assessor de imprensa eficiente.

Com o constante fluxo de informações disponibilizadas nos diversos meios de comunicação, o profissional de assessoria de imprensa precisa estar com disposição para fazer o acompanhamento daquelas que envolvem o assessorado direta ou indiretamente, inclusive após já ter clipado a mesma informação em outra oportunidade, a fim de desenvolver seu trabalho com maestria.

[...] o Assessor de imprensa mantém certo controle sobre o que sai publicado e pode organizar este material. Como a leitura diária de um jornal é obrigatória, este veículo já está "clipado". De resto, é listar os jornais com edições online e fazer uma procura via internet bem cedo pela manhã. O conteúdo destas publicações sofre mudanças durante o dia numa velocidade muito grande. (CARVALHO; REIS, 2008, p. 25).

Por conta disso, com a agilidade em que as informações são propagadas e a facilidade que se tem em recebê-las em qualquer lugar, empresas estão sendo criadas para oferecer o serviço de forma terceirizada e profissional, a fim de somar com o trabalho de assessor de imprensa.

A necessidade de ferramentas auxiliares ao assessor de imprensa para seu trabalho de clipagem passou a existir devido ao conhecimento da dificuldade destes profissionais em monitorar e organizar o material coletado, tornando-se, inclusive, objeto de estudo e proposta criada por Teixeira; Cunha; Maneira (2006).

Atualmente, algumas assessorias vêm acompanhando também as redes sociais, a fim de saber o que o público comenta sobre o assessorado. Isso se motiva por muitas vezes os comentários serem resultados de um esforço de comunicação.

Em meio a tantas certezas das funções de um assessor de imprensa, uma é inexorável: tudo acaba em *clipping*. Seja como for, tradicional ou integral, é o fim de todo um esforço para que as informações do assessorado sejam publicadas. É o final por ser a coleta de resultados, como diz Duarte (2003).

Como se observa, clipagem não é apenas o trabalho de recortar e colar como muitos imaginam, esse passo é o início da arte, que deve ser apreciada pelos clientes por estar organizado e com todas as informações que o cliente necessita saber. E para essa arte se tornar legítima, é necessário conter características essenciais, de uma análise do material publicado, com o conhecimento de quais lugares de destaque que ele recebeu em sites e jornais, se forem matéria de rádio e TV quanto tempo durou sua veiculação e em qual programa e horário, de onde partiu o assunto tratado pela imprensa, qual o grau de interesse a imprensa mostrou pelo assunto apresentado, se apenas veiculou ou se teve interesse em saber mais detalhes, se fez outras matérias a partir daquele tema.

Há alguns anos atrás, a confecção de um *clipping* era uma das tarefas mais odiadas pelos estagiários ou funcionários das assessorias de imprensa, pois significava acordar cedo, ir para o trabalho cedo, ler, quando dava tempo, vários jornais e recortar tudo que saiu publicado sobre o cliente ou assunto de interesse deste mesmo cliente. Sem perder uma única nota! E ainda organizar todos estes recortes e encaminhar ao cliente até 10 horas da manhã. Organizar o material continua sendo uma das tarefas mais importantes do *clipping*. Cumpre a função de contextualizar a notícia, ou seja, indicar a editoria na qual foi publicada, o dia da veiculação, o autor da matéria. No caso da televisão, o horário de exibição é um indicador poderoso da eficiência dos serviços da Assessoria de Imprensa. (CARVALHO; REIS, 2008, p. 24)

O ideal é que a assessoria de imprensa entregue um relatório mensal de suas atividades para o cliente, a fim de que eles possam acompanhar o avanço das estratégias elaboradas no início da prestação do serviço, quando houver, ou a título de prestação de contas e análise da imagem. O *clipping* deve fazer parte do relatório.

Porém, para quem não sabe analisar as informações ou compreender o que foi “recortado e colado”, a atividade torna-se um trabalho infrutífero realizado. Isto porque essas informações têm grande significado para que o cliente tenha a noção do quanto se ganhou com o trabalho da assessoria e consiga avaliar se suas intenções e objetivos foram alcançados. Carvalho e Reis (2008) sugerem aos profissionais informar aos assessorados a importância do *clipping*, como é realizado e suas consequências, oferecendo base para mudanças necessárias para uma imagem mais limpa perante o seu público-alvo.

O *clipping* representa de que maneira as informações enviadas pela Assessoria de Imprensa são trabalhadas e como atinge seu público-alvo. E *clipping* geralmente mostra números. E números informam muito. E é por esta razão que o *clipping* é hoje objeto de extrema importância e cercado de cuidados.

O *clipping* feito de forma tradicional ainda é muito utilizado. Ele consiste em recortar, de jornais e revistas impressas, matérias jornalísticas divulgadas a respeito da organização. Normalmente, esses recortes são colados em folhas padronizadas e reunidas em uma pasta. Com a popularização da internet e conseqüentemente a maior divulgação de conteúdo *on-line*, o *clipping* passou a incluir também a coleta de dados digitais, em revistas, jornais eletrônicos, *blogs*, redes sociais, TV e rádio. Eles são enviados por e-mail para o assessorado ou postados nas intranets diariamente. Mensalmente, todo o material coletado é reunido em mídias de CD ou

DVD e colocado à disposição da instituição. Este método recebe o nome de *Clipping* digital. Mesmo os dados impressos podem ser digitalizados.

Independente se tradicional ou digital, o *clipping* deve conter muito mais do que os dados que foram publicados, sendo complementado com informações importantes como centimetragem, duração, local e contexto da publicação, em que editoria, caderno. As capas, por exemplo, são consideradas espaços nobres e devem ser mencionadas e se, às vezes, a organização foi utilizada como exemplo em uma reportagem de destaque, sendo ou não ponto positivo.

Quando devidamente elaborado, o *clipping* é utilizado como ferramenta para auditoria pela equipe de comunicação junto com o assessorado. Assim, é possível qualificar o trabalho, verificando se atende ao que foi previsto no planejamento inicial da Assessoria de Imprensa e quantificar, mostrando qual o potencial de exposição que a organização e o assessorado possuem. Caso haja algum desequilíbrio, cabe ao assessor de imprensa trabalhar para que o quadro se reverta.

Mas, para garantir a imparcialidade na auditoria, empresas especializadas podem ser contratadas. Porém, enfatizando, o *clipping* precisa estar bem elaborado para que o trabalho seja possível sem margem para erros. O resultado será fundamental para a adequação da Assessoria de Imprensa.

## 2.9 A PRÁTICA DO CLIPPING NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

### 2.9.1 Origem

O *clipping* tem origem na palavra 'corte' e é utilizado como ferramenta para pessoas físicas e jurídicas, que possuem interesse em guardar informações acerca de si mesmo, da organização a qual está inserido e pertinentes a áreas de seu interesse. Atualmente existem empresas especializadas que armazenam informações de veículos de grande circulação e alcance e qualquer pessoa ou organização pode contratá-las e receber material por e-mail.

No entendimento deste pesquisador, este serviço jamais substituiria o profissional de assessoria de imprensa, apenas serviria como complemento ao seu trabalho em casos extremos.

### 2.9.2 A atual configuração

Atualmente, o *clipping* é dividido entre tradicional e digital e é utilizado conforme necessidade e intenção do profissional de assessoria na organização. Como citou Maria Amélia Saad, assessora de hospital em Anápolis (GO), o tradicional tem seu valor quanto a metragem do material coletado. Contudo, o digital facilita o armazenamento.

Por conta destas diferenças e a cultura inserida nas assessorias, o capítulo a seguir demonstra uma realidade distinta em organizações públicas que responderam uma pesquisa específica relacionada ao *clipping* digital.

## **3 PESQUISA QUALITATIVA SOBRE A PRÁTICA DE CLIPPING EM ÓRGÃOS PÚBLICOS**

### **3.1. JUSTIFICATIVA**

Este tema é fundamental para otimizar o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos, quanto a tempo e abrangência de trabalho. Ao introduzir a prática de *clipping* digital, o assessor ganha campo de pesquisa e de monitoramento acerca e seu assessorado.

A dificuldade em encontrar trabalhos sobre tal prática nos motivou a ir a campo e verificar a realidade em alguns departamentos, por intermédio de pesquisa qualitativa. Houve o reflexo do desconhecimento desta prática no número de respostas obtidas: apenas quatro colaboraram.

### **3.2 OBJETIVOS**

#### **3.2.1 Objetivo Geral**

Desenvolver pesquisa qualitativa de opinião, com profissionais da área sobre a proposta de “*Clipping* digital em órgãos públicos”.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- \* Acompanhar se o *clipping* digital é uma realidade em assessorias de órgãos públicos;
- \* Verificar se o *clipping* digital tem condições de trabalhar junto com o tradicional ou se são substituíveis;
- \* Se introduzido, como tem sido a experiência com a prática para assessores e assessorados.

### **3.3 METODOLOGIA**

Como já citado no item 1.5, foi utilizado coleta de dados com assessores de imprensa de diferentes segmentos inseridos em órgãos públicos.

### 3.3.1 Coleta de dados

Foi aplicada um roteiro de questões <sup>1</sup>por intermédio do *Google Docs*, com link encaminhado por e-mail, para que entrevistado pudesse responder, sem acesso às respostas dos demais e tampouco em condições de saberem quem eram.

O contato inicial foi feito por meio de ligações telefônicas.

Houve coleta dados em dez assessorias de imprensa vinculados a órgãos públicos, entre Prefeituras, Câmaras, Instituições Públicas vinculadas ao Estado e ao terceiro setor. Porém, apenas quatro responderam.

Os entrevistados foram selecionados após pesquisa em mailing list de cursos oferecidos na área ou por contatos profissionais anteriores.

### 3.4 LIMITAÇÕES

Dificuldade em se obter respostas, talvez pela falta de conhecimento acerca do tema ou prazo curto.

### 3.5 APRESENTAÇÃO DAS RESPOSTAS

Quadro 1 - Há quanto tempo atua nesta função?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Há 5 anos estou neste setor de Comunicação e Imprensa (função de Técnico para Assuntos Administrativo)
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	10 meses
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	01 ano
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	03 anos

Fonte: elaborado pelo autor.

<sup>1</sup> O roteiro de questões encontra-se no Apêndice A do presente trabalho.

A primeira questão teve o interesse em saber o tempo de atividade do assessor. O maior período foi o de 5 anos, que mostra que os mais novos em campo estão mais abertos a novidades e acompanham novas tendências do mercado.

Quadro 2 - Quais as experiências pessoais com o *clipping* tradicional?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Quando vim para o Setor o <i>clipping</i> era feito com recortes de jornais e colagem em folhas de sulfite. Achei o serviço com aspecto feio, até um pouco sujo devido aos jornais com cola, sempre aparecia um borrão. Por isso iniciei testes para fazer o <i>clipping</i> digital.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	Metragem de jornal e revista.
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	Boas, porém ultrapassadas.
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	Experiências sempre muito positivas. Nem sempre o assessorado tem acesso a todo tipo de informação que é veiculada na mídia e o <i>clipping</i> permite que o assessor de imprensa preste contas da eficiência do seu serviço.

Fonte: elaborado pelo autor.

A segunda questão buscou compreender a vivência do assessor com o tradicional, com o objetivo de, a partir das respostas descobrir algum motivo para buscar o novo, o digital.

Nota-se que o participante 1 considerou a estética e o volume de papéis consequentes do *clipping* tradicional, além de organização e higiene. Tomou a iniciativa, mesmo não atuando como assessoria, mas como técnico de assuntos administrativos.

O participante 2 pontuou o que cabe especificamente ao tradicional:

metragem de jornais e revistas. Já o participante 4 destacou a eficiência apresentada por meio do *clipping*.

Como pode ser observado no item 2.8 deste trabalho, o *clipping* tradicional pode ser classificado em três principais: clássico, sinopse e análise.

Quadro 3 - Já teve a oportunidade de conhecer e/ou trabalhar com *clipping* digital?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Sim, Os <i>clippings</i> são feitos com textos e fotos extraídos diretamente dos sites dos meios de comunicação, seja impresso ou digital, todos são extraídos dos sites. Quando não há possibilidade, digitalizo com <i>scanner</i> o material.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	Sim. Usamos programas de copiar a tela do computador para facilitar o processo.
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	Sim.
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	Sim. Há três anos atuo na área de assessoria de imprensa e sinto o <i>clipping</i> digital cada vez tomando mais o espaço dos tradicionais.

Fonte: elaborado pelo autor.

O participante 1 provoca a importância de os veículos de comunicação oferecer conteúdo online, como auxílio no trabalho dos profissionais de assessoria de imprensa.

A criatividade do participante 2 em utilizar programas para “printar” a tela, ou seja, copiar o que é visto pelo monitor, reforça a resposta anterior.

Já o participante 4 se insere no ambiente desta pesquisa: por seus meios e com suas particularidades, tem se adequadado à nova realidade, em que informações circulam, cada vez mais rápidas, e tomam proporções de maior tamanho, exigindo o acompanhamento deste profissional.

Os três participantes que comentaram a resposta destacam a importância dos

meios de comunicação de massa e a nova mídia, discutidos no capítulo 2 deste trabalho.

Quadro 4 - O *clipping* digital é uma realidade em sua vida profissional?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Sim, Uma realidade diária, pois todos os dias eu faço os <i>clippings</i> das matérias publicadas nos Jornais.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	Sim.
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	Não
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	Sim, é uma realidade e não se tem como fugir dela. A vantagem é que tudo que funciona de maneira digital, é mais rápido e mais acessível e essa agilidade é o que os assessorados procuram

Fonte: elaborado pelo autor.

Novamente, o participante 4 demonstra a necessidade de se conhecer o *clipping* digital e praticá-lo. É um trabalho onde assessor e assessorado ganham.

O participante 1 também se coloca nesta nova realidade do mercado de assessoria de imprensa.

A resposta do participante 3 mostra que o *clipping* digital, de fato, ainda não está inserido em todos os segmentos públicos.

Contudo, devido a globalização das informações e a ação dos agentes que atuam em órgãos públicos influenciar na imagem da instituição, como entende Meirelles (1996), a qualificação dos assessores para trabalharem esta ferramenta tende a ser necessária em um curto espaço de tempo.

Quadro 5 - Com suas palavras, o que seria *clipping* digital e quais suas diferenças para o tradicional?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Como citei acima, o <i>clipping</i> tradicional, além da forma mais difícil para a montagem, com recortes, mãos sujas pela tinta dos jornais, colagem, borrões, gasto com cópias muitas vezes para as montagens, acho que não é viável, já o digital além da facilidade de extrair as imagens e textos da Net, o visual é muito mais bonito, limpo e apresentável.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	cada um tem suas especificidades. O tradicional é importante para o processo de metragem e o digital facilita o armazenamento.
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	O <i>clipping</i> digital é a gravação de toda as notícias relevantes sobre seu assessorado ou empresa, ramo ou seguimento pelo qual você trabalha, digitalizada e enviada via internet.
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	<i>Clipping</i> digital seria toda área de abrangência que você consegue oferecer para o seu assessorado por meio da divulgação virtual em todo tipo de plataforma (sites, blogs, redes sociais). A diferença é a agilidade e a facilidade que ele oferece. A rotina diária dos assessorados, por vezes não permite que cada um tenha 1 hora ou mais para sentar em uma mesa e ter acesso às informações divulgadas a seu respeito. O <i>clipping</i> digital é encaminhado virtualmente via e-mail e a inclusão digital torna esse processo muito mais ágil e eficiente.

Fonte: elaborado pelo autor.

O participante 3 demonstra ainda desconhecimento do que seria *clipping* digital. Seu entendimento leva a crer que há uma confusão entre a prática do tema abordado e digitalização.

Enquanto isso, o participante 2 segue com sua separação entre os *clippings* tradicional e digital e opinião de que há meios de se trabalhar os dois concomitantemente.

Já o quarto participante, demonstra que agilidade é sua principal justificativa

para tal prática.

O tema *clipping* tradicional e digital, assim como sua prática nas organizações públicas, pode ser conferido no capítulo 2 deste trabalho, inclusive com informações levantadas por autores estudiosos neste segmento.

Quadro 6 - Seu assessorado teve experiência com *clipping* digital?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Não. Sou a única do setor a fazer o <i>Clipping</i> digital.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	Não.
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	Não.
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	Sim, 90% do meu assessorado é muito preocupado com sua imagem no âmbito digital, por isso, fazem questão de se manterem informados a respeito de tudo que os envolve no meio digital.

Fonte: elaborado pelo autor.

As respostas mostram que o *clipping* digital ainda é novidade, pelo menos diretamente nas assessorias. É importante ressaltar que existem empresas que atuam no mercado de venda de clipagens, mas se existe assessoria nestes organismos, a prática deve ser feita por ela mesma, no máximo com o auxílio destas empresas.

Apenas o entrevistado 4 responde que seu assessorado já teve esta experiência e, por ser de Câmara Municipal, não causa estranheza a preocupação com sua imagem. O eleitor e os concorrentes podem se utilizar de informações distorcidas ou inverídicas ou ênfase em notícias negativas para prejudicar a campanha dos vereadores.

Quadro 7 - Se a resposta anterior foi sim, a experiência foi espontânea ou imposta pelo seu assessor?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Quando vim para o setor era manual/tradicional.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	A assessoria foi implantada nos hospitais, portanto, não havia <i>clipping</i> .
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	Não.
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	A experiência foi sugerida pela assessoria de imprensa e muito bem aceita pelos assessorados.

Fonte: elaborado pelo autor.

Uma equipe anterior de assessoria de imprensa já havia trabalhado o *clipping* digital com os vereadores da cidade do participante 4, que pode ter aprimorado de acordo com necessidades surgidas..

O participante 2 pontua que sequer havia *clipping* em sua organização, porém dá a entender que apenas um setor havia assessoria: os hospitais. Uma assessoria teria sido implantada para atender os demais setores e conseqüentemente surgiu o trabalho de clipping e clipping digital, com suas diferenças pontuadas por ele.

Em uma interpretação sobre o que diz Carvalho e Reis (2008), a responsabilidade para esta mudança deve partir do assessor de imprensa, ao oferecer as informações e a segurança desta etapa ao assessorado.

Quadro 8 - Quais foram os ganhos reais na mudança entre o tradicional e o digital?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Quando era feito o <i>clipping</i> tradicional, era enviado um volume para o dirigente da Unidade e ficava um volume com cópias aqui no setor, ficava feio, porque as cópias era tiradas diminuindo os textos reais, era um trabalho que eu achei bem feio quando vi, o digital além de bonito, colorido e apresentável, ele é encaminhado não só ao dirigente da Unidade, como a todos os setores do campus USP de Bauru, Reitoria e para os outros "Campi" da USP.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	já implantamos os dois, então não passamos por essa transição.
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	Ganho de tempo.
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	Agilidade na informação, acessibilidade e mais satisfação.

Fonte: elaborado pelo autor.

O *clipping* digital pode ser compartilhado com demais setores interessados, conquistando abrangência e eficácia diferentes do tradicional, que fica fechado em um só lugar e perdia sua originalidade quando copiado, aponta participante 1. Isso está intrinsecamente ligado à globalização e a experiência de aproximar a instituição pública à sociedade, como acrescenta Torquato (2002).

O entrevistado 2 iniciou sua assessoria trabalhando os dois métodos, como já citado anteriormente, por cada um ter sua especificidade.

Quadro 9 - Gostaria de acrescentar algo à pesquisa?

Participante	Descrição das Respostas
Participante 1: Instituição de saúde mantida pelo Estado de São Paulo, por intermédio de Universidade, no interior	Agradeço a confiança, estou a disposição para outras perguntas que você considerar necessárias para o término de sua pesquisa. Espero ter colaborado de forma clara.
Participante 2: Associação hospitalar no interior de Goiás	Não
Participante 3: Prefeitura do interior do Rio de Janeiro	Não
Participante 4: Câmara do interior do Estado de São Paulo	Não

Fonte: elaborado pelo autor.

Apenas o Participante 1 quis acrescentar informações à pesquisa. Desta forma, as perguntas podem ter sido suficientes para a abordagem do tema.

### 3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Com a exceção do participante 3, todos demonstraram conhecimento sobre o tema. Cada assessorado tem sua necessidade e demandas particulares, contudo, o *clipping* digital, a considerar as respostas desta pesquisa, é quem atende com eficiência e eficácia, a garantir um trabalho mais pontual dos profissionais.

As respostas à pesquisa partiram de assessores com, no máximo, 5 anos de atuação. E eles estão inseridos em diversos setores do organismo público.

A pro atividade do assessor de imprensa e a maturidade de seu relacionamento com o assessorado, traz benefícios institucionais e permite uma aproximação ainda maior com a sociedade, o que atende a sugestão de Torquato (2002).

Apesar de não ter sido citado diretamente pelo participante 1, o meio ambiente é também um beneficiado pelo *clipping* digital. A cada cópia do *clipping* tradicional são utilizadas muitas folhas. Ao ser enviado a outros campi da USP e

alguns outros setores da Universidade, o transporte do *clipping* tradicional exige veículos, conseqüentemente gerando poluição. Esta realidade se aplica a qualquer organização pública que possui setores em diversas localidades, dentro e fora do município onde esteja atuando.

Como já citado, o baixo índice de respostas pode ser reflexo do desconhecimento do que é o *clipping* digital e sua importância nos órgãos públicos. Sequer houve retorno com justificativas. Dos que receberam a pesquisa, apenas um comentou não ter recebido. Esta falha de comunicação não pode (não deve) existir entre os envolvidos na assessoria e o assessorado. A solução desta dificuldade está na periodicidade regrada do envio de materiais e estar sempre atento.

O papel do assessor de imprensa é oferecer suporte ao assessorado e ser seu elo com a sociedade e com seus relacionamentos institucionais e profissionais.

A inserção do *clipping* digital depende exclusivamente do profissional que realiza este trabalho.

O participante 2 cita no quadro 4 da pesquisa que a eficiência de seu serviço pode ser medida baseando-se em *clipping*.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este TCC trabalhou o tema “Assessoria de Imprensa em órgãos públicos: *clipping* digital. O foco principal foi a introdução da ferramenta como meio de aperfeiçoar a atuação dos profissionais responsáveis pela clipagem.

Como citado em capítulos anteriores, os a assessoria de imprensa em órgãos públicos serve, entre outras importâncias, como elo entre instituição pública e sociedade.

O assessor de imprensa deve se manter impessoal e, com a velocidade das informações, o *clipping* digital deve ser cada vez mais utilizado e sua importância discutida. Os meios de comunicação de massa e a nova mídia são constantemente utilizados pela sociedade para cobrar o organismo público.

A imprensa se apresenta como o quarto poder quando o executivo, o legislativo e o judiciário, apresentam falhas de relacionamento e execução de suas atividades. E isso justifica o constante monitoramento de informações e a importância do *clipping* ser elaborado por um profissional de assessoria de imprensa, com graduação em Jornalismo.

Em 2009 o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou a obrigatoriedade do diploma para jornalistas, sob o argumento de liberdade de expressão. Contudo, apenas com o suporte de uma Universidade, por meio de profissionais qualificados, um profissional com tamanha importância pode surgir.

E é justamente pela liberdade de expressão, garantida pela Constituição Federal, que a sociedade está em constante conflito com os organismos públicos, por intermédio de cobranças, exigências de ser ouvido e outros métodos.

Mais recentemente, grupos entram em conflito por meio de atos de vandalismo, que nada tem a ver com a liberdade de expressão. Por isso é reprimido.

Para a elaboração deste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica acerca de diversos temas interligados e que oferecem suporte para sua elaboração. A referência bibliográfica apresentou-se como principal adversidade, a considerar a indisponibilidade de materiais específicos.

Outra pesquisa utilizada, a qualitativa, tem por objetivo conhecer na prática como é a realidade das assessorias de imprensa em diversos setores dos órgãos públicos. Poucos contatos responderam.

Devido às dificuldades e na certeza da importância desta ferramenta, *clipping*

digital, os textos estão elaborados para uma leitura simples e compreensível.

O resultado deste trabalho sugere a realização de um outro, mais aprofundado por especialistas, que possa – como citado acima – normatizar esta ferramenta.

A sugestão fica por conta do baixo índice de resposta e algumas deficiências quanto ao entendimento do que é *clipping* digital.

Em resposta à questão norteadora, ficou definido que em meio às dificuldades de utilização, o *clipping* digital tem sido aceito como ferramenta de trabalho nas assessorias pesquisadas.

E por ter sido explorado, cada qual a sua maneira, atendeu o objetivo geral. Cabe agora buscar uma normatização para este trabalho, que deve seguir junto com o *clipping* tradicional.

E como contribuição para o conhecimento científico dos estudantes e profissionais da Comunicação Social, fica o despertar para um debate, a fim de que seja estabelecida uma unidade entre estes e beneficie o universo da Assessoria de Comunicação e de Imprensa.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, Luciana Galhardo. **Desenvolvimento de ações de comunicação para conselhos municipais de Bauru: idoso e direitos da criança e do adolescente**. 2006. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2006.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print Editora, 2012.

CARVALHO, Cláudia; REIS, Léa M. Aarão. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.

CHEIDA, Marcel J. Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa. **Revista de Estudos de Jornalismo**, Campinas, v. 6, n. 1, p. 133-151, jun. 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de Comunicação de imprensa**. 4. ed. rev. e amp. Brasília, DF: FENAJ, 2007.

Disponível em:

<[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>.

Acesso em: 07 out. 2011.

IANHEZ, João Alberto. **Relações Públicas e Assessoria de Imprensa**. **ABN**, 2008. Disponível em: <<http://www.abn.com.br/editorias1.php?id=30519>>. Acesso em: 20 maio 2012.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1993.

\_\_\_\_\_. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MEIRELLES, H. L. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Malheiros editores, 1996.

MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. "Projeto Minerva" (verbete). **Dicionário Interativo da Educação Brasileira - EducaBrasil**. São Paulo:

Midiamix Editora, 2002. Disponível em:  
<<http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=291>>. Acesso em 06 nov. 2012

MORAN, José Manuel. **Como ver televisão**. São Paulo: Paulinas, 1991.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 125-145.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TEIXEIRA, Alice Gabriela Costa Rodrigues; CUNHA, Marcela Sampaio da; MANEIRA, Paulo Antonio. **Clip All: clipping digital**. 2006. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdades Integradas Ipiranga, Unidade Baiana de Ensino Pesquisa e Extensão, Lauro de Freitas, 2006. Disponível em <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/clip-all-clipping-digital/clip-all-clipping-digital.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

## APÊNDICE A - Roteiro de questão

### TCC – Assessoria de Imprensa em Órgãos Públicos: *clipping* digital

#### Roteiro de Questões

1. Há quanto tempo atua nesta função?
2. Quais as experiências pessoais com o *clipping* tradicional?
3. Já teve a oportunidade de conhecer e/ou trabalhar com *clipping* digital?
4. O *clipping* digital é uma realidade em sua vida profissional?
5. Com suas palavras, o que seria *clipping* digital e quais suas diferenças para o tradicional?
6. Seu assessorado teve experiência com *clipping* digital?
7. Se a resposta anterior foi sim, a experiência foi espontânea ou imposta pelo seu assessor?
8. Quais foram os ganhos reais na mudança entre o tradicional e o digital?
9. Gostaria de acrescentar algo à pesquisa?