

# MANUAL DE CLIPPING IMPRESSO E INTERNET

## INTRODUÇÃO

### • A importância do clipping

No âmbito da Comunicação Social, o termo *clipping* (derivação do inglês *clip*: cortar, aparar, reduzir, recortar) é utilizado para designar, de forma literal, *recorte de jornal*, ou, mais tecnicamente, o recorte ou gravação de uma unidade informativa. Entretanto, para além do trabalho de recorte jornais, o *clipping* traz consigo a prova do esforço das assessorias de imprensa de informar (ou influenciar) a opinião pública. “O assessor de imprensa tem, entre outras certezas, uma que é inexorável: tudo quase acaba no *clipping*. Impresso ou eletrônico, ele representa a etapa final de um esforço de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor, e mediado pelos veículos (jornais, revistas, rádio, TV e, mais recentemente, as publicações *on line*), tendo em vista divulgar fatos, informações, produtos, etc., de interesse de uma empresa ou entidade” (BUENO, 2002, p.389).

Nos últimos anos, com o desenvolvimento da Comunicação Organizacional, o *clipping* vem passando da condição de prova cabal do esforço do trabalho das assessorias de imprensa para a condição de importante instrumento de inteligência organizacional. Neste caso, o *clipping* se constitui em peça fundamental do trabalho de auditoria de imagem na mídia. Atualmente, a imagem pública é um dos ativos intangíveis mais valorizados no mundo moderno, pois cumpre o papel essencial na inserção de uma organização na sociedade.

Embora também incorpore a mensuração do espaço ocupado por uma organização nos veículos jornalísticos, a auditoria de imagem extrapola essa análise ao contemplar aspectos qualitativos e ao adotar uma perspectiva mais abrangente, envolvendo em sua análise as instâncias que condicionam a inserção das matérias jornalísticas, tais como o peso e a importância dos veículos. Outro fator importante a ser considerado é o reconhecimento de que, embora a imagem possa ser construída pelos meios de comunicação (e efetivamente o é), ela se constitui num atributo do receptor (leitor, radiouvinte, internauta, telespectador etc.), de tal modo que a mesma notícia sobre determinada organização pode ser interpretada de diferentes maneiras por públicos distintos (BUENO, 2006).

Na esfera das atividades de comunicação da Embrapa, o trabalho de *clipping* vai além da mensuração do esforço de divulgação e do monitoramento de imagem. Ele também se configura como importante ferramenta de inteligência organizacional, ao contribuir para a prospecção do ambiente externo da Empresa e para o monitoramento das questões públicas (*public issues*) nas quais encontra-se envolvida. No âmbito da Comunicação Organizacional, as questões públicas dizem respeito às condições ou pressões, internas ou externas à organização, tais como políticas governamentais e mudanças tecnológicas, que, se continuadas, poderão afetar seu funcionamento ou seus interesses futuros (NEVES, 2000).

Sob perspectiva mais ampla, as questões públicas estão relacionadas à Comunicação Pública, cuja principal singularidade é ser portadora do interesse geral sobre determinados temas, entre eles a produção de organismos geneticamente modificados (transgênicos), o combate aos efeitos das mudanças climáticas globais e a expansão da agricultura familiar. Esse interesse geral resulta de um compromisso advindo do debate, de negociações, freqüentemente da relação de forças dos interesses em jogo. Por isso, mesmo quando fixado em normas e leis, o interesse geral não pode ser considerado definitivamente adquirido, pois estará sempre aberto à controvérsia, à polêmica e ao questionamento.

## • Histórico

O trabalho de *clipping* encontra-se estreitamente associado ao método de análise de conteúdo. As bases desse método foram desenvolvidas na primeira metade do século XX pelas escolas norte-americanas de jornalismo, devido à necessidade de sistematização imposta pela prodigiosa expansão dos meios de comunicação de massa. Até à década de 1950, a análise de conteúdo esteve restrita à análise *quantitativa* de recortes de jornais, detendo-se na descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação. Na segunda metade do último século, o método readquiriu fôlego ao incorporar a *inferência*, ou seja, uma operação lógica destinada a extrair os aspectos latentes da mensagem analisada. Por meio da inferência, procura-se, por exemplo, levantar as intenções subjacentes à elaboração de determinada matéria jornalística (FONSECA JÚNIOR, 2006).

Atualmente a análise de conteúdo é considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais. Além disso, nos anos de 1990, a possibilidade de acesso, pela *Internet*, de arquivos *on line* de jornais, programas de rádio e televisão, levou a um renovado interesse pelas técnicas de análise de conteúdo, em particular aquelas elaboradas com o auxílio de computador (BAUER, 2002).

## • O método

O trabalho de *clipping* está relacionado a diversas etapas importantes da análise de conteúdo, principalmente a *organização da análise* e a *codificação*. De maneira geral, o método está estruturado da seguinte forma:

**1. Organização da análise** – Refere-se o planejamento do trabalho a ser elaborado. Trata-se de uma das etapas mais importantes, pois serve de alicerce para as etapas seguintes. Envolve a definição dos tipos de veículos de comunicação a serem analisados (jornais, revistas, *sites* da internet, programas de televisão, etc.), bem como dos assuntos a serem abordados (“Embrapa”, “agricultura”, “agroenergia” e “meio ambiente”, entre outros) e dos próprios

critérios de análise (tamanho da matéria, recursos gráficos utilizados, formas de citação da Embrapa, etc.).

**2. Codificação** – Consiste no próprio trabalho de *clipping*. Trata-se do processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração e classificação. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise (recortes de jornais e revistas, páginas da *Internet* ou gravação de programas de TV) e os interesses da Embrapa nesse trabalho (medir o esforço de comunicação dos assessores, analisar a imagem da Empresa, monitorar os públicos estratégicos ou realizar a prospecção de seu ambiente externo). Esta etapa envolve três fases: **a) o recorte** – escolha das unidades de registro (notícias de interesse da empresa); **b) a enumeração** – escolha das regras de enumeração (gêneros jornalísticos, presença do nome da Embrapa no jornal, fonte de informação citada na matéria) e **c) classificação** das categorias (por exemplo: classificação da matéria de acordo com os gêneros jornalísticos, tais como *notícia*, *reportagem* ou *editorial*, presença do nome da Embrapa no *título*, *texto* ou *foto* da matéria, classificação da fonte de informação da Embrapa citada na matéria em *diretoria executiva*, *chefe de unidade* e *pesquisador*, entre outros).

Na prática, a codificação pode ser feita com papel e lápis, por meio de uma folha de codificação (página quadriculada com uma célula reservada para cada código), ou diretamente no computador. Este é o caso do sistema informatizado, desenvolvido pela Embrapa, em que a folha de codificação é transformada em uma série de campos para o preenchimento das informações solicitadas.

Uma vez completada a codificação, os dados preenchidos são conferidos por profissional da Assessoria de Comunicação Social - ACS, de forma a garantir um mínimo de fidedignidade das informações prestadas. Nesta etapa, o trabalho do técnico da unidade da Embrapa, responsável por esse trabalho (codificador), é de suma importância e responsabilidade, na medida em que todas as etapas posteriores dependem do profissionalismo com que a codificação é realizada.

**3. Categorização** – Refere-se ao trabalho de classificação e reagrupamento em um número reduzido de categorias. Por exemplo, os resultados obtidos a partir do preenchimento dos campos de codificação por todas as unidades da Embrapa durante todos os dias poderão ser agregados mensalmente ou ao final de um ano, de forma a possibilitar tanto a análise por unidade, como no âmbito de toda a Empresa. Além disso, os resultados obtidos a partir de todos os campos de preenchimento poderão ser reagrupados em categorias mais amplas de análise, tais como *Exposição da Embrapa na mídia*, *Desempenho das unidades da Embrapa na mídia* ou *Imagem da Embrapa na Mídia*.

**4. Tratamento Informático** – O processamento dos dados obtidos a partir das etapas de codificação e categorização deverá ser realizado, basicamente, de duas formas: **a) análises estatísticas**, em que os dados serão classificados, reorganizados, transformados e descritos por índices numéricos e **b) auxílio nos**

**estudos e descobertas**, quando a idéia for estabelecer um panorama geral sobre o conteúdo (variedade, classes e distribuição dos dados).

**5. Inferência** – Trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos das matérias analisadas. No campo da comunicação, esse procedimento é utilizado para desvendar as condições de produção das matérias pesquisadas. Nesta etapa será possível realizar dois tipos de inferência: **a) inferências específicas**, quando vinculadas à determinadas situações (por exemplo: imagem da Embrapa na mídia relacionada ao meio ambiente) e **b) inferências gerais**, quando extrapolam as situações específicas dos problemas investigados. Na questão da imagem da Embrapa relacionada ao meio ambiente, por exemplo, podem ser levantados outros dados do contexto, tais como o desempenho histórico da Empresa em suas pesquisas sobre o assunto.

---

## CRITÉRIOS DE CODIFICAÇÃO DAS MATÉRIAS

- **Veículo:** Inserir o nome do veículo (ex: Folha de S.Paulo, IstoÉ, Veja, O Globo, etc).
- **Nome da editoria/caderno:** Inserir o nome da editoria da forma como é adotada pelo veículo (ex: economia, etc).
- **Tipo de editoria:** Escolha apenas uma das seguintes opções:
  - Agropecuária / • Cidades / • Ciência & Tecnologia / • Cultura, lazer e comportamento / • Economia, negócios e gestão / • Especializada / • Esportes / • Internacional / • Nacional / • Opinião
- **Página(s):** Inserir o número da(s) página(s). Se a matéria também aparecer na capa e em diversas outras páginas, citar todas as páginas, considerando todo o conjunto como apenas uma matéria.
- **Data:** Inserir a data de publicação da matéria: Ex: 25/07/2007.
- **Tipo de veículo (Tipo):** Escolher entre as seguintes opções: a) jornal; b) revista; c) internet (apenas 1 opção).
- **Assunto:** Uma mesma matéria poderá ser classificada ao mesmo tempo em diversos assuntos a ela pertinentes (múltipla escolha). A lista de assuntos encontra-se abaixo:

|  |   |
|--|---|
| 1. Empresa   | 10. Geoprocessamento e sensoriamento remoto               |
| 2. Ministério da Agricultura                             | 11. Mudanças climáticas                                   |
| 3. Consep  | 12. Biotecnologia   |
| 4. Agricultura   | 13. Nanotecnologia  |
| 5. Produção animal                                       | 14. Ciência & Tecnologia                                  |
| 6. Silvicultura e floresta                               | 15. Transferência de tecnologia, informação e comunicação |
| 7. Agroindústria e tecnologia de alimentos               | 16. Desenvolvimento e inclusão social                     |
| 8. Agroenergia   | 17. Agronegócio, economia e mercado                       |
| 9. Meio ambiente, recursos genéticos e recursos naturais | 18. Administração e políticas públicas                    |

- **Unidade(s) de origem:** Citar a(s) unidade(s) em que a matéria foi originada

- **Fonte citada:** Citar os diversos tipos de fonte da Embrapa citados na matéria (múltipla escolha):

- **Dirigente:** quando se tratar do diretor-presidente e diretores da Embrapa
- **Chefe:** quando se tratar de chefes gerais e adjuntos de unidades centrais e descentralizadas
- **Pesquisador:** quando se tratar de pesquisadores da Embrapa
- **Outros empregados:** quando as fontes são outros empregados da Embrapa
- **Sem citação:** quando não for citada nenhuma fonte da Embrapa

- **Presença do nome:** Citar as diversas possibilidades em que o nome da Embrapa aparece na publicação (múltipla escolha):

- **Capa:** proteção exterior de um impresso; costumam constar na capa de uma publicação informações como título, subtítulo, nome da editora, entre outras.

- **Manchete:** título principal, composto em letras garrafais e publicado com grande destaque, geralmente no alto da primeira página de um jornal ou revista. Indica o fato jornalístico de maior importância entre as notícias contidas na edição.

- **Rodapé/legenda:** o rodapé consiste na parte inferior de uma página de jornal ou revista; para diferenciar-se do restante da página, o texto correspondente ao rodapé é geralmente composto em corpo e/ou medidas menores e tradicionalmente separado por um filete horizontal. A legenda é um texto breve que acompanha uma ilustração; vem geralmente abaixo da foto ou desenho, mas pode igualmente estar colocada ao seu lado, acima, ou mesmo dentro do espaço.

- **Texto:** parte principal da matéria, excluídos seus títulos, subtítulos, ilustrações, notas etc.

- **Título:** palavra ou frase, geralmente composta em corpo maior do que o utilizado no texto, e situada com destaque no alto de notícia, artigo, seção, quadro etc., para indicar resumidamente o assunto da matéria e chamar a atenção do leitor para o texto.

- Outros destaques:

- **Antetítulo:** palavra ou frase em corpo menor do que o utilizado no título e colocada antes (geralmente acima) dele, para introduzi-lo, indicar o assunto ou a pessoa nele focalizada. Diz-se também sobretítulo, chapéu ou sutiã.

- **Olho:** pequeno trecho destacado da matéria, diagramado em corpo maior e colocado em janelas da composição corrida; pequeno trecho de chamada para a matéria principal.

- **Natureza das citações:** Informar o contexto da citação da Embrapa e/ou de suas unidades no interior da matéria (apenas 1 opção):

- **CI - Citação simples:** quando a Embrapa e/ou suas unidades são apenas mencionadas na matéria jornalística. Esta presença possui relevância editorial bastante reduzida.

- **CE - Citação expandida:** como no tipo anterior, a Embrapa e/ou suas unidades são apenas mencionadas na matéria jornalística, mas a(s) menção(ões) já ocupa(m) um espaço maior (até 10% do total da matéria);

- **FT - Fonte:** quando a Embrapa e/ou suas unidades comparece(m) na matéria jornalística por intermédio de um de seus representantes ou participantes (diretoria-executiva, chefe de unidade, pesquisador etc), repercutindo um tema geral, como mercado, ciência e tecnologia, questões sociais, questões ambientais etc.

- **PC - Principal compartilhada:** a Embrapa e/ou suas unidades é(são) referenciada(s) com destaque na matéria, mas outras organizações também estão presentes.

- **PE - Principal exclusiva:** a Embrapa e/ou suas unidades é(são) objeto da matéria jornalística e nela comparece(m) com exclusividade. A referência a outras organizações, se houver, é ligeira e apenas utilizada para efeito de comparação;

- **Elementos gráficos:** Informar sobre a valorização editorial da matéria em termos de recursos gráficos (múltipla escolha), citando, inclusive, a quantidade de recursos utilizados:

| <b>Elementos gráficos</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Texto:</b> parte compacta de um trabalho impresso, em forma de notícia, artigo, editorial etc.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fotografia:</b> imagem obtida pelo processo de formar e fixar imagens fotográficas.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Boxe (Quadro):</b> espaço, geralmente delimitado por fios, que traz informações adicionais ao corpo de uma matéria jornalística. O texto contido nesse espaço é quase sempre composto em tipo ou corpo diferente do restante da matéria.</li> </ul>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gráfico:</b> representação gráfica (por desenho, figuras geométricas ou recurso análogo) de fenômenos físicos, econômicos, estatísticos, sociais etc.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Infográfico:</b> criação gráfica que utiliza recursos visuais (desenhos, fotografias, tabelas etc.), conjugados a textos curtos, para apresentar informações jornalísticas de forma sucinta e atraente, em jornalismo impresso, telejornalismo e webjornalismo.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Caricatura / Cartum / Charge:</b> representações gráficas, geralmente com características cômicas ou humorísticas, sobre determinada pessoa ou situação (ver gêneros jornalísticos).</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ilustração:</b> qualquer outra imagem (desenho, gravura etc) que acompanhar o texto de um jornal, revista, site etc.</li> </ul>  |

- **Ocupação da página:** mensurar a ocupação do espaço da página em jornais, revistas ou sites em cm<sup>2</sup>.

|         |                 |          |                 |        |                 |
|---------|-----------------|----------|-----------------|--------|-----------------|
| Altura: | cm <sup>2</sup> | Largura: | cm <sup>2</sup> | TOTAL: | cm <sup>2</sup> |
|---------|-----------------|----------|-----------------|--------|-----------------|



• **Classificação dos gêneros jornalísticos:** classificar os gêneros jornalísticos de acordo com o critério abaixo (apenas 1 opção):

• **Artigo:** texto mais ou menos extenso, elaborado por jornalistas ou não (personalidades, autoridades, especialistas etc), que desenvolve uma idéia ou comenta um assunto a partir de determinada fundamentação. Quando o artigo estiver associado ao gênero jornalístico *coluna*, optar por classificar o texto como coluna.

• **Caricatura / Cartum / Charge:** A caricatura consiste em uma representação da fisionomia humana com características grotescas, cômicas ou humorísticas; possui a marca forte do traço porque acentua detalhes caricatos de uma pessoa. O cartum caracteriza-se como uma anedota gráfica; seu objetivo é provocar o riso do espectador e possui mais compromisso com o humor do que com a atualidade. A charge é uma representação burlesca, caricatural ou não, em que se satiriza uma idéia, situação ou pessoa, geralmente em conteúdo de crítica social ou política.

• **Carta do leitor:** texto do leitor contendo seus comentários sobre matéria(s) publicada(s) no veículo.

• **Coluna:** seção especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade, contendo textos redigidos em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. Compõe-se de notas, crônicas, artigos ou textos-legendas, podendo adotar, lado a lado, várias dessas formas. As colunas mantêm um título ou cabeçalho constante e são diagramadas costumeiramente em posição fixa e sempre na mesma página, o que facilita sua localização imediata pelos leitores habituais.

• **Editorial:** Texto jornalístico, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio).

• **Entrevista:** matéria jornalística redigida sob a forma de perguntas e respostas. Reproduz o diálogo mantido entre o repórter e o entrevistado.

• **Indicador:** forma utilitária de jornalismo fundamentada em dados estatísticos, de caráter econômico ou social, referente a determinada realidade (internacional, nacional, regional, setorial, empresarial etc.).

• **Nota:** pequena notícia destinada à informação rápida; caracteriza-se por extrema brevidade e concisão; quando a nota estiver associada ao gênero jornalístico *coluna*, optar por classificar o texto como coluna.

- **Notícia:** relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público.

- **Reportagem:** relato ampliado de um fato que já repercutiu na sociedade, de forma a se atribuir mais significados a acontecimentos ocorridos ou em processo de ocorrência. A reportagem desvenda o contexto das situações, falas, atos, saberes e serviços que alteram, definem, explicam ou questionam a realidade.

- **Serviço:** relato de utilidade pública, com a função básica de orientar o leitor sobre aspectos importantes da realidade, tais como a previsão do tempo, agendas e roteiros, entre outros.

**Outros:** gêneros jornalísticos com presença menos freqüente nas páginas dos jornais e revistas, mas que eventualmente podem ser publicados. Esses gêneros são:

- **Comentário:** gênero jornalístico contendo comentário sobre qualquer fato, evento ou assunto, geralmente elaborado por um jornalista de grande experiência, que não apenas acompanha os fatos na sua aparência mas também possui dados nem sempre disponíveis ao cidadão comum.

- **Crítica/Resenha:** textos de apreciação de determinados produtos culturais (filme, livro, peça teatral etc), com a finalidade de orientar a ação dos consumidores.

- **Crônica:** texto jornalístico, desenvolvido de forma livre e pessoal, a partir de fatos reais ou imaginários, bem como a partir das experiências e observações pessoais do autor, com teor literário, político, esportivo, artístico etc. Quando a crônica estiver associada a uma coluna, optar por classificar o texto como coluna.

- **Enquete:** relato de pesquisa de opinião pública, onde uma amostragem significativa da população emite parecer sobre determinado assunto.

- **Perfil:** relato sobre um personagem real, geralmente baseado em entrevista, que utiliza aspectos biográficos e pessoais para mostrar ao público características, idéias, opiniões, projetos, comportamento, gostos e traços do entrevistado.

---

# **ORIENTAÇÕES GERAIS**

## **• Procedimentos básicos**

### **Espaço real ocupado pela matéria**

No momento de seleção dos recortes de jornais ou revistas, bem como da internet, não se deve utilizar cópias reduzidas das matérias para que caibam no formulário sem necessidade de montagem. Isso inviabiliza a análise de espaço real ocupado na página. Pelo mesmo motivo, também é necessário incluir fotos e ilustrações que acompanhem a matéria.

### **Presença do nome**

A matéria precisa fazer menção à unidade. Ou seja, apenas matérias que dizem respeito à própria unidade são consideradas para fins do Sistema de Avaliação de Unidades (SAU).

### **Sobra de texto para fora da página**

Não deve haver sobra de texto para fora da página A4 (já que o scanner utilizado tem esse tamanho). Caso a matéria exceda o tamanho da folha (inclusive títulos), é preciso recortá-la e montá-la de modo a permitir a leitura.

### **Colagem**

Tenha cuidado na colagem das matérias para que o uso da cola não manche o texto.

### **Respeito às margens**

Evite que a matéria ocupe espaço muito próximo ao rodapé ou à margem superior, esquerda ou direita, pois isso pode ocasionar perda de texto quando for necessária sua impressão.

### **Cabeçalho**

Não se esqueça de fazer o preenchimento adequado dos campos relacionados ao cabeçalho do clipping.

### **Listagem das matérias**

Encaminhe para a Assessoria de Comunicação Social – ACS a listagem das matérias com título, data de publicação e nome do veículo de comunicação,

acompanhada do clipping da matéria. É importante ainda que as matérias que compõem a lista sejam numeradas para facilitar o trabalho de checagem por profissional da Assessoria de Comunicação Social.

### **Formulário**

O formulário deve ser utilizado em tantas quantas forem as páginas necessárias para clipagem da matéria, apesar de o preenchimento do cabeçalho poder ser feito apenas na primeira página.

### **Citações sublinhadas**

Sublinhe as citações referentes à Embrapa ou à unidade da Empresa ao longo do texto.

### **Escaneamento da matéria**

Após montar a matéria, efetue seu escaneamento diretamente do original e salve no formato de arquivo PDF. A matéria também deve ser enviada em PDF (*Portable Document Format* ou, em português, Formato de Documento Portátil) pois se trata de um formato leve e, portanto, adotado como padrão pela Assessoria de Comunicação Social.

### **Clipping eletrônico**

Antes de enviar as matérias, verifique se as mesmas já foram inseridas no *clipping* eletrônico produzido pela ACS e disponível na intranet. Em caso afirmativo, não será necessário reenviá-las, mas é preciso que constem da listagem de matérias com a observação “já consta no clipping eletrônico”.

Cuidado com o problema de duplicidade de matérias no sistema, principalmente nos casos em que haja mais de uma unidade citada. Para evitar esse problema, faça uma busca preliminar no sistema.

Caso determinada matéria inserida no sistema diga respeito à sua unidade mas não faça menção literal, informe esse problema para a ACS.

## • Particularidades de cada veículo

### JORNAL

#### Ocupação da matéria na página

Centimetragem é a forma de calcular o espaço ocupado por um texto publicado em jornal, expresso em centímetros quadrados (largura x altura) O centímetro quadrado mostra a dimensão exata da informação publicada, independentemente do formato do veículo (standart, tablóide, revista, internet, etc.).

Preste atenção neste aspecto fundamental: quando determinada matéria receber chamada de capa, essa chamada deverá ser contabilizada em conjunto com a matéria publicada no interior do veículo, configurando-se, desta forma, como uma única matéria. Posteriormente, será possível informar no cabeçalho do clipping sobre essa condição da matéria jornalística.

Após recortar e colar o texto jornalístico em folha de papel A4 a qual contenha o formulário do *clipping*, utilize uma régua para medir a altura da matéria (todos os elementos como texto título e fotos devem estar incluídos) observando quantos centímetros ela possui. Faça o mesmo procedimento quanto á largura da matéria.

Em seguida, multiplique a quantidade de centímetros da altura pela quantidade de centímetros da largura. O resultado será o tamanho da matéria em centímetros quadrados. Caso a matéria esteja distribuída irregularmente na página, será necessário realizar os procedimentos de medição de altura e largura em todos os segmentos da matéria (texto principal, box, ilustração etc). Feito isso, some o total de centímetros quadrados de cada segmento e você terá o total de centímetros quadrados da matéria. Por exemplo, se uma matéria regular tiver 10 cm de largura por 20 cm de altura, multiplique 10 x 20 e será possível obter a centimetragem total da matéria (200 cm<sup>2</sup>). Caso a matéria possua distribuição irregular na página, como, por exemplo, uma foto de 10 cm x 5 cm no canto superior esquerdo da página e um texto de 20 cm x 30 cm no canto superior direito da página, então se obtem uma foto de 50 cm<sup>2</sup> e um texto de 600 cm<sup>2</sup>. Somando ambos os valores, a matéria obterá 650 cm<sup>2</sup> no total.

### INTERNET

#### Ocupação da matéria na página

Assim como no caso dos veículos impressos, é preciso verificar o quanto a matéria ocupa de uma página inteira, em cm<sup>2</sup>.

## **Margens**

Mantenha as margens no padrão estabelecido pelo navegador de internet para que não haja cortes no texto. Caso a impressão saia cortada, ajuste as margens clicando em Arquivo – Configurar página – Margens.

## **Rodapé**

O rodapé do texto de internet, que contempla o endereço eletrônico completo e aparece quando o material é impresso, deve ser mantido. Tal procedimento é essencial para que a notícia possa ser facilmente localizada pela ACS caso haja necessidade.

Mesmo no caso da Internet, a matéria deverá ser clipada do original (neste caso, do *site*), de maneira semelhante a dos veículos impressos.

## **• Clipagem passo a passo**

Ao observar as instruções expressas nas orientações gerais, você já está apto a realizar a correta clipagem do material jornalístico relacionado à sua unidade. A seguir, vamos recapitular os principais pontos para uma confecção adequada do clipping impresso e da internet:

- Recorte o texto jornalístico e cole em uma folha de papel A4 que possua o formulário padronizado pela ACS. Utilize o formulário em todas as folhas, bastando o cabeçalho ser preenchido na primeira página.
- Lembre-se de clipar o texto completo: com título, texto, foto, legenda, enfim, com todos os elementos gráficos.
- A matéria não deve ser reduzida, pois é necessário comprovar o real espaço ocupado por ela na página A4.
- Sublinhe as citações referentes à Embrapa ou à sua unidade presentes no texto.
- Escaneie a matéria original - que deve estar legível - e salve em formato pdf.
- Insira as matérias no sistema de inclusão lembrando que cada matéria deve ser salva em um arquivo individual.