

HUGO MÁRCIO LEMOS TEIXEIRA

**O *clipping* de mídia impressa numa abordagem
interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e
da comunicação social; o jornal de recortes da Assembléia
Legislativa de Minas Gerais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais
como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre

Área de concentração: Produção, organização e tratamento da
Informação

Orientadora: Professora Dra. Lídia Alvarenga

Belo Horizonte/MG

Escola de Ciência da informação da UFMG

2001

O *CLIPPING* DE MÍDIA IMPRESSA NUMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR SOB OS PRISMAS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO SOCIAL; O JORNAL DE RECORTES DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS

Hugo Márcio Lemos Teixeira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação

Aprovada em: / /2001

BANCA EXAMINADORA

Lidia **ALVARENGA (Orientadora)**

Professora Dra. em Educação, Universidade Federal de Minas Gerais

Vera Regina Veiga **FRANÇA**

Professora Dra. em Ciências Sociais, Universidade de Paris V

Eduardo Wense **DIAS**

Professor Dr. em Ciência da Informação, University of California at Los Angeles(UCLA)/USA

Isis **PAIM**

Professora Dra. em Educação Superior, Vanderbilt University/ USA
(suplente)

À Maria Amanda, ao Diogo e à Juliana,
permanências entre tantas efemeridades.

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Lídia Alvarenga, orientadora deste trabalho, pelas preciosas indicações dos caminhos mais adequados e, principalmente, pela paciência.

À todos os professores do Mestrado, em geral e, de maneira particular, ao professor Jorge Tadeu de Ramos Neves, meu primeiro orientador e que soube compreender e incentivar as decisões adotadas e, à professora Isis Paim, pela experiência e pelas contribuições.

Aos colegas de turma do Mestrado, pela demonstração de que a diversidade é sempre o melhor caminho para o aprendizado.

À CAPES, pela bolsa concedida.

À Goreth e Viviane, funcionárias que exercem, na plenitude, a função de servidoras públicas.

À Idéia Fixa *Clipping* & Pesquisa, nas pessoas do publicitário Ildfonso Bassani e da jornalista Yeda Galvão, através dos quais, agradeço também a todos os funcionários da empresa

Aos deputados, assessores e funcionários da Assembléia Legislativa de Minas Gerais que tiveram a gentileza de participar da enquete, em especial, aos servidores da Diretoria de Informação e Comunicação, nas pessoas dos jornalistas Ramiro Batista de Abreu, Lúcio Perez e Francisco Morais Mendes.

Um leitor não é tão facilmente cativado nem fica à mercê de surpresas quanto um ouvinte; os erros de uma obra escrita não lhe escapam tão facilmente quanto os de uma conversação.

Edouard Rouveyre, *Dos livros*, 2000.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS
LISTA DE QUADROS
RESUMO
ABSTRACT

| | p. |
|------------|---|
| 1 | INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA 1 |
| 2 | O OBJETO DA PESQUISA: O <i>CLIPPING</i> DE MÍDIA IMPRESSA 5 |
| 3 | FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL: CATEGORIAS COMUNS À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E À COMUNICAÇÃO SOCIAL 8 |
| 3.1 | Categorias substantivas 9 |
| 3.1.1 | Informação e comunicação 9 |
| 3.1.2 | Publicações periódicas 17 |
| 3.1.3 | Fontes de informação 21 |
| 3.1.4 | Textos 23 |
| 3.1.5 | Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação 32 |
| 3.2 | Categorias predicativas 35 |
| 3.2.1 | Ética e verdade 35 |
| 3.2.2 | Atualidade/Validade/Interesse público 39 |
| 3.2.3 | Visibilidade/Imagem 40 |
| 3.3 | Categorias processuais 42 |
| 3.3.1 | Produção de serviços primários e secundários de informação 42 |
| 3.3.2 | Leitura técnica 46 |
| 3.3.3 | Seleção, tratamento, disseminação: o auxílio ao leitor..... 48 |
| 3.3.4 | Mensuração/Avaliação 50 |
| 3.3.4.1 | Bibliometria 56 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 4 | ESTUDO DE CASO: O <i>CLIPPING</i> DA ALMG | 59 |
| 5 | METODOLOGIA | 60 |
| 5.1 | Categorias de análise | 60 |
| 5.2 | Métodos de abordagem ao objeto de estudo | 61 |
| 6 | RESULTADOS | 65 |
| 6.1 | Observação: o serviço prestado | 65 |
| 6.2 | Análise documental | 67 |
| 6.2.1 | Análise do <i>clipping</i> | 67 |
| 6.2.2 | Análise bibliométrica do <i>clipping</i> | 69 |
| 6.3 | Enquete | 75 |
| 7 | CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS | 86 |
| 8 | LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES | 89 |
| 9 | BIBLIOGRAFIA CONSULTADA | 90 |
| 10 | ANEXOS | 93 |
| 10.1 | <u>Anexo 1</u> – Questionários | 93 |
| 10.1.1 | Questionário I – Assessor de imprensa/função correlata | 93 |
| 10.1.2 | Questionário II – Deputados | 97 |
| 10.1.3 | Questionário III – Produtores do <i>clipping</i> | 100 |
| 10.1.4 | Questionário IV – Diretoria de Informação e Comunicação | 102 |
| 10.2 | <u>Anexo 2</u> – Correspondências | 104 |
| 10.2.1 | Resposta da Almg ao pedido da orientadora | 104 |
| 10.2.2 | Carta da Diretoria de Informação e Comunicação aos deputados | 105 |
| 10.3 | <u>Anexo 3</u> – Extrato do <i>clipping</i> | 106 |

LISTA DE FIGURAS

| | | p. |
|-------------------------|---|----|
| <u>FIGURA 1</u> | Ciclo da produção da informação no jornalismo | 44 |
| <u>FIGURA 2</u> | Fórmula de cálculo de espaço comercial e editorial | 52 |
| <u>FIGURA 3</u> | Capa do <i>clipping</i> de circulação interna na Almg | 67 |
| <u>FIGURA 4</u> | Capa do estudo de mensuração da presença da Almg na imprensa | 69 |
| <u>FIGURA 5</u> | O <i>clipping</i> orienta o parlamentar em alguma ação? | 76 |
| <u>FIGURA 6</u> | Em que tipo de ação o <i>clipping</i> orienta os parlamentares da ALMG?..... | 77 |
| <u>FIGURA 7</u> | A mídia impressa contribui para o fortalecimento da sua imagem? | 78 |
| <u>FIGURA 8</u> | Como e porque a imprensa contribui para o fortalecimento de sua imagem? | 79 |
| <u>FIGURA 9</u> | Como o Sr. classificaria as matérias veiculadas sobre sua pessoa? | 79 |
| <u>FIGURA 10</u> | Como o Sr. classificaria o espaço que a mídia lhe proporciona? | 80 |
| <u>FIGURA 11</u> | Como o Sr. Assessor classificaria o <i>clipping</i> em relação às suas necessidades de informação ? | 81 |
| <u>FIGURA 12</u> | Como o Sr. Assessor classificaria o <i>clipping</i> quanto ao seu papel? | 82 |
| <u>FIGURA 13</u> | De que maneira o <i>clipping</i> contribui para uma política de comunicação? | 83 |

LISTA DE QUADROS

| | p. |
|--|----|
| <u>QUADRO I</u> Categorias comuns à ciência da informação e à comunicação social | 8 |
| <u>QUADRO II</u> Categorias de análise do problema | 61 |
| <u>QUADRO III</u> Reprodução do quadro II do documento “ A presença da Assembléia Legislativa na mídia impressa – Abril a setembro de 2000” | 72 |
| <u>QUADRO IV</u> Reprodução do quadro I do documento “ A presença da Assembléia Legislativa na mídia impressa – Abril a setembro de 2000” | 73 |

RESUMO

TEIXEIRA, Hugo Márcio Lemos Teixeira. **O *clipping* de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação social; o jornal de recortes da Assembléia Legislativa de Minas Gerais.** 2001. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

O objeto de estudo desta pesquisa é o *clipping* de mídia impressa que foi escolhido por ser um instrumento que, além de concretizar uma tentativa de investigação interdisciplinar, tem também a possibilidade de reforçar a localização deste trabalho na interseção entre a ciência da informação e a comunicação social, os campos do conhecimento de que trata este estudo. A enumeração de categorias conceituais relativas ao *clipping* tem a função de facilitar a reflexão em forma paralela e interdisciplinar da ciência da informação e da comunicação social e, também, de orientar os procedimentos metodológicos da dissertação. Estas categorias foram classificadas em três grupos distintos, de acordo com a natureza dos elementos que as compõem. As categorias substantivas são Informação e Comunicação; Publicações periódicas; Fontes de informação; Textos e Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação. As categorias predicativas são Ética e verdade; Atualidade/Validade/Interesse Público e Visibilidade/Imagem. As categorias processuais são Produção de serviços primários e secundários de informação; Leitura técnica; Seleção, tratamento, disseminação: o auxílio ao leitor e Mensuração/Avaliação e Bibliometria. O objeto foi abordado através da seleção de algumas categorias conceituais que foram usadas como categorias de análise. Das categorias substantivas escolheu-se Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação, das categorias predicativas, selecionou-se Ética e verdade e Visibilidade/Imagem e das categorias processuais usou-se Produção de serviços primários e secundários de informação e Mensuração/Avaliação. Utilizou-se nesta abordagem ao objeto a observação livre da produção e do uso do *clipping*; coleta de dados através de questionários dirigidos a deputados, assessores de imprensa, produtores do *clipping* e contratadores do serviço e análise documental. Dentre outros resultados, ressalta-se a importância amplamente reconhecida por deputados e assessores de imprensa, do *clipping* como instrumento de avaliação da repercussão na imprensa do trabalho parlamentar. Esta avaliação implica em análise de questões como a influência da mídia impressa na composição de uma imagem pública e na construção de uma visibilidade perante a sociedade. Além disso, comprovou-se a possibilidade de mensuração de espaços de mídia impressa através de instrumentos bibliométricos, característicos da ciência da informação.

CLIPPING DE MÍDIA IMPRESSA – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS – COMUNICAÇÃO DE MASSA – COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

ABSTRACT

TEIXEIRA, Hugo Marcio Lemos Teixeira **The clipping of the printed media into a interdisciplinary approach under the prisms of the information science and social communication; the case of the clipping paper of Assembléia Legislativa de Minas Gerais 2001.111f.** - Report (Information Science MSc Course. Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

The object of study of this investigation was the clipping of printed media which was chosen for this because besides being an instrument allowing to carry on an interdisciplinary investigation, it can also be the possibility of to reinforce the localization of this work in the intersection between information science and social communication, the knowledge fields that this study is about. The enumeration of conceptual categories related to the clipping aim to facilitate the reflection in a interdisciplinary and parallel way between information science and social communication and also to orientate the methodological procedures of this report. Those categories were classified into a three distinct groups according with the nature of the elements it is composed of. The substantives categories are information and communication; periodic publications, information sources; Texts and Users: needs, access, satisfaction and information use. The predicatives categories are Ethics and Truth; Actuality/Validity/Public interest and Visibility/Image. The proceedings categories are Primary and secondary information services production, Technical reading; Dissemination, selection and treating of information; Measuring/Valuation and Bibliometrics. The approach to the object was through of the selection of some conceptual categories as analysis categories. Those chosen categories was Users: needs, access, satisfaction and information use; Ethics and Truth; Visibility/Image; Primary and secondary information services production; Measuring/Valuation and Bibliometrics. In the approach to the object were used free observation of use and production, document analysis and data collection through questionnaire apply to members of regional parliament, to their press assistants and to producers and users of the clipping. Take into consideration the production procedures, make evident that the practices of production are closer to bibliometrics and information science, even dealing this practices with primary sources of information from printed media. Relating with using process, it is closer to social communication because according to the data collected, MP's and their assistants considering clipping of printed media as an important instrument to create communication policy.

PRINTED MEDIA CLIPPING – PERIODIC PUBLICATIONS – MASS COMMUNICATION – SCIENTIFIC COMMUNICATION

Teixeira, Hugo Márcio Lemos
T266c O “clipping” de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação social [manuscrito] : o jornal de recortes da Assembléia Legislativa de Minas Gerais / Hugo Márcio Lemos .- 2001.
109 f. : il.
Orientadora: Lídia Alvarenga.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.
Bibliografia: f. 90-92.
Anexos: f. 93-109.
1. Recortes (livros, jornais, etc.) – Teses. 2. Publicações periódicas – Teses. 3. Comunicação de massa – Teses. 4. Comunicação científica – Teses. I. Título. II. Alvarenga, Lídia. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação.

CDU: 02:070

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

A presente dissertação nasce das dúvidas e lições do exercício prático da atividade profissional, estando a escolha do seu objeto de estudo diretamente relacionada com este fato. Daí o presente trabalho apresentar-se marcado por observações características de quem enfoca o objeto a partir de sua inserção no mercado de trabalho, no caso, como profissional há muitos anos no exercício do jornalismo em assessorias de imprensa. Esta também é a razão pela qual, quando se falar de comunicação social, será prioritariamente enfocada sua habilitação jornalismo

Por outro lado, a concretização do presente trabalho parte de uma motivação, também importante, relacionada com o desejo de se realizar uma investigação de caráter interdisciplinar situada nas fronteiras entre a ciência da informação e a comunicação. Estas áreas, de natureza social, apesar de terem se desenvolvido separadamente, possuem objetos comuns de estudo. Conforme será visto ao longo de todo o trabalho, interfaces interdisciplinares se refletirão em intervenções oriundas tanto de uma quanto de outra área, tendo como objetivo a construção de substrato conceitual para o embasamento do presente estudo.

Escolheu-se para esta pesquisa um objeto de estudo que, além de concretizar a investigação interdisciplinar, tivesse também a possibilidade de reforçar a localização da pesquisa na interseção da ciência da informação e da comunicação social e que pudesse ser analisado à luz de algumas das categorias comuns que nortearam a reflexão paralela sobre conceitos presentes nos dois campos do conhecimento.

Ao se aprofundar no estudo dos referidos conceitos, descobriu-se que eles conformavam uma espécie de roteiro. O prosseguimento das reflexões assim conduzidas possibilitou a identificação de um *guión*, num primeiro sentido, em direção ao aprofundamento de uma visão em separado sobre a ciência da informação e a comunicação, tanto na localização de diferenças, quanto de semelhanças. Num segundo sentido, o estudo se orientou em direção a algumas reflexões sobre um objeto/produto que se localiza na interseção entre as duas áreas – o *clipping* de mídia impressa. Mesmo que essas preocupações ainda não sejam

amplamente aceitas e nem façam parte de estudos prioritários dos profissionais das áreas envolvidas, é importante que sejam colocadas em discussão.

Localizar diferenças e semelhanças, através do estudo de um processo específico de mediação foi o caminho escolhido. Mesmo com a existência de categorias substantivas, predicativas e metodológicas comuns entre as duas áreas, o que, na constituição dos processos de mediação demarca as similitudes e distinções entre elas? No processo comunicacional, seja ele da vertente midiática ou não, o desafio é entender a natureza de seus discursos, a que públicos se dirigem, de onde vêm e para onde vai a informação contida nos *mass media*, no caso da comunicação, ou em outros corpos de conhecimento, no caso da ciência da informação.

Na ciência da informação os processos se relacionam com a problemática do armazenamento, representação (criação de códigos), recuperação e disseminação do conhecimento produzido e registrado nos campos da ciência, da tecnologia e da cultura. A problemática da área tem relação direta com a quantidade exponencialmente maior de conhecimento que a humanidade constantemente vai disponibilizando.

Isto significa um número sempre crescente de fontes primárias que terão de ser representadas em fontes secundárias para que possam ser colocadas à disposição de leitores potenciais. Estas fontes secundárias têm a função de representar por símbolos as fontes primárias em um processo de facilitação do acesso a elas. Isto será produzido por profissionais de análise da informação – como agentes intermediários – que atuam entre os documentos impressos ou digitalizados e a necessidade de uma determinada informação e sua satisfação junto ao usuário .

Já na comunicação social o processo de mediação implica também em uma espécie de tradução realizada por profissionais específicos que atuam entre o fato ocorrido e o receptor da informação. É claro que esta relação é muito mais complexa que um simples processo emissor/receptor. Ela se insere em contexto social e não se resume à teoria originada na matemática que descrevia o processo comunicacional como uma relação entre emissor – mensagem – receptor sem outros fatores de interferência.

Nesta área os processos de mediação detêm especificidades segundo cada meio, seja ele a televisão, o rádio, a mídia escrita ou, mais recentemente, a internet. Por causa da presença destes suportes de mídia, o processo na comunicação é caracterizado pela presença do discurso midiático.

Os dois processos de mediação, tanto na área da comunicação quanto na área da ciência da informação, tratam de produzir e processar informações de naturezas diversas, segundo regras e métodos específicos. Estas regras e métodos dizem respeito ao tipo de informação com que cada área trabalha, que tipo de informação é gerada, as fontes de onde elas se originam, quem são os intermediários que comandam estes processos e que canais existem para que o ciclo se complete desde o seu início até a entrega (ou recepção) da informação para quem dela necessita. E mais, como uma questão também importante: o que é produzido como resultado final em cada uma das áreas?

Em relação ao objeto de estudo desta dissertação, o que é exatamente o *clipping*? Quais são suas funções? Quais são as áreas a que pertencem os processos de tratamento da informação utilizados em sua produção? Existe uma similaridade desses processos vistos sob o ponto de vista dos fazeres nos campos da comunicação e da ciência da informação? Em que consiste essa similaridade? Muitas perguntas, várias indagações.

O que se pretende nessa dissertação é também - além do que está descrito nos parágrafos anteriores - procurar respostas a estas e outras questões sobre este produto comunicacional específico. Seus objetivos incluem a intenção de analisar a importância do *clipping* junto aos deputados-usuários, verificar as possibilidades que o produto apresenta como uma ferramenta de mensuração da repercussão da cobertura da imprensa no processo de construção de imagem, tanto da instituição, Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), quanto dos deputados individualmente; e pesquisar, do ponto de vista do usuário e da instituição contratante, o grau de satisfação em relação ao produto contratado e o cumprimento das funções para as quais foi planejado.

O tema do serviço de clipagem é bastante antigo para a área da comunicação. No entanto, apesar de ser um produto com existência já de algumas décadas e tendo

incorporado, inclusive, novas funções e tecnologias, ainda permanece com bibliografia escassa. Além disso, não se identificou nenhuma tentativa, prática ou teórica, de se sistematizar o que o *clipping* de mídia impressa representa, porque é um tema das escolas de comunicação e quais as suas interfaces nos processos desenvolvidos nas práticas do jornalismo e da ciência da informação.

Esta problemática sobre o *clipping* compreende o conjunto de funções de controle da informação que ele proporciona e cujos principais usuários se encontram nas assessorias de comunicação de empresas de instituições públicas e privadas. Como uma ferramenta de acompanhamento conjuntural de informações veiculadas pela televisão, pelo rádio ou pela mídia impressa, o *clipping* pode ser visto como uma fonte secundária de informação, produzida em processos de mediação e cujos componentes são comuns às duas áreas em estudo.

Neste ponto é importante considerar um pressuposto inicial. O serviço de *clipping* e todas as atividades que são necessárias para sua produção são fruto de uma política de leitura técnica, seleção, classificação, indexação, disseminação e recuperação de informação que resultam em um serviço secundário que pode ser abordado, por sua natureza intrínseca, no entrelaçamento de atividades fronteiriças das áreas da comunicação e da ciência da informação.

Portanto, sem pretender esgotar o assunto, e, ao mesmo tempo, tentando indicar caminhos futuros para esta discussão, esta dissertação terá cumprido seus objetivos se, num primeiro momento, esclarecer as similitudes e diferenças entre os processos de mediação nas duas áreas, a partir do estudo de categorias conceituais comuns entre elas. E, num segundo instante, analisar um serviço de *clipping* sob os prismas de algumas das categorias comuns elencadas.

2 O OBJETO DA PESQUISA: O *CLIPPING* DE MÍDIA IMPRESSA

As várias transformações ocorridas no serviço de *clipping*, entre elas a ampliação de suas funções e as mudanças em seus processos e técnicas de produção, fizeram-no evoluir de um serviço de controle de informação para um serviço secundário de informação. Anteriormente restrito à área e aos profissionais de comunicação, este produto incorporou diversos processos característicos da área da ciência da informação.

A palavra *clipping*, que em inglês tem o sentido de recortar, quando se refere a jornais, é, também, sinônimo de tosar, tosquear, rápido e veloz. Não há uma palavra em português que a substitua, muito menos um nome que expresse esse sentido de conjunto de recortes de jornal organizados segundo uma demanda específica de informação. Para cumprir suas funções, o *clipping* tem que se limitar a uma cobertura determinada que defina os periódicos que servirão de fonte e que assuntos deverão ser selecionados.

O *clipping* pode ser um condensador de informações originadas em diversas fontes (primárias) da mídia impressa veiculada em publicações periódicas (jornais, revistas, etc.). Este produto, que ao ser finalizado transforma-se em uma fonte secundária de informação, implica em processos de seleção, classificação, indexação e recuperação segundo critérios previamente determinados por um usuário, a partir de suas necessidades de informação.

O serviço de *clipping* é, portanto, de acordo com os conceitos da ciência da informação, um gerenciador de informações externas ao ambiente do solicitante, podendo direcionar ações pertinentes à área de comunicação - entendendo-se comunicação como uma extensa gama de atividades que vão do jornalismo à publicidade, passando pelas ações de relações públicas. Mais ainda, tomando-se como base a constatação da evolução pela qual o serviço passou e continua passando, estas informações podem definir ações essenciais para o processo de tomada de decisão de uma forma geral.

O *clipping*, de acordo com Rabaça e Barbosa é:

“Serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa, etc”(1998, p.138).

Já nos manuais de orientação sobre o que deve ser o trabalho realizado pelas assessorias de imprensa, a definição de *clipping* passa pela necessidade de controle do fluxo de informações publicadas sobre o assessorado (instituição, pessoa) ou o assunto sobre o qual se pesquisa. O processo de confecção do *clipping* é coletar, selecionar e arquivar o material acima descrito.

Segundo Kopplin e Ferraretto, o *clipping* de mídia impressa pode ser classificado nas seguintes formas principais:

- “1) Clássica: recortes de periódicos (notícias, reportagens, artigos, editoriais, principais colunas);*
- 2)Sinopse: resumo das principais notícias de interesse do cliente publicadas nos jornais e revistas, incluindo ou não a transcrição de trechos;*
- 3) Análise: interpretação crítica das informações, revelando intenções e dados omitidos”(1996, p.139).*

É importante que se esclareça a delimitação deste estudo à produção do *clipping* de mídia impressa assim denominado para se diferenciar do clipping de outras mídias como a televisão, chamado de *clipping* eletrônico ou o *clipping* de áudio, originado no rádio. Uma última explicação diz respeito a um outro tipo de *clipping* também chamado eletrônico por causa de sua disseminação se dar através do meio internet.

Se antes a função do *clipping* de mídia impressa era o que descreveram as autoras acima citadas, hoje pode-se dizer que o *clipping*, é, também, uma fonte secundária cuja tarefa é a de apresentar a informação filtrada e organizada dependendo da finalidade da obra e assim cumprir funções outras que não somente a de controlar a informação disseminada.

Estas outras funções são, portanto, as que dizem respeito ao gerenciamento de informações externas ao ambiente de quem as solicita, podendo ser utilizadas para definições de políticas de comunicação e outras de caráter mais geral que

componham um estoque informacional específico e, assim, possam ser organizadas segundo as necessidades descritas pelo usuário-cliente.

Uma abordagem explicitamente baseada nestes conceitos é detalhada através da seguinte definição:

“Mensurar os resultados de clipping é o mesmo que fazer uma auditoria na execução da estratégia de relacionamento com a imprensa. [...] É fundamental mensurar os resultados obtidos, não só para julgar o trabalho realizado através de uma avaliação por centímetro ocupado na mídia, mas para considerar também o volume de ações bem-sucedidas qualitativamente.” (Lopes, 2000, p.63)

Do ponto de vista da produção de sentidos para seus leitores, os jornais devem ser entendidos como produtor em um conjunto de produtores. Destes, o jornal é o suporte midiático e compõe esta série de produtores sendo, apenas aparentemente, o último deles.

O processo de formação de sentidos que os jornais possibilitam a seus leitores é estruturado a partir do campo mental de cada um que o lê, que, por sua vez, o recoloca em circulação em seu meio. O *clipping* é um instrumento com possibilidades de selecionar um foco mais preciso de pesquisa destes sentidos e permite, ainda, que se analise com metodologia rigorosa em que direção estes sentidos caminharam. Esta análise pode ser feita através das várias possibilidades que existem de mensuração de seus conteúdos.

O *clipping* é , portanto, um produtor de sentidos a mais, originado nos próprios jornais, e, é parte desta cadeia e funciona como um recorte destes sentidos produzidos. Este recorte é delimitado a partir do escopo de informações em um espaço de tempo que o *clipping* irá cobrir e subsidiar a análise quantitativa e qualitativa a partir dos dados que ele proporcionará.

3 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL: CATEGORIAS COMUNS À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E À COMUNICAÇÃO SOCIAL

A enumeração de categorias conceituais relativas ao objeto de estudo deste trabalho tem a função de facilitar a reflexão em forma paralela das duas áreas que se interagem interdisciplinarmente e de orientar os procedimentos metodológicos deste trabalho. A preservação das especificidades de ambas as áreas será uma preocupação constante nesta abordagem. É importante, porém, ressaltar que os conceitos das diferentes categorias relacionam-se entre si e muitas vezes os textos específicos apresentam algumas superposições, característica, aliás, presente em grupos temáticos e classificações

Para fins deste trabalho, estas categorias foram classificadas em três grupos distintos, de acordo com a natureza dos elementos que as compõem: categorias substantivas, que são aquelas aplicáveis horizontalmente às duas áreas do conhecimento e que se constituem em conceitos substantivos comuns a ambas; as categorias predicativas que se atêm ao estudo de predicados e atributos inerentes aos processos que caracterizam as duas áreas como campos programáticos do conhecimento, enquanto as categorias processuais correspondem a aspectos metodológicos destes processos e “fazeres” de ambas as áreas.

QUADRO I - CATEGORIAS COMUNS À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E À COMUNICAÇÃO SOCIAL

| CATEGORIAS SUBSTANTIVAS | CATEGORIAS PREDICATIVAS | CATEGORIAS PROCESSUAIS |
|--|---|--|
| Informação e comunicação | Ética e verdade | Produção de serviços primários e secundários de informação |
| Publicações periódicas | | Leitura técnica |
| Fontes de informação | Atualidade/Validade/ Interesse Público | Seleção, tratamento, disseminação: o auxílio ao leitor |
| Textos | Visibilidade/Imagem | Mensuração/Avaliação; Bibliometria |
| Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação | | |

3.1 Categorias Substantivas

As categorias substantivas que serão aqui descritas constituem-se em **Informação e comunicação; Publicações periódicas; Fontes de informação; Textos; e Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação**. Todas elas são componentes fundamentais do processo comunicacional nas duas áreas de estudo e demarcam objeto, canais e destinatários dos discursos na comunicação e na ciência da informação.

3.1.1 Informação e comunicação

Para Le Coadic, importante estudioso da área ciência da informação, a informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual. Ao desenvolver o conceito, o autor aprofunda e define que:

“A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Essa inscrição é feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação. (1996, p.5)

Além de apontar a existência de elemento de sentido na informação, o autor destaca a relação necessária entre significante e significado e a presença da linguagem como um fator de associação entre eles. Para ele, a informação é um produto intercambiado entre as pessoas, através de um ato comunicacional onde a comunicação é um processo (um mecanismo) de intermediação e a informação é um produto, uma substância, uma matéria originada deste processo. De acordo com o escritor francês, pode-se descrever as etapas do ciclo da circulação da informação como a sua construção, sua comunicação (difusão) e o seu uso.

Da mesma maneira em que o autor francês descreve elementos associativos e de inscrição da informação, outros autores também apontam a necessidade da existência de algumas condições, sem as quais não há possibilidade de se instalar o processo comunicacional cujo produto, conforme já dito, é a informação.

De acordo com Targino,

“[...] a comunicação é um fenômeno natural e intrínseco ao homem, variando de acordo com as características dos grupos nos quais e entre os quais se efetiva. Como tal, o processo de comunicação pressupõe um estoque comum de elementos preexistentes – linguagem, expressões, códigos etc, essencial para facilitar o fluxo informacional.” (1998, p.45).

Como se pode depreender da definição exposta acima pela autora, para haver fluxo informacional, portanto, intercâmbio de informações, é necessário a existência de determinadas condições. Estas, assinaladas como um estoque comum prévio, devem ser partilhadas entre os produtores e os receptores das informações produzidas e disseminadas durante o processo comunicacional.

Na ciência da informação, a informação é conceituada como o vir a ser, dependendo do estágio de conhecimento dos interlocutores, das estruturas de conceitos e das relações que os interligam para formar uma visão própria da maneira de se ver o mundo. A informação é um elo entre o factual, o evento do dia-a-dia e todo o conhecimento anterior acumulado por cada um dos indivíduos. É este conjunto de conhecimentos prévios que tais estímulos ou mensagens podem ou não alterar.

Na comunicação social, a informação é o objetivo primordial de seu discurso e que a ela está subordinado. É através da informação onde se relata a ação em termos compreensíveis, que um fato se torna público. Para a produção de uma notícia, é necessário, portanto, associar fato, público e informação. Outra vez, surge a informação como elemento de associação.

Do ponto de vista da narração jornalística, produzir a informação significa promover, de forma arbitrária, a junção entre fato, público e informação através da seleção de certos dados que são ligados entre si para formar um fio. Cada maneira escolhida para esta teia se configurar induz a uma história diferente. Mouillaud (1997) afirma que o que é chamado de informação nada mais é do que a transformação de dados difusos em unidades homogêneas. Segundo a afirmação de Gilles Deleuze, em entrevista gravada em vídeo exibido em seminário na Fafich-UFMG, em setembro de 2000, *“a informação é aquilo que seus produtores acham que precisamos conhecer.”*

A definição de informação para a área de comunicação social também tem relação com a questão da utilidade e das modificações que uma informação - para realmente ser chamada de informação - deve provocar em quem a recebe. Para Rabaça e Barbosa (1998, p.335), informação é o termo que designa o conteúdo de tudo aquilo que trocamos com o mundo exterior e faz com que nos ajustemos a ele de forma perceptível.

No jornalismo, informação pode ser a base de uma reportagem ou uma simples nota de coluna. A decisão sobre qual forma se utilizará terá como pressuposto uma avaliação da importância jornalística daquela informação e em qual meio ela será veiculada. Esta decisão é tomada pelos profissionais que trabalham a informação no jornalismo e sua implementação tem sempre um caráter autoritário e se reveste de enfoques próprios da angulação escolhida *a priori*.

O fato também é quase um devir, algo em estado latente que precisa da intervenção de um produtor para que passe, ou não, a ter existência própria ao ser transformada em informação. Os critérios que determinam se a informação pode virar notícia ou não são enumeráveis, mas, a definição se os critérios se aplicam é subjetiva e diz respeito única e exclusivamente à decisão pessoal e solitária do jornalista que atua no papel de repórter ou do editor .

Wilson Gomes (2000, p.3) ressalta que a sociabilidade de massas separou a atualidade em duas dimensões. A primeira delas é uma dimensão tangível - aquela que nos toca por proximidade e por imersão pessoal - e a segunda é composta por acontecimentos aparentemente distantes que escapam desta proximidade mas que todos passam a saber que existem.

A maneira de se satisfazer a necessidade cognitiva em relação a estes acontecimentos se dá, principalmente, ainda que não exclusivamente, através dos *mass media*. Já não é possível mais esta satisfação acontecer por meio da transmissão oral. São os *media* que congregam e controlam os instrumentos e processos técnicos de produção, elaboração e transmissão destas informações, desde a fase inicial até a sua disseminação.

O grau de importância desta dimensão mostrada pelos *mass media* apresenta-se cada vez maior na medida em que se aprofunda a sensação, verdadeira, diga-se de

passagem, da separação entre a dimensão real e a dimensão distante dos acontecimentos.

Isto se agrava em função das novas tecnologias que proporcionam meios e velocidades sempre crescentes de acessos aos acontecimentos que passam a chegar até nós em lapsos de tempo cada vez menores. Por isso, o homem moderno sente a necessidade de uma completude cada vez mais instantânea de sua dimensão de realidade, uma vez que este quadro permanentemente se apresenta desfeito e refeito, em um movimento pendular sempre e cada vez mais veloz.

Mouillaud afirma que *“a informação não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações”* (1997, p.51). Esta, talvez, seja a base conceitual capaz de acercar-se à tentativa de sintetizar o que é informação: um produto carregado de elementos de sentido, dependente de conhecimentos prévios, subordinado a estoques sociais de signos e fruto de um processo que engloba todos estes aspectos ao mesmo tempo.

Muito embora a origem da informação, a forma dos processos de intermediação e os usos sejam diferentes na ciência da informação e na comunicação, a informação é o insumo comum com características fundamentais também comuns.

Com base nesta caracterização de informação para as duas áreas, é necessário descrever um pouco mais como são os processos de produção da informação na ciência da informação e na comunicação. Está claro que, tanto em uma área, quanto na outra, a informação se reveste de enfoques interpretativos que existem desde o princípio de seu processo de produção e que serão retroalimentados em todo o seu percurso desde a origem até seu destino final, o usuário/leitor.

Porém, o que diferencia a informação produzida em áreas que a têm como objeto? Do ponto de vista deste estudo, a diferença a ser demarcada está na natureza distinta dos discursos nas duas áreas. Mas o que significa isto? Utilizando conceitos elaborados pelo escritor português, Adriano Duarte Rodrigues, será feita uma tentativa de explicar as diferenciações para além do critério da existência ou não de suporte midiático como fator preponderante de distinção.

Conforme Rodrigues,

*“Não é da totalidade da dimensão expressiva das outras instituições que o discurso midiático se apropria. Cada uma das instituições mantém normalmente intacta e ao abrigo da interferência da instituição midiática uma parte de sua dimensão expressiva, a componente a que damos o nome de **esotérica**, que é reservada aos seus membros, aos legítimos detentores do seu poder simbólico. É apenas da componente destinada a um público indiferenciado, da componente a que damos o nome de **exotérica**, que o discurso midiático se apropria.”* (Mouillaud & Porto, 1997, p. 222)

O discurso de natureza **exotérica** é dirigido à sociedade de maneira geral, sem discriminar um corpo institucional específico. Por isto, a informação produzida na comunicação percorre, segundo a definição apresentada por Rodrigues¹, uma transversalidade a todos os outros domínios discursivos da experiência moderna. Isto explica porque os jornalistas podem escrever sobre medicina, economia ou sobre ciência em geral, sem que se questione suas legitimidades para escrever sobre o que escrevem sem serem especialistas.

Já o discurso de natureza **esotérica**, cuja legitimidade está na expressão de conhecimento específico por produtores especializados, constitui-se em objeto dos mais relevantes da ciência da informação. Ele se destina aos pares de quem o produz, sendo assim, mais ou menos hermético segundo o *locus* de quem com ele toma contato e de quão sistemática é esta aproximação. Além disso, segundo o autor português, o lugar do discurso não-midiático (esotérico) é *“de natureza sacralizada”* (1997, p.221). Por isso, a informação produzida a partir desta natureza é, com frequência, opaca e incompreensível para um público mais generalizado.

Embora se aponte estas particularidades, isto não quer dizer que não existam “contaminações” de ambos os lados. É claro que isto acontece, pois há informação de natureza esotérica veiculada em mídia de massa, - artigos científicos veiculados em cadernos especiais são um exemplo – e há também informação discursiva midiática que não é veiculada em órgãos de informação. De maneira geral, a informação disseminada via discurso midiático tende a tornar o discurso de natureza

¹ Ver Mouillaud e Porto, 1997, p.200

esotérica mais acessível para uma camada maior de pessoas. Um exemplo deste tipo de linguagem é o jornalismo científico.

Ao se tentar localizar a diferença entre o que é informação em uma e em outra área, pode-se dizer que a ciência da informação trabalha, principalmente, com discursos esotéricos. Além disso, os profissionais da área produzem informações secundárias, ou seja referentes às primárias, produzidas pela comunidade identificada como “sacralizada”. A informação produzida, na maioria das vezes, se dissemina em fontes secundárias.

Já a informação, na comunicação social, é disseminada em fontes primárias, cuja forma secundária pode se concretizar através do serviço de *clipping*. Ainda que a origem destas informações possa estar em outras fontes primárias, como as que são baseadas em pesquisas de arquivos jornalísticos, reportagens e notícias, a grande maioria será diretamente originada da realidade do dia-a-dia.

Os jornalistas produzem informações no exercício de suas atividades básicas, construídas em sua maioria, no processo de escolha que determina quais os fatos que devem ou não se transformar em notícia, sempre numa estreita relação com a exigência de que sejam inéditos e inusitados.

Portanto, como já foi dito, *clipping*, na abordagem deste trabalho, é considerado um serviço secundário de informações cujas fontes primárias estão nos diversos veículos da mídia impressa. Ele permite o acesso a estas informações por tema, instituição, data ou pessoas, desde que tenham sido publicadas em fontes periódicas impressas dispersas em suas áreas de circulação.

Outro ponto a ser discutido seria a legitimação dos produtores de discurso informacional nas duas áreas em estudo. Na comunicação social, portanto de natureza midiática, não há cobrança de legitimidade do ponto de vista de se exigir um domínio especializado da experiência de quem produz o discurso, nem exigir um *locus* especial onde ele é feito. A exigência, no caso, não se relaciona com o grau de especialização de quem trata o assunto e sim com a obrigatoriedade de se possuir uma formação de nível superior formalizada que permite que o jornalista exerça suas prerrogativas de escrever sobre economia, sem ser economista, que faça matérias sobre medicina sem ser médico, e assim por diante.

No exercício do jornalismo existe um espaço específico para se trabalhar com processos hermenêuticos e simplificadores de conteúdos esotéricos para transformá-los em conteúdos midiáticos, de maneira a torná-los acessíveis aos públicos mais amplos. Esta possibilidade se localiza na prática dos gêneros jornalísticos opinativo e interpretativo, através, por exemplo, da produção de reportagens ou do exercício de um gênero jornalístico que cresce de importância como é o caso do jornalismo científico. Em todos estes espaços de trabalho, a legitimidade do produtor é crucial embora de tipo completamente diferente da que é exigida no contexto comunicacional científico: ele deve ser um profissional da imprensa.

Na produção textual da comunicação científica esta questão é tratada de forma diferente. A legitimidade, neste campo, está diretamente conectada com a participação pessoal no corpo de pares, além da exigência de que a fala se dê a partir de um local sacralizado, institucionalmente falando. Na comunicação de massa, esta legitimidade se dissolve na exigência do diploma de jornalista e no reconhecimento, conforme já afirmado, de que é esta a única especialização exigida para este profissional

Além destas distinções entre as áreas, talvez caiba aqui a descrição de um ponto comum localizado no nascedouro da comunicação científica e da comunicação de massa. A primeira aparece em um momento em que o crescimento da produção científica viu-se comprimido entre a necessidade de superação das limitações de caráter religioso e o uso da correspondência pessoal dos cientistas como a possibilidade menos arriscada, então, por volta do século XVII, de estabelecimento de intercâmbio entre eles

As cartas eram os documentos que sofriam menos censura, embora tenha havido casos de condenação, por parte da igreja, de cientistas que tiveram seu trabalho revelado através da violação de sua correspondência. Passada esta etapa de luta contra a censura, restou aos cientistas continuarem a troca de conhecimentos pelas cartas até um ponto em que, até mesmo elas, tornaram-se suportes insuficientes. A partir daí criaram-se os periódicos, que já nasceram encarregados da divulgação científica.

Sem estender muito neste assunto, que será tratado especificamente no tema **Publicações periódicas**, neste ponto, a questão do berço comum entre a comunicação científica e a comunicação de massa alcança sua explicação. Os primeiros veículos de comunicação de massa foram os periódicos – os jornais -, que só alcançaram um estágio parecido com o que são nos dias de hoje, quando se transformaram em veículos de relato dos eventos factuais do dia-a-dia e a isso se combinou o aperfeiçoamento dos processos de produção em escala industrial. Quando eles surgem, porém, surgem como divulgadores científicos e, embora fossem iguais a livros, adquirem periodicidade.

Finalmente, é importante ressaltar um aspecto a mais sobre a comunicação científica descrito a partir constatação de sua importância em relação à ciência em geral. Meadows destaca este tema ao afirmar que a comunicação científica transformou-se em um requisito fundamental para a ciência moderna. Para ele, o crescimento da comunicação científica deve ser focado a partir do seguinte :

“Isto pode ser analisado de maneira geral ao se considerar como é definido o papel dos cientistas e que tipo de recompensa o estudo científico oferece para os indivíduos” (Meadows, A. J., 1974, p. 35).

Sob este prisma, uma análise desta questão pode concluir que a comunicação científica tornou-se importante porque há um sistema de recompensas que atrai os pesquisadores. A comunicação da ciência, como diz Meadows, cumpre o papel de interação entre cientistas. Porém, como afirma o autor, *“[...] o crédito pela nova descoberta vai inteiramente para a pessoa que a torna pública em primeiro lugar” (1974,36).*

Esta é uma pista importante para o entendimento da relação entre o papel da comunicação científica e como se deu seu estrondoso desenvolvimento. Uma vez mais, é Meadows quem aponta a solução ao dizer que a comunicação científica pode, em benefício do cientista *“[...] ampliar sua estatura aos olhos da comunidade científica” (1974).*

Por outro lado, o autor destaca outros dois aspectos que compõem o quadro de explicação para a questão tratada nos parágrafos acima. São elas a competição

para publicar cada vez mais e a urgência no sentido da primazia pela divulgação de uma descoberta ou alguma novidade teórica importante.

A comunicação de massa também se rege pela regra da competição na medida em que obedece aos padrões comerciais que orientam as empresas as quais os veículos estão subordinados. Porém, enquanto na comunicação científica o aspecto da competição e da urgência se localizam entre normas típicas do mundo científico, no mundo da comunicação de massa a competição é mercadológica e a disputa pela primazia de publicação se relaciona com a derrota de um concorrente.

3.1.2 Publicações periódicas

O surgimento de fontes de informação periódicas tem uma estreita relação com os avanços da ciência e da técnica. Primeiramente com o aparecimento da imprensa, que possibilitou a ampliação da circulação do conhecimento, de início através dos livros e, em seguida, através da produção de fontes de informação mais rápidas e de menor custo que os livros: os periódicos. A este progresso técnico-científico deve juntar-se a evolução de um importante canal relacionado com a disseminação da informação que foi a modernização dos sistemas de postagem.

Os primeiros periódicos eram praticamente iguais aos livros, conforme se comprova na descrição de Nilson Lage:

“Primitivamente, nos séculos XVII e XVIII, eles pareciam livros, com quatro ou mais páginas: a primeira imitava uma folha de rosto, com o título e, às vezes, data e nome do impressor; a segunda ficava em branco; a terceira começava com título genérico e capitular (letra maior que marcava o início de capítulo ou tópico) (1985, p.12).

A partir daí e com a aceleração dos processos gráficos, cada vez mais industrializados, o tamanho e a quantidade de páginas foi aumentando. Surge a rotativa e, com ela, a necessidade cada vez maior de procedimentos de padronização característicos da era das grandes máquinas. No entanto, este processo só alcança seu auge quando se amplia do uso da máquina de escrever e

se aprimora com o aparecimento do computador e de suas variantes especializadas em programação gráfica.

Porém, retornando um pouco no tempo, a formalização do conhecimento científico em publicações periódicas data de mais de trezentos anos. Seu surgimento se dá em função do crescimento da ciência experimental (iluminismo) e da necessidade de se criar meios mais ágeis de fazer a comunicação circular entre os cientistas. Era preciso *“ter instrumentos mais velozes que os livros, pois estes demoravam a ficar prontos”* (Targino, 1998, p.90).

Além disso, o nascimento dos primeiros periódicos científicos foi definido por um dos seus criadores como uma forma de ajudar aqueles que por “insolência” ou falta de tempo não tinham como ler os livros inteiros. Portanto, eles nascem para publicizar uma crescente produção científica, para agilizar a comunicação de temas atuais e, também, para exercer uma seleção do que era divulgado em função do grande volume do que surgia.

A criação dos periódicos científicos se dá, num primeiro instante, a partir do crescimento da circulação de correspondências pessoais entre os cientistas, que, apesar de intensa, mantinha o conhecimento destas informações em caráter privado, e restrito a eles. O crescimento da produção de conhecimento e da demanda por informações determinou que as retirasse do âmbito privado e as tornassem públicas.

Se por um lado a origem dos periódicos se explica pelos avanços da ciência e da técnica, é na relação com a ciência e a necessidade de ampliação da circulação dos conhecimentos produzidos onde se encontra uma segunda explicação. O aumento do volume de produção científica levou, por consequência direta, à que se necessitasse, mais e mais, de canais que pudessem expressar toda esta quantidade de conhecimento nunca antes produzido, admirável tanto em relação à quantidade quanto em relação a sua diversidade.

Por outro lado, o surgimento dos periódicos tem também uma relação com a questão política, já que não seria possível seu aparecimento e sua existência continuada sem sua contextualização em períodos de liberdade política. Este foi também um forte elemento de incentivo à expansão dos periódicos. O Brasil foi um exemplo em

que a ausência desta liberdade atrasou bastante o desenvolvimento da imprensa periódica.

Em virtude da menção da situação brasileira, cabe aqui um breve parêntese sobre a história dos periódicos em nosso país. A introdução da imprensa deveu-se à chegada de D. João VI e sua corte em 1808. O primeiro jornal publicado no país só vai surgir em 1892 com o nome de *A Gazeta do Rio de Janeiro* que, mais tarde, transformou-se no *Diário Oficial*. O *Correio Braziliense*, no entanto, é considerado pioneiro, tendo sido fundado em Londres por Hipólito José da Costa. Em 1891 surge o *Jornal do Brasil*

O contexto em que se combinou a efervescência da produção científica e um ambiente político de ampliação dos espaços de expressão deu-se na Europa, principalmente a partir do século XVII. Diversos títulos são lançados e se diferenciam pela natureza do que divulgam. Há os que têm caráter científico, os de caráter noticioso e, um terceiro tipo, que se denominou os “jornais de balcão”, e que se poderia definir como político-noticiosos. Eram os jornais porta-vozes de associações e grupos políticos, principalmente no período da revolução francesa.

Aliás, o tema da política nos obriga a um breve parágrafo. Esta associação da comunicação com a política, embora não sendo novidade - e já existindo desde a antiguidade grega, com os sofistas e a retórica, - torna-se mais forte. Mais tarde, na França, esta junção entre comunicação e política se transformará na denominada escola francesa de jornalismo. Já no início do século XX, nos Estados Unidos, essa associação entre a comunicação e política motivará estudos importantíssimos até hoje.

A comunicação midiática (de massa), tem seu suporte nos periódicos, entre outros veículos. A comunicação científica também encontra nos periódicos uma fonte importante de divulgação. Esta divisão entre periódicos de massa e científicos existe desde quando surgiram. Sua principal diferença está em quem se apresenta como produtor em cada um deles, ainda que a questão do público a que se dirigem também é fator importante de diferenciação.

Como periódico, entende-se :

“Publicação editada a intervalos regulares sobre assuntos diversos ou especializada, e que geralmente conta com a participação de diversos colaboradores. Cada edição é numerada consecutivamente e há número determinado de publicações.” (Rabaça & Barbosa, 1998, p.454).

Para o processo de produção do *clipping* de mídia impressa - o objeto de estudo desta dissertação – a fonte mais importante são os periódicos de massa (os mídia), mesmo os que possuam alguma especialização, como revistas ou publicações que incluam assuntos específicos, especialmente os de caráter científico. Deste ponto de vista, trata-se de periódicos de circulação massiva e que, mesmo sendo especializados, têm a função de tornar estes assuntos mais transparentes e universalmente compreensíveis.

Uma interseção peculiar entre o periodismo científico e o periodismo de massa veiculado na mídia impressa pode ser encontrada nos cadernos que passaram a ser editados tratando de temas científicos. Ainda que lidando com assuntos aparentemente exclusivos de estudiosos, estes cadernos são uma tradução para uma linguagem e um conteúdo mais apropriados de experimentos, pesquisas e seus resultados. Seu objetivo é atrair o olhar do grande público para assuntos aparentemente de compreensão mais restrita. Este tipo de material pode se constituir em um poderoso instrumento de educação para a ciência.

No entanto, estes cadernos, ou em alguns casos, esses veículos especializados, são mídia, falam de um local dessacralizado e localizam-se no âmbito da difusão. Mesmo que estes veículos possam ser produzidos a partir de experiências, cada vez mais comuns, de trabalho conjunto entre jornalistas e cientistas, eles são periódicos de massa, diferentes dos periódicos científicos que são veículos de comunicação que se dirigem a um corpo especial de pares.

A biblioteconomia, ao tratar da coleta e armazenagem de publicações, obviamente, detém, entre suas atribuições, o trabalho de guardar os periódicos de qualquer natureza presentes em uma biblioteca, sejam eles científicos, técnicos ou noticiosos. Segundo *“O dicionário da comunicação”* (Rabaça & Barbosa, 1998, p.313), a

hemeroteca, seção da biblioteca destinada à coleção de jornais e revistas, tem esta função. Este setor específico nas bibliotecas organiza e disponibiliza os mais diferentes tipos de periódicos e outras fontes de informação não-periódicas como livros, teses, relatórios de pesquisa e outros veículos de comunicação científica, literária e cultural em geral. Todos estes componentes do discurso não-midiático, com origem em todos os campos do universo do saber.

3.1.3 Fontes de informação

Em relação à questão das fontes, é importante esclarecer o que são as fontes secundárias e primárias. Em primeiro lugar, é necessário lembrar que estes conceitos não têm ligação com o que aparentam ser. Para a ciência da informação, os termos primário e secundário não se relacionam com uma ordem de maior ou menor importância. Uma fonte primária se origina primeiro e a fonte secundária tem sua origem na fonte primária.

Esta caracterização significa estágios em que, grosso modo, a fonte primária seria a que inclui o conteúdo em sua totalidade e completude, ou seja, o original do conteúdo. Já a fonte secundária seria o seu extrato criado com o objetivo de divulgar a fonte primária, que nela se referencia e dela se faz referente.

Partindo do conceito de fonte secundária na ciência da informação, pode-se classificar o *clipping* de mídia impressa como uma fonte secundária de informação originada primariamente nos veículos impressos. Ele se constitui, assim, em uma vitrine do discurso midiático, ainda que, com um recorte específico estabelecido a partir de uma determinada necessidade de informação. Esta especificidade diz respeito à cobertura escolhida, sua amplitude e a gama de temas que devem ser selecionados.

As fontes secundárias (ou serviços secundários) seriam os instrumentos que, a partir das fontes primárias (ou serviços primários), tratariam de filtrar o conhecimento nelas contido, tornando-as localizáveis e utilizáveis. Esta necessidade de filtros se dá a partir da desorganização e dispersão temática das fontes primárias. Esta

situação levou ao surgimento das fontes secundárias que têm a função de apresentar a informação filtrada e organizada dependendo da finalidade da obra.

Sendo assim, em função da necessidade de organização das fontes primárias, do ponto de vista da ciência da informação, o termo fonte se relaciona com a preocupação expressa por Paim, citada por Campelo e Campos, quando se destaca a necessidade de:

“[...] fornecer ao profissional meios de conviver com os problemas causados pelo crescimento desordenado do conhecimento e suas fontes de registros, e pela crescente interdisciplinaridade de conhecimentos”. (Campelo & Campos, 1993).

Por isto, o sentido dado pela ciência da informação à palavra fonte tem a ver com o conhecimento oriundo das várias superfícies e instâncias de emergências discursivas. Sejam elas produtoras de saber científico, literário administrativo, político e tecnológico e da cultura em geral, conhecimento este que precisa ser classificado, indexado e resumido para que possa ser recuperado por aqueles que dele necessitem.

Do ponto de vista da comunicação social e de sua habilitação jornalismo, o termo fonte caracteriza, mais tradicionalmente, quaisquer documentos ou pessoas, utilizadas por um repórter na sua busca de informação. Em linguagem jornalística distinguem-se várias expressões associadas às fontes como porta-voz e informante. No jornalismo, ainda, fonte também pode ser um conjunto de caracteres de uma mesma família tipográfica em um ou vários corpos e variações. Encontra-se, portanto, uma grande polissemia no uso da palavra “fonte” e conceitos distintos mas nem sempre divergentes a respeito do que ela simboliza nas duas áreas de conhecimento em questão .

3.1.4 Textos

Ao abrir as páginas de um jornal, o leitor, em geral, as lê com o olhar de quem busca informação, às vezes, sem saber exatamente qual a informação. Porém, nos dias de hoje, para ele e tantos outros, é como se fosse impossível o convívio social sem a supressão desta lacuna de conexão com a acelerada atualidade. Ele passeia pelas folhas conhecendo onde encontrá-las pelo hábito. Sabe qual o caderno que traz mais atrativos. Não lhe importa porém, se o título da matéria foi escrito pelo repórter ou se há alguém em especial com a função de redigi-lo.

Talvez este leitor nunca tenha imaginado que a quantidade de palavras em um título tem relação com o número de caracteres que estas palavras vão preencher em um determinado espaço da página. E que este número de “letras” deve ser precisamente o que se pede para encaixar no local destinado ao título.

Também não é de seu conhecimento que uma lauda jornalística está padronizada em 20 linhas com 72 toques em cada linha para que o espaço que lhe corresponde numa página tenha o formato tendendo a formas quadrangulares, adequando o texto aos conceitos básicos de um projeto gráfico. Ele não conhece e não se interessa em conhecer como se produz as notícias. Enfim, o leitor lê a estampa, vê a ponta do *iceberg* e não se preocupa em entender nem o processo nem o todo.

Para quem produz aquele conjunto de informações, o olhar é diferente, embora defini-lo como um olhar profissional seja um conceito limitado. O produtor analisa a estrutura da informação, confere os dados, checa a coerência e, finalmente, verifica a correção da língua, código comum que o unifica com seu destinatário. Um jornalista vê o jornal com olhos de raio X, o que significa um olhar extremamente técnico.

Antes, porém, de se prosseguir com a análise específica das estruturas do texto jornalístico, é necessário construir uma definição genérica do que é o texto e do ele que se compõe. Maingueneau (1996) chamou de postulado de bom senso o enunciado que afirmou que *“um texto não é uma simples sucessão de frases, e se constitui numa unidade lingüística específica”* (1996, p.157).

Tomando-se este postulado como ponto de partida, para a autora o passo seguinte será reconhecer que, se

“[...] os sujeitos falantes são capazes de dizer de uma seqüência de frases se ela é coerente ou não, achou-se que se tinha o direito de propor a existência de uma espécie de competência textual em virtude da qual os locutores podem produzir e interpretar enunciados que ultrapassam os limites da frase” (Maingueneau, 1996, p.156).

A compreensão do que está citado acima, para os objetivos do presente trabalho, deve se dar no contexto comunicacional que se estabelece na relação interativa leitor-texto. Além disto, considera-se, também, os três fatores básicos de suporte da legibilidade desta relação: a qualidade do texto, o conhecimento prévio do leitor e o tipo de estratégias que o texto exige.

Este conjunto de fatores é essencial para a existência de uma relação harmoniosa entre leitor e o texto e, é, ainda, o conjunto de qualidades capazes de fazer mais frutífera a cumplicidade estabelecida entre as duas partes que se relacionam tendo o texto como elo. A este respeito, afirma Eco,

“Devemos definir o texto como uma máquina preguiçosa que não executa todo o trabalho que deveria executar, e construída de maneira a pedir ao leitor que execute uma parte do próprio trabalho.” (1984, p.97).

Conforme Maingueneau, reconhecer a coerência ou não de um texto é, antes de tudo, contextualizá-lo dentro de um trabalho interpretativo, por parte do leitor. Segundo a autora, a estratégia de decodificação desloca-se progressivamente para as operações que um leitor realiza para reconstituir sua seqüência de maneira que:

“O estudo da coerência textual desemboca então numa pragmática textual em que se associariam relações gramaticais e relações interlocutivas através de uma problemática dos gêneros literários”(1996, p.204)

Um texto, algo que vai mais além do que uma simples sucessão de frases, compõe-se de uma série de elementos que se integram em uma determinada forma. Esses

elementos e essa determinada forma constituem-se numa estrutura que é a condição essencial para a existência de uma “textura”. Todos esses componentes só se justificam num processo global de comunicação e interação, quando, segundo Coimbra (1997, p.8), o contexto das interferências externas a ele se completa com o conjunto de sua estrutura formal e de seu conteúdo temático.

Ao se olhar para dentro da estrutura do texto, encontram-se estes componentes aos quais é dada uma variedade de nomes, segundo os diferentes autores. A definição clássica trabalha com as matrizes do gênero como sendo dissertativo, narrativo e descritivo. Há sempre a ressalva de que estas são divisões imperfeitas, já que nenhum texto é composto de uma única tipologia, havendo uma predominante que convive com outra ou outras tipologias.

O texto jornalístico é de natureza exotérica, portanto, direcionado para um ambiente extra-pares, cuja função é, via mídia, levar aos leitores a informação factual, dos eventos do dia-a-dia. Além de todas as regras de construção textual e gramatical que devem ser seguidas, o texto jornalístico deve ter uma preocupação a mais: o leitor precisa se sentir atraído, senão, no caso da mídia impressa, ele vai comprar e ler o jornal concorrente.

Por outro lado, não há como inventar notícias, pois a regra ética é o compromisso com a veracidade. Como não há maneira de inventar os fatos, pois jornalismo não é ficção, o jornalista deve produzir, a partir dos acontecimentos, uma trama que prenda o leitor pelos olhos, como um bom prato prende o *gourmet* pela boca.

O texto jornalístico passa, primeiro, pelo crivo de seus leitores exotéricos, a quem é prioritariamente dirigido. No entanto, há um segundo julgamento mais rigoroso feito pelos pares ou leitores esotéricos. Aqueles que cumprem a função de editores têm de construir outros textos a partir do texto do repórter e, em seguida, ordená-los. Se o que foi produzido não corresponde à mecânica do processo de edição, mais especificamente aos critérios de escolha do editor responsável, ele será modificado, e, às vezes, tão profundamente que pode ocorrer de seu autor não conseguir reconhecê-lo.

O texto jornalístico é descrito como sendo composto de gêneros jornalísticos como a notícia ou a reportagem, entre outros. Estas definições dos dois gêneros possuem

limites fronteiriços que passam por diferenças de profundidade e extensão, além da maior ou menor quantidade de informações que reúnem.

Nilson Lage, citado por Coimbra, define que o texto da notícia se diferencia do da reportagem por que, *“enquanto o primeiro cuida da cobertura de um fato ou de uma série de fatos, o segundo faz um levantamento de um assunto, conforme um ângulo pré-estabelecido”*. (Coimbra,1993, p.9).

Para esse mesmo autor, na notícia, os eventos estão organizados pela importância jornalística em um ordenamento que se inicia a partir do fato de maior relevância. Como um fator importante de atração do leitor, o primeiro parágrafo (*lead*) deve resumir todos os fatos mais importantes e tentar responder, em relação ao fato, às perguntas o quê, com quem, quando, onde, como e porque .

Para Sodré e Ferrari (1986) a reportagem é um gênero jornalístico privilegiado e se afirma como o lugar por excelência da narrativa jornalística. No entanto, separa-se da literatura por seu compromisso com a objetividade informativa e com a legitimação da possibilidade e, às vezes, da necessidade da pronta verificação de sua veracidade.

Quando a profissão tornou-se realmente um exercício especializado de uma função específica, e, mais ainda, quando estas funções tiveram seus métodos sistematizados em academias, viu-se que o seu exercício era mais do que o puro diletantismo daqueles que se julgavam capazes de ser jornalistas pelo simples fato de “saberem escrever bem”.

Essa época se caracterizou pelo exercício do jornalismo por parte dos advogados, médicos, escritores, entre outros, que tinham seus textos muito mais relacionados com a literatura do que o que hoje, modernamente, se denomina jornalismo. Estes textos, em geral eram iniciados com o que se chamava de “nariz de cera - ”grandes introduções divagativas de caráter dissertativo que continham estilo mas traziam pouca ou nenhuma informação.

Esta forma de exercício do jornalismo coexistiu com tecnologias que lhes davam o ritmo mais lento e, portanto, não tinha nada que ver com a instantaneidade e rapidez

que o desenvolvimento tecnológico foi introduzindo, até mesmo como forma de competição do jornalismo escrito, primeiro com o rádio, depois com a televisão.

As escolas americanas de jornalismo introduziram mudanças que tecnizaram o estilo de redação, formatando “regras” que uniformizaram o texto do jornalismo impresso a partir de conceitos esquemáticos que simplificavam a relação emissor- mensagem-receptor. Entre outras justificativas, os teóricos destas escolas levantam a necessidade de se manter uma objetividade absoluta. Os europeus mantiveram sua crença no jornalismo opinativo, cujo conteúdo se relaciona mais com o estilo de quem escreve e compete com a televisão, principalmente, através da produção de um jornalismo mais articulista e menos tecnicista.

Hoje em dia as duas escolas convivem até mesmo em um mesmo jornal, que é capaz de oferecer aos leitores tanto os textos de caráter exclusivamente informativos quanto os de conteúdo opinativo como colunas e artigos diversos. Isso varia de jornal para jornal, sendo característica no Brasil esta forma híbrida, principalmente nos diários da grande imprensa.

A descrição “técnica” de um texto jornalístico, característico das escolas de comunicação, baseia-se na teoria da pirâmide invertida, ou seja, a informação mais importante vem na abertura do texto. Em seguida acrescenta-se o que se chama de informação secundária e assim por diante até o encerramento da matéria jornalística.

É claro que o rigor de uma estruturação como esta varia de veículo para veículo, segundo suas orientações editoriais. Estas orientações são importantes já que sempre estão alertando para a importância de produzir bom material, capaz de encantar o leitor. A qualidade jornalística do texto tem que tentar ser capaz de estimular sua leitura, atraindo o leitor por sua importância, atualidade ou interesse público.

O rápido e recente crescimento do jornalismo científico chama a atenção e pode ser visto como uma área de produção de texto jornalístico rica de pontos de discussão entre a comunicação científica e a comunicação midiática. Seu crescimento já motivou a criação de curso de pós-graduação, porém, ainda existem alguns receios de profissionais dos dois campos.

Uma primeira questão é o temor dos cientistas de que a falta de especialização dos jornalistas possa trazer problemas. Já, do ponto de vista dos jornalistas, a excessiva especialização dos cientistas é questionada. Por um lado, os critérios de hierarquização, às vezes, sensacionalista, de um nicho da imprensa assustam os cientistas. Por outro, os jornalistas sempre desconfiam da real intenção do cientista em divulgar suas descobertas.

Estes temores presentes nos dois lados têm relação com temas como sacralização ou não do *locus* de produção, exoterização ou esoterização de direcionamento do discurso e uma fala universalizada ou somente acessível aos pares.

Conforme já explicitado anteriormente no item **Publicações periódicas**, o surgimento do texto científico relaciona-se com a explosão de pesquisas e experimentações do Renascimento – fase de rompimento do monopólio do conhecimento - e da necessidade de intercâmbio e discussão de resultados do trabalho dos cientistas daquela época. A primeira etapa desta fase teve como suporte uma crescente troca de correspondências entre os pesquisadores.

Esta grande quantidade de cartas que circulavam cresceu ainda mais, sendo , ao mesmo tempo, impulsionada e impulsionadora do desenvolvimento dos sistemas postais. Como o universo da pesquisa científica ampliou-se exponencialmente, o resultado foi que a comunidade científica passou a necessitar de outros canais de divulgação e de circulação de informação.

A formalização do texto científico já era percebida ainda na em sua fase “postal” acima descrita. O simples fato do debate científico transferir-se da esfera da oralidade em que se encontrava para a instância das cartas e correspondências já era um indicativo disto. O aparecimento da imprensa facilitou o crescimento da difusão do conhecimento científico, em um primeiro instante através dos livros e, em um segundo, através do surgimento dos periódicos científicos até hoje em circulação.

O texto científico exige, com muito rigor , que o autor tenha especialização legitimada e comprovada sobre o que está escrevendo. Esta legitimação deve ser outorgada por uma comunidade específica. Já os textos jornalísticos e literários não exigem a obrigação de notório saber para quem os escreve. O exercício do

jornalismo é regulado por exigência de curso superior e a obtenção de registro profissional está vinculada a isto.

O texto científico tem sua legitimação baseada em parâmetros mais ou menos consensuais. A necessidade da coerência textual e a consistência como a capacidade de resistir a argumentos contrários e a questão da originalidade científica são algumas das características propostas por diferentes autores.

A estrutura do texto de comunicação científica tem que abarcar todas estas necessidades. Por isso, a seqüência textual deve se encerrar em uma conclusão intrínseca ao texto, em geral exposta no final e que deve seguir uma coerência entre as teses levantadas pelo pesquisador, os resultados encontrados em função da pesquisa realizada e obediência à metodologia científica proposta.

No texto jornalístico, essa conclusão não está implicitamente exposta no texto e fica mais a cargo do leitor construí-la a partir das informações apuradas, reinterpretando um contexto já fortemente carregado de interpretações. A necessidade desta construção diz respeito ao que se pode chamar de objetividade informativa do texto jornalístico. Aparentemente, o produtor deve manter distância do que está produzindo para a salvaguarda desta objetividade.

Algumas das diferentes características discursivas das duas áreas deste estudo são também responsáveis pelas divergências existentes entre os dois campos. Isto fica mais visível com relação à universalidade do discurso midiático, que pode, ao mesmo tempo, possibilitar uma ampliação do campo de compreensão do discurso não midiático, mas pode também fazê-lo perder características importantes de sua natureza, como, por exemplo, seu direcionamento exclusivo aos pares.

Uma outra fonte de incompreensões entre os profissionais das duas áreas é a transversalidade do discurso midiático. É permitido a ele falar sobre todos os assuntos, mesmo sem a exigência de especialização, presente na produção do discurso não-midiático. Portanto, o discurso midiático pode dirigir-se a todos os tipos de público – daí o seu caráter massivo – e pode, inclusive, falar do discurso científico, mesmo sendo produzido por um não especialista, por um não-par que escreve para não-pares.

É claro que a dimensão de não especialização dos jornalistas é relativizada e somente se remete à comparação entre o grau de especialização de um cientista e do próprio jornalista. O produtor de discurso midiático é um especialista no sentido em que tem formação específica e exigência de registro profissional. Talvez os preconceitos estejam localizados numa época em que não havia este tipo de exigência.

A profissão de jornalista está regulamentada desde 1979 quando também ocorreu a oficialização dos cursos de comunicação. A partir daí, há somente dois tipos de registro profissional: o regulamentar, que é concedido a quem tem o diploma e o “registro provisionado”, dado àqueles que não possuem formação em comunicação, mas que têm como comprovar um determinado tempo de exercício da profissão anterior à regulamentação.

No caso dos profissionais da ciência da informação, particularmente do ramo da biblioteconomia, há algumas semelhanças entre esta ausência de especialização específica e a necessidade de produzir textos sobre todos os campos do conhecimento. A produção textual da biblioteconomia é, em sua maioria, de publicações secundárias e terciárias originadas em publicações primárias dos mais diversos tipos e tratando dos mais variados assuntos.

Os produtores do discurso não midiático característico da gerência da informação na ciência da informação não possuem especialização em nenhum dos assuntos que são obrigados a tratar. Também os profissionais da ciência da informação, como os jornalistas, escrevem para um público determinado, embora os primeiros têm sua informação disseminada em bibliotecas ou publicações não midiáticas especializadas e os segundos têm sua informação publicada em veículos de mídia.

Os textos originados na biblioteconomia serão veiculados por serviços secundários e não têm nenhuma obrigação de produzir discursos universalizados e nem constroem uma transversalidade discursiva típica do discurso midiático. Já os textos da produção jornalística têm esta obrigação tanto em relação ao tipo de suporte quanto às características textuais propriamente ditas.

Para o jornalista, o importante é abrir seu texto com o que há de mais significativo em termos de informação. Sua função é despertar a atenção do leitor desde a

primeira linha do texto, se possível, fazer do *lead* um resumo de todas as informações que o leitor poderá encontrar na matéria. Por isso, no texto jornalístico há uma hierarquização que vai do mais importante para o menos importante do ponto de vista informativo.

Já o texto científico, apesar de também ter uma seqüência informativa, é, porém, construído num sentido claramente inverso ao do texto jornalístico. No texto científico o principal é a conclusão onde se concentra a lógica do raciocínio exposto ao longo da obra e coroa a argumentação que se destina a comprovar as teses por ele expostas.

Uma outra observação comparativa entre o texto científico e o texto jornalístico diz respeito ao que, na ciência da informação, pode ser chamado de níveis hierárquicos de publicações sobre os quais já se falou anteriormente. Deste ponto de vista, a literatura científica se classifica em publicações primárias, nas quais os novos conceitos são registrados e disseminados; publicações secundárias, que são as derivadas das publicações primárias e se constituem através dos processos de seleção, indexação, e condensação como os resumos e abstracts; e publicações terciárias que são as derivadas de fontes secundárias.

Dentro deste contexto classificatório da ciência da informação, o texto jornalístico de mídia impressa pode ser descrito como de publicação primária. A partir daí, classifica-se o *clipping* como uma produção textual secundária recortada e montada de acordo com o princípio de seleção vigente para sua constituição.

O *clipping* não exige um novo texto sintético, como nos serviços secundários no âmbito da ciência da informação. Nestes, onde se produz referências textuais e *abstracts* (resumos) que se reportam aos originais primários, é exigido uma competência textual por parte dos profissionais da ciência da informação.

Cumpramos finalmente ressaltar que na comunicação de massa os produtores de discursos primários são os próprios jornalistas. Na comunicação científica os produtores primários não apenas são os profissionais da ciência da informação, mas os cientistas de todas as áreas do conhecimento; ao pessoal da ciência da informação cabe o importante papel de produtores de metadiscursos para a construção de serviços secundários de informação em todos os campos da ciência.

3.1.5 Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação

O acesso à informação e ao conhecimento é mediado por instituições, serviços e sistemas de informação que constituem processos próprios e se tornam, via estes processos, o elo entre o usuário que possui demanda informativa e cognitiva e sua resolução. Estas instituições e estes processos são as pontes entre o produtor ou intermediário da informação e o usuário.

Como intermediários, os profissionais da comunicação se constituem nos primeiros leitores dos periódicos primários e, no caso do *clipping*, os usuários são os leitores secundários para os quais os textos primários foram previamente selecionados. Em ambos os processos, pode-se encontrar uma “produção de sentido”. No primeiro, o ato de ler para selecionar já implica em uma avaliação, seleção; o ato de receber a seleção já feita permite ao usuário final do *clipping* receber um “pacote” previamente organizado

No caso deste trabalho, pode-se caracterizar este usuário como um usuário/leitor, pois do ponto de vista do presente enfoque, está se tratando de um objeto/produto (o *clipping*) cuja origem está na mídia impressa e, portanto, a forma principal de contato do produtor com o leitor são os textos a serem lidos por potenciais usuários.

A discussão sobre o usuário/leitor se situa a partir de uma concepção de leitura e dos diversos usuários/leitores possíveis. Neste caso, leitura é entendida como uma atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido. Sendo assim, não existe apenas reprodução no processo, mas também usuários/leitores que produzem e reproduzem sentidos. Uma das principais questões quando se trata de analisar o usuário/leitor é a discussão sobre a pretensa objetividade da informação produzida ou demandada.

A opção neste trabalho é tratar a informação como uma construção ininterrupta produzida pelos sujeitos e que o processo de se tornar informado, segundo Allen (1996,p.3) “[...] é uma experiência coletiva socialmente construída” na qual conhecer, aprender, informar-se e informar são processos intimamente relacionados.

É claro que esta tentativa de distanciamento objetivo tem seus limites bastante claros e determinados a partir da impossibilidade de que o produtor do texto não se

reflita naquilo que ele constrói. A escolha desta tessitura é de quem escreve e esta escolha guarda relação com aspectos prévios pessoais e históricos que condicionam *a priori* em que contexto interpretativo o texto vai ser produzido.

Esta constatação, em conjunto com a idéia da construção de sentido pelo sujeito (usuário/leitor), leva a uma outra preocupação que vai na direção da compreensão dos aspectos ou recursos cognitivos, individuais e coletivos, envolvidos no processo de se tornar informado. As pesquisas realizadas por diversos autores e analisadas por Allen demonstram que a necessidade de informação das pessoas é como um fator-motor para que elas se mobilizem em direção ao que precisam. Estas necessidades surgem por diversas razões e motivos.

Há a necessidade de informação como fator de integração, seja em grupo específico ou como medida de expectativa do grupo em relação ao sujeito ou, ainda, como busca de ascensão profissional, todas extremamente legítimas. De uma maneira geral, estas necessidades podem ser descritas como parte dos pontos de contato entre as pessoas e o mundo. É a demanda de conhecimento pontual sobre o atual estado do mundo, sobre a atualidade.

Independente do motivo, a demanda cognitiva é uma necessidade constante, que em uma sociedade baseada na massificação e a individualização das pessoas, não pára de crescer diariamente.

Como afirma Rubim:

“Um dos desafios mais essenciais para pensar a comunicação na atualidade, sem dúvida, diz respeito à rigorosa compreensão do lugar ocupado pela comunicação, especialmente em sua versão midiática, no mundo contemporâneo” (Rubim, 2000, p.28).

Os *mass media* são a principal, ainda que não a única, forma de satisfação destas necessidades de informação. Gomes ressalta que “a educação formal, a ciência, os contatos interpessoais, a cultura e os livros conservam certamente sua importância, mas, [...] *“se verifica uma crescente dependência cognitiva dos indivíduos em face dos mass media”* (2000).

O uso da informação depende da acessibilidade e, nesse sentido, o *clipping* torna acessíveis informações existentes e dispersas, facilitando o seu uso. Do ponto de vista do usuário, a satisfação está relacionada com o atendimento, ou não, de uma determinada necessidade informacional que será superada através do *clipping* e das possibilidades de análise que ele permite .

No caso específico deste estudo, é necessário apontar uma diferença entre os problemas de satisfação do usuário mais comumente detectados na ciência da informação e os problemas observáveis no campo da comunicação, área de onde se origina a maioria dos clientes de *clipping*.

Um dos problemas observados para o atendimento de uma necessidade informacional na ciência da informação está na dificuldade da interface entre a questão do usuário interessado pela informação e a representação desta no sistema de informação. Há vários estudos sobre isto orientados para que o desenvolvimento dos sistemas de informação do campo da ciência da informação estejam sempre direcionados e organizados para facilitar, ao máximo, o acesso à informação buscada por seus usuários. Na ciência da informação esta dificuldade é sempre mais crescente quanto mais se ampliam os campos e subcampos do conhecimento humano.

Já na área da comunicação e, dentro do marco de estudo do presente trabalho, as necessidades de informação se originam em campos mais restritos, a começar de que a fonte é exclusivamente a mídia impressa. O que pode variar, neste caso, são os parâmetros de seleção dos veículos onde pode estar a informação buscada, do tema e do período de tempo em que a informação que o usuário precisa tenha sido veiculada.

A definição de campos mais restritos na comunicação e no presente trabalho, está, portanto, relacionada, principalmente, com a amplitude de fontes. Deste ponto de vista, a eficiência do *clipping*, e por conseqüência, a satisfação do usuário, está diretamente relacionada com a satisfação da necessidade informacional descrita pelo cliente ao produtor do/objeto.

Muito já se tratou aqui das naturezas exotérica e esotérica dos processos discursivos midiáticos e não midiáticos. Na realidade, a questão dos públicos

específicos tem relação direta com estes conceitos, já que tratam de quem são os leitores potenciais de cada área. Além disso, a natureza distinta dos discursos faz com que eles falem de locais diferentes para públicos diferentes, muito embora, como em todas as situações fronteiriças, há aspectos de um presente no outro. Como diz Adriano Duarte Rodrigues,

“O imperativo de transparência ou de visibilidade universal do discurso midiático tem a ver diretamente com esta natureza exotérica da sua simbólica, enquanto a relativa opacidade das outras modalidades do discurso tem a ver com a natureza esotérica da sua simbólica” (Mouillaud, 1997, p.220).

Esta afirmativa do escritor português reforça o destaque à universalidade e a transversalidade do discurso midiático em relação aos outros discursos. Mais adequado à intensa sociabilidade de massas da atualidade, o discurso midiático rompe com o relativo hermetismo dos outros discursos que exigem domínio específico de linguagem e experiência para seu entendimento. As características intrínsecas a cada tipo de discurso já determinam *a priori* quem são os leitores potenciais de um e do outro discurso.

3.2 Categorias predicativas

As categorias predicativas constituem-se de adjetivações, de atributos inerentes à informação veiculada no escopo de ambas as áreas de conhecimento tratadas nesta dissertação. Elas foram destacadas como ângulos de visão através dos quais o objeto foi abordado, tanto em nível de fundamentação conceitual, como no processo de eleição das categorias específicas de análise constantes do presente estudo de caso.

3.2.1 Ética e verdade

Para se discutir esta categoria predicativa, do ponto de vista da comunicação social, é preciso estabelecer a presença dos *mass media* como uma força de mediação determinante sob vários aspectos. Um dentre estes é o fato da comunicação mediada pelos meios e cultura de massas se constituírem na esfera comunicativa predominante em nossos dias.

Isto se comprova no estabelecimento de um contexto comunicacional em que prevalece a distância entre os interlocutores, e, no fim de tudo, constata-se o esgotamento da metáfora da interlocução direta, produzida por participantes presentes num mesmo lugar e hora. Como então trabalhar os conceitos de veracidade e ética com base na comunicação midiática?

Um aspecto descrito por Gomes (2000, p.5) é a dificuldade de se resolver problemas de formulação de uma ética desta comunicação mediadora. A solução por ele proposta é a utilização de categorias da ética do discurso² ainda que, aparentemente, sejam contextos com poucas características comuns.

No discurso midiático, a questão da veracidade se relaciona com a exposição de opiniões, declarações, testemunhos, enfim, fontes que afirmem ou não e, confirmem ou não, os fatos expostos. Um critério a mais pode ser a necessidade de exposição de contrários, quando é ético da parte do produtor (jornalista), ouvir e reproduzir uma diversidade de opiniões e versões.

Convém ressaltar que estes acontecimentos descritos são produto da realidade factual do dia-a-dia e não fruto de um imaginário, ainda que, conforme já afirmado antes, a hierarquização *a priori* das informações faz com que estas sejam entregues ao leitor emolduradas em contextos interpretativos. Este fato faz da comunicação de massa um processo com profundas relações com a atualidade, mas ao mesmo tempo, permeado com o subjetivismo e ideologias passíveis de existência em informações desta natureza.

No discurso não-midiático, por sua natureza esotérica, conforme descrito por Rodrigues, em especial na comunicação científica, o conceito de veracidade pode estar conectado com uma relação estreita entre os métodos e processos adotados no trabalho científico. Somam-se a eles os cânones da academia e, principalmente, a obtenção de resultados pelo pesquisador ou grupo de pesquisadores. A arena de reconhecimento destes métodos e processos é a comunidade científica.

É importante ressaltar que na comunicação científica a questão da veracidade também se relaciona com a assinatura de quem produz a informação. Não só a

² Nota do autor: A ética do discurso tal qual preconiza Karl Otto Appel e seus seguidores.

veracidade se destaca como variável condicionante de uma maior ou menor credibilidade, ressaltando-se, ainda, o reconhecimento do trabalho do pesquisador-autor, que tem enorme influência sobre a visibilidade deste trabalho.

Por analogia, na comunicação de massa e, por consequência no exercício do jornalismo, houve um período em que importava a presença do autor-jornalista-repórter misturada às informações da matéria ou da reportagem. É fácil lembrar vários nomes de repórteres famosos, muito embora nem sempre esta lembrança esteja associada aos temas que era tratados em seu trabalhos jornalísticos. Hoje as matérias e reportagens são assinadas muito mais para identificar o autor do que para destacar o fato de ser aquele determinado repórter que a está escrevendo. Atualmente este papel de destaque para os profissionais da imprensa está reservado ao espaço das colunas.

Esta é uma observação interessante porque demonstra um deslocamento da noção de veracidade e, de credibilidade, da produção jornalística. O fato de antigamente o repórter quase ser um personagem de seu trabalho levava a que os textos fossem escritos na primeira pessoa. O desaparecimento deste repórter-personagem é um dos motivos que fez com que o discurso jornalístico passasse a ser escrito na terceira pessoa. Uma segunda razão é a necessidade de distanciamento ou objetividade. Isto resultou na diferenciação entre quem escreve e quem é personagem, garantindo assim, uma universalidade, enfim, *“uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar da fala do enunciador”*, como afirmou Rodrigues.³

Para a prática discursiva, tanto do ponto de vista do discurso midiático, de natureza exotérica, quanto do ponto de vista do discurso não-midiático, de natureza esotérica, é imprescindível a exigência de uma condição ético-pragmática: a verdade. A participação em todo e qualquer espaço de discussão pública demanda uma espécie de vontade de verdade de seus participantes, como definiu Gomes (2000, p .11).

Este compromisso, traduzido numa vontade explícita, faz do participante da discussão na esfera pública um garantidor de que aquilo que enuncia é fruto de uma profunda reflexão e fundamentado em fatos concretos. Estes, por sua vez, devem

³ Mouillaud & Porto, 1997, p.218.

ser o alicerce para que, quem argumenta, o faça convencido de que o que afirma tenha solidez suficiente para ser submetido à verificação de outros participantes. E mais: que este enunciado possa ser merecedor de consenso por parte dos outros.

Uma outra garantia necessária para uma prática discursiva baseada em atitudes e comportamentos éticos é a possibilidade igualitária de expressão de todos os participantes da argumentação. Esta é uma condição que, do ponto de vista do discurso midiático, interfere o fato de o contexto comunicacional ser, mais ou menos democrático, visto sob o aspecto do acesso aos meios de comunicação.

Já em relação ao discurso não-midiático, todas as garantias descritas acima também se fazem necessariamente presentes e obrigatórias para a construção de uma ética. Porém, esta veracidade, já modestamente discutida em ponto anterior, obedece a outros elementos. Entre eles está a questão metodológica e processual vista como um dos cânones característicos dos processos discursivos voltados para comunidades científicas ou instituições específicas.

Além disso, do ponto de vista da comunicação de massas, há um grande risco que o comportamento ético deve evitar. No discurso midiático, várias vezes, os meios de comunicação ocupam, equivocadamente, duas posições antagônicas. Uma é acolher democraticamente o debate, expondo, de forma pública, as argumentações postas em cena pelos participantes. A outra posição, que é incompatível de ser exercida ao mesmo tempo que esta primeira, é o fato de, várias vezes, os meios abrigarem, também, além do papel de fórum, interesses particulares que esboçam pretensões. Uma situação como essa, complicada do ponto de vista moral, põe em desvantagem algum, ou alguns, dos participantes em termos da sua capacidade de expressão. Como diz Wilson Gomes, o risco é o meio ser também a mensagem e, despoticamente, ser juiz do próprio comportamento e, pior ainda, ser o juiz do comportamento dos outros.

Finalmente, cabe uma observação sobre os critérios aqui descritos como necessários para a compreensão da questão da veracidade e da ética. Durante algum tempo prevaleceu entre alguns estudiosos da comunicação a preocupação em determinar uma objetividade obrigatória no exercício do jornalismo, quase como

se fosse possível transportar o conceito de objetividade da sociologia para a prática profissional dos jornalistas.

Uma das premissas deste trabalho é definir a informação como um produto carregado de elementos de sentido e, que, portanto, leva consigo critérios subjetivos de quem a produz. Isto se dá a partir mesmo do momento de escolha sobre o que deve ou não se transformar em notícia. Os defensores desta objetividade argumentavam que uma das maneiras de se evitar a parcialidade do produtor era ouvir várias fontes e evitar a todo custo a presença de opinião.

Estes elementos indicativos de uma prática salutar do jornalismo têm muito mais relação com o conceito de veracidade do que com o de objetividade. O conceito de objetividade quase se apresenta como uma categoria impossível, enquanto que a veracidade, utilizando os procedimentos acima descritos, torna-se concretizável.

3.2.2 Atualidade/Validade/Interesse Público

A comunicação científica está ligada à difusão de teorias e resultados de pesquisas científicas e, portanto, tem sua validade relacionada com a atualidade das teses expostas. Quanto mais tempo as teorias permanecerem válidas e originais, mais tempo permanecerá a atualidade e a validade do texto de comunicação científica. Esta questão na comunicação científica se relaciona mais com a contemporaneidade e o aparecimento de teoria que substitua a anterior e menos com a questão temporal.

Além disto, esta atualidade relaciona-se também com o interesse público. Mesmo que uma tese não tenha sido cientificamente refutada por outra, o tempo e a própria evolução da ciência podem se encarregar de transformá-la em objeto ultrapassado e que já não possui nenhuma relação com a vida das pessoas.

Na comunicação de massa essa validade tem relação direta com a periodicidade dos veículos de comunicação. Para a mídia impressa diária, por exemplo, esse tempo de permanência da informação disseminada não passa de algumas horas de um dia, ou seja, sua validade (durabilidade) tem relação direta com a atualidade.

Diferentemente da comunicação científica, essa atualidade está diretamente relacionada com o fator temporal.

No entanto, se na comunicação de massa a questão temporal tem muitíssima importância para a validade da informação, por outro lado, mesmo que o tempo supere a informação com outras informações mais atualizadas, o próprio jornalismo criou técnicas de como superar este problema. Uma delas é a edição de reportagens chamadas “suíte” , que são uma forma de prosseguir com um assunto já tratado anteriormente e que pode voltar a ter interesse em virtude de fatos acontecidos no presente. Ainda em relação à questão validade, o acervo jornalístico é um poderoso arquivo que, com as novas tecnologias, está cada vez mais acessível enquanto objeto de pesquisa, com a tecnologia sendo um instrumento de prolongamento da validade do material jornalístico.

3.2.3. Visibilidade/Imagem

A questão da visibilidade da informação tanto para a área da comunicação científica, quanto para a comunicação de massa também tem aspectos comuns e divergentes. Um exemplo do primeiro caso, é, para as duas áreas, a importância de que um público sempre maior tome conhecimento do que foi publicado. Isto é importante para o suporte (veículos) e para quem produz seja o texto científico, seja o texto jornalístico.

Na comunicação científica, o aspecto da visibilidade não se relaciona necessariamente com amplitude de divulgação, já que o público é muito específico e, portanto, tem que ser alcançado com suportes também específicos. Entenda-se, que para as duas áreas, suporte específico é um conceito que se relaciona com a otimização da transmissão no sentido de alcançar o público que interessa.

Na comunicação de massa quando não se trata de atingir público específico, importa mais o alcance, o que significa que este conceito tem relação com tiragem e circulação. Quanto maior for o universo compreendido entre estas duas características, maior será a otimização de divulgação.

Trata-se de focalizar, nesta dissertação, a questão da imagem como uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passível de ser modificada por novas experiências. Isto quer dizer que esta imagem formada é forte o suficiente para gerar atitude e opinião em um indivíduo ou grupo de indivíduos, mas também pode ser influenciada e modificada por atitudes ou opiniões de outros indivíduos ou grupos de indivíduos e, principalmente, pode ser alterada por informações.

Neste estudo interessa o sentido de imagem como algo que nos **parece ser** sobre uma pessoa ou uma instituição. Sendo assim, não se trata aqui de estudar aspectos plásticos ou visuais, ainda que, à uma imagem que nos **pareça ser** de alguém ou de uma instituição, possam ser agregados elementos plásticos ou visuais que dela fazem parte, mas não são os aspectos essenciais, do processo de conformação da imagem no sentido que aqui interessa.

Para efeito metodológico, contamos aqui com a discussão já promovida por Wilson Gomes que adiciona à palavra imagem, tratada no sentido acima descrito, o adjetivo “pública”. Aqui se tratará, modestamente, desta composição conceitual “imagem pública”.

Desde muito tempo o ser humano se esforça para superar esta antiga contraposição entre aparência/essência. Por isso, quando se trata da questão da imagem pública, o que se pretende sempre é que o aparente se aproxime cada vez mais da essência.

No entanto, este esforço é seguido de outro, também de caráter permanente. Este outro esforço se traduz na necessidade de manutenção de uma atitude vigilante no sentido de que o desejo de apreensão desta “imagem pública” seja quase angustiante. Isto porque a imagem se localiza em uma espécie de estado provisório, cambiante, envolvendo tanto a construção quanto a desconstrução deste **parecer ser**. No entanto, sendo assim, o que contribui decisivamente para que o caminho se defina para uma ou outra direção?

Em primeiro lugar, cabe lembrar que o fenômeno da imagem pública é bastante antigo, tanto quanto, como afirma Gomes, a existência do próprio fenômeno da vida pública. O que há de novo em relação à nossa contemporaneidade é a vinculação

da questão à esfera da visibilidade e sua estreita relação com a expansão dos meios de comunicação.

São eles que fazem a mediação, através de processos sociais de edição e difusão, entre nós e o mundo. São eles também que acrescentaram, ao processo de formação da imagem pública, elementos que dificultaram em muito as possibilidades de controle das imensas variáveis trazidas à contemporaneidade pelo discurso midiático.

O crescimento dos estudos teóricos sobre o processo de formação de imagem levou à construção de métodos de pesquisa especialmente pensados para servirem de instrumentos de aferição da opinião pública. Porém, além do trabalho dos institutos de pesquisa, a mensuração dos espaços ocupados na mídia e a análise da repercussão favorável ou desfavorável destes espaços também se consolidaram como uma possibilidade de estudo da influência da mídia no processo de formação da imagem pública.

No caso da comunicação científica destaca-se o fenômeno da produtividade de autores e suas relações com interesses de dominação e poder no campo científico. Sabe-se que a produtividade é condição de reconhecimento de um cientista. Por detrás das teorias produzidas estão os nomes de seus produtores e a imagem destes é complementada com a aceitação de suas idéias e reflexões pelos pares que formam um campo específico de conhecimento.

3.3 Categorias processuais

3.3.1 Produção de serviços primários e secundários de informação

Outra forma de se entender o que sejam as fontes primárias ou secundárias seria através do pensamento de Lancaster (1991) com a apresentação do conhecido “Ciclo de Transferência da Informação”. O autor constrói um diagrama ilustrativo deste ciclo e partindo do momento em que pesquisadores e cientistas dão início à pesquisa e reflexão e define tarefas e funções para as demais etapas e atores do ciclo.

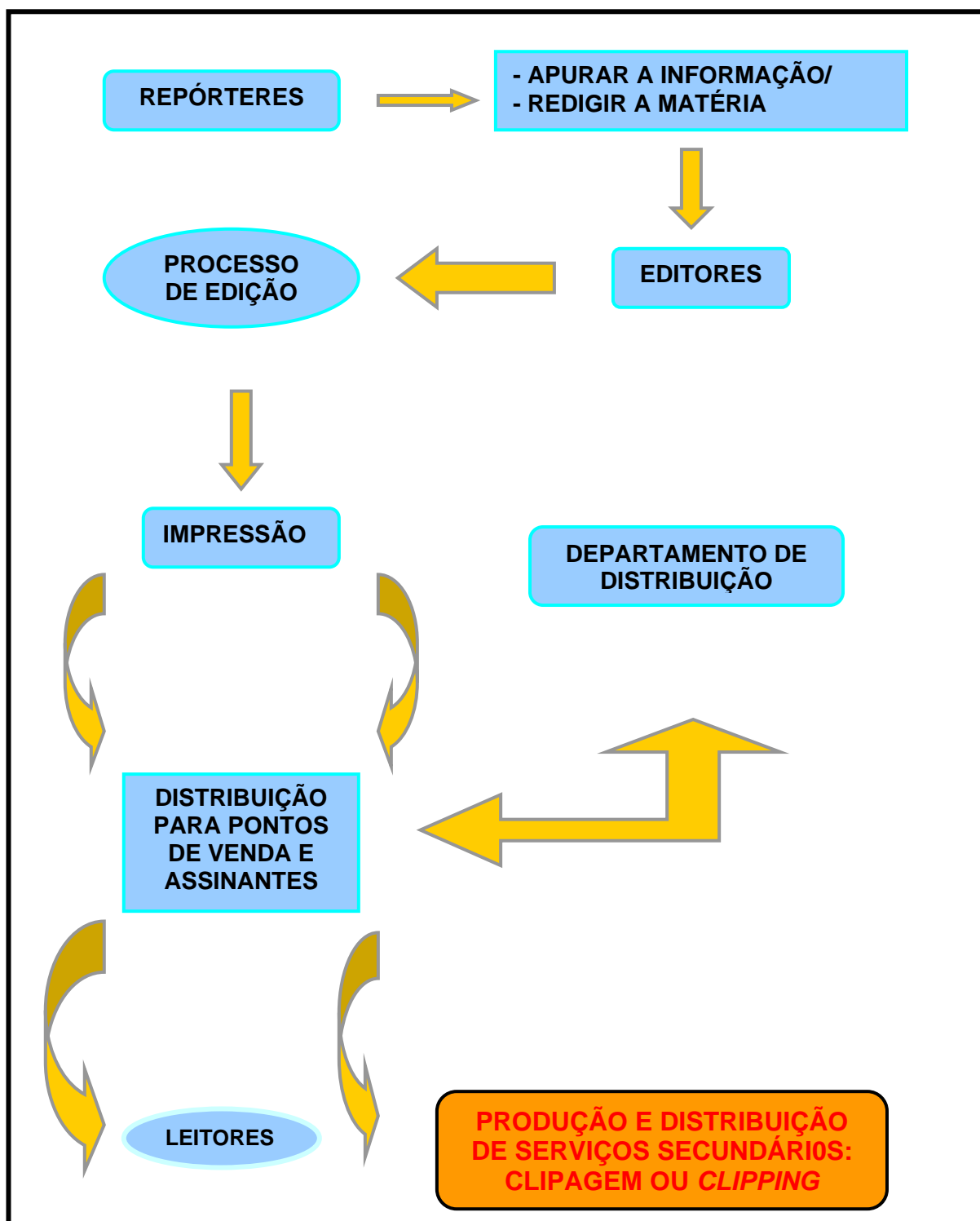
Para o autor de um livro, por exemplo, suas funções são pesquisar, refletir, compor e redigir sua obra. As tarefas do editor são produzir fisicamente e distribuir a obra, no caso o livro – uma publicação primária. Em seguida procede-se à distribuição (mercado livreiro). Aí chegando, as bibliotecas e centros de informação cumprem sua função no ciclo produzindo a publicação secundária e realizam o que Lancaster chama de “uma segunda distribuição ou distribuição secundária”, ou seja, a disponibilização das fontes e serviços secundários (bases de dados, catálogos convencionais ou em linha, *abstracts*, resumos), no intuito de facilitar a localização e recuperação das publicações). A assimilação do conhecimento contido tanto na publicação primária quanto na secundária completam o ciclo e, ao mesmo tempo, o reiniciam.

Se por um exercício de raciocínio, transpormos estes conceitos da área da ciência da informação para a área da comunicação, podemos definir, em um ciclo de produção da mídia impressa, o que seriam estas funções e atores. Muito embora este ciclo se inicie antes mesmo do repórter fazer seu trabalho de apuração das informações, define-se, para efeito de comparação, que a descrição partirá do trabalho do repórter. Esta tentativa de transposição será demonstrada na página seguinte em figura própria.

O autor na produção textual de mídia impressa é o jornalista exercendo a função de repórter. Suas tarefas iniciam-se com o trabalho de apuração das informações que precisam ser obtidas através de entrevistas com diferentes fontes ou a verificação em loco de algum acontecimento. Ao retornar com esta massa de informações, sua tarefa consiste em organizá-las em forma de notícia ou reportagem.

O passo seguinte será de responsabilidade do editor da página ou editoria que incluirá o texto do repórter em um conjunto de outros textos. O posicionamento dos textos na página será determinado através da definição da ordem de importância das informações para, em seguida, sintetizá-las em forma de títulos para que o leitor conheça, através de caracteres destacados por seu tamanho, qual é o assunto de que trata aquela matéria.

FIGURA I - CICLO DA PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO NO JORNALISMO ⁴



Fonte: Teixeira,2001

⁴ Inspirado no ciclo proposto por Lancaster

O jornal, publicação ou fonte primária, constitui-se em um conjunto de páginas com uma grande quantidade de textos organizados por editorias que é distribuído para os pontos de venda onde pode ser adquirido. Em Lancaster estas etapas e tarefas jornalísticas acima descritas correspondem às que são realizadas pelo autor e editor, ficando a tarefa de distribuição primária, no caso da mídia impressa, para o departamento responsável.

Já as etapas e tarefas de organização, controle, publicação e distribuição secundárias, como no caso de bibliografias, resumos e índices especializados, são de responsabilidade de editores secundários e dos centros de informação. Em se tratando de um jornal, como um exemplo de mídia impressa, estas etapas e tarefas correspondentes a serviços secundários se materializam através de um processo denominado clipagem ou a produção do *clipping*.

Porém, onde se encaixam, no esquema de Lancaster, o *clipping* e os profissionais que o produzem? Em geral, o serviço de recortes é um produto do setor de assessoria de comunicação dirigido à empresa ou instituição para qual a assessoria presta serviços. Sua produção é realizada em duas etapas: 1) a etapa de seleção das informações e 2) a etapa do recorte e reprodução do material em tantas cópias quanto for o número de pessoas que o recebam.

A primeira etapa de seleção, comumente, é feita por jornalistas, que extraem dos jornais aquilo que se considera como as informações que devem ser incluídas no serviço de recortes. Ela é feita marcando diretamente nos jornais quais as matérias devem ser recortadas, para que, na segunda etapa, um outro funcionário, sem necessidade de qualificação, recorte o material selecionado e proceda à reprodução e montagem dos recortes reproduzidos no produto final.

O objetivo da construção de fontes secundárias é possibilitar a organização e recuperação de conhecimento e informações contidas nas fontes primárias. Por isso, o paralelo entre a comunicação científica e a comunicação de massa deve ser enfocado entendendo a primeira como uma espécie de comunicação entre pares e a segunda como a comunicação para a difusão ou divulgação a um público amplo e extensivo.

Cada tipo de fonte primária exige um trabalho de tratamento da informação específico às suas características. As fontes secundárias originadas da comunicação científica se conformam em *abstracts* que buscam extrair do texto científico suas principais teses expostas e a conclusão a que chegou o pesquisador. Este é um processo de seleção de informação para sua indexação.

Na comunicação de massa, a fonte secundária se relaciona com o sentido de selecionar uma determinada gama de informações que têm uma atualidade instantânea ou então servir como fonte de pesquisa histórica. Deste ponto de vista, os periódicos de massa nunca originarão um *abstract* como fonte secundária, da mesma forma que é difícil imaginar um *clipping* de mídia impressa originado de periódicos científicos. Um similar destes serviços seria o serviço de disseminação seletiva de informação nas empresas, conhecido nos países de língua portuguesa pela sigla DSI.

3.3.2 Leitura técnica

Dentre os processos de tratamento da informação, a leitura técnica, como um processo, tem relação direta com o textos, categoria substantiva tratada como “coisa”, como um elemento essencial no processo de comunicação, seja no âmbito da ciência em geral ou da comunicação de massa. Aqui se entende a leitura técnica como um dentre estes processos e, assim sendo, deve ser inserida no esforço de contextualização amplo que envolve a relação texto/leitor.

Sendo assim, aqui prevalece a relação leitor-texto como o alicerce da construção do processo de interpretação e identificação. Sabe-se que, para a tarefa de leitura técnica é necessário um leitor-técnico que, profissionalmente, realiza este tipo de serviço no qual, entre outras especificidades de seu trabalho, raramente tem a oportunidade de ler, na íntegra, o texto que analisa.

Para Lara, este profissional tem como estratégia de leitura “*voltar-se à identificação e extração de informações*”, caracterizando-se, segundo ela, como um leitor que realiza “operações seletivas”. Enfim, o processo analítico desse tipo de leitura deve:

“ [...] considerar as variáveis que lhe são específicas, além daquelas que são características da leitura de um leitor comum (não profissional da informação) – instruções textuais, condições de produção, circunstâncias de enunciação, momento e lugar de enunciação etc.” (Lara, 1993, p.46).

Para ficar mais claro, é interessante rever a concepção de análise discursiva expressa por Maingueneau ao dizer que as circunstâncias ou o quadro de enunciação é uma dimensão constitutiva do discurso, muito além de simples elemento modulador deste. Para ela,

“O discurso, bem menos do que um ponto de vista, é uma organização de restrições que regulam uma atividade específica. A enunciação não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem.” (Maingueneau, 1993, p.50)

Uma outra ressalva é com relação ao conceito propriamente dito de leitura técnica. Aqui se considera que este tipo de olhar lançado a determinado objeto a partir de um “lugar” existente, não é exclusivo dos profissionais da biblioteconomia. Ele é possível em todas as áreas. Só para exemplificar, um antropólogo pesquisador tem o “olhar” treinado para definir se o osso encontrado é de um certo animal assim como o engenheiro é capaz de “enxergar” a rachadura que denuncia problema estrutural numa construção.

Já em relação à prática da leitura técnica para os textos jornalísticos, é preciso que se conheça, ainda que de modo breve, a história do jornalismo praticado no Brasil e em outros lugares do mundo. Quanto mais o texto analisado se aproximar das características descritas como intrínsecas ao texto jornalístico, maior a possibilidade de uma formatação técnica para esta leitura.

Para o leitor-técnico do processo de produção de um *clipping* de mídia impressa, além das orientações relacionadas com as tarefas de análise e extração das informações, deve-se exigir também, pelo menos mais duas capacidades: ter em mente, com precisão, qual a demanda de informação determinada pelo cliente e

quais são as estruturas do texto jornalístico para que possa, com eficiência, rapidez e exatidão, identificar as informações mais importantes para o processo de seleção.

São muitos os estudos em biblioteconomia que abordam a leitura técnica como forma de extrair dos textos primários os elementos essenciais de seus conteúdos e de avaliar as condições que influenciaram sua produção.

3.3.3 Seleção, tratamento, disseminação: o auxílio ao leitor

À época do surgimento dos periódicos científicos, o crescimento vertiginoso da produção científica e, portanto, da circulação de informações já era uma preocupação. Se então já era assim, o que se pode dizer nos dias de hoje quando a massa de conhecimentos aumenta exponencialmente e é veiculada em meios eletrônicos conferindo uma rapidez instantânea à comunicação.

O processo de seleção de quais acontecimentos devem ter sua circulação ampliada em forma de notícia é parte deste mecanismo de ajudar as pessoas a enfrentar este problema. A este tempo somam-se a tarefa do leitor de selecionar o que deve ler, o que é possível ter, dentro de sua limitada capacidade, considerando-se o amplo universo de publicações hoje em dia disponíveis.

Por tratamento da informação entende-se a representação e organização da informação com a finalidade de agilizar o acesso e o uso. Os processos técnicos descritos neste capítulo têm relação íntima com a preocupação de recuperação de informações e atividades afins. Os temas da seleção e indexação devem ser tratados como a necessidade de *“se construir representações de documentos publicados numa forma que se preste a sua inclusão em uma base de dados”* (Lancaster, 1991, p.10).

Deve-se acrescentar a preocupação de que estas representações e as bases de dados para as quais são produzidas se relacionam com uma clientela específica. Portanto, a análise conceitual que precede a seleção e organização devem levar em conta quais são as necessidades de informação desta clientela e, assim, produzi-las correspondendo a estas demandas e particularidades.

Sabe-se que todo trabalho de seleção e indexação tem suas variações a partir de características subjetivas do selecionador/indexador. Um mesmo texto indexado por pessoas diferentes, terá caminhos diferentes.

Já na comunicação, o processo de seleção entra em operação em dois momentos cuja existência é obrigatória: primeiro na seleção de quais fatos ocorridos deverão ser transformados em notícia e , num segundo momento, em que se determina sob qual angulação o fato – notícia será abordado. Um terceiro momento pode ser descrito como aquele em que, ao acontecer, se acontecer, são selecionados os materiais que irão compor os sistemas de disseminação seletiva de informação e/ou *clipping*

Tanto para um momento quanto para o outro, prevalecem critérios técnicos que, no entanto, podem variar de pessoa para pessoa. Um mesmo critério pode ser diferentemente aplicado dependendo da prática profissional, da história pessoal, entre outros fatores. A questão da subjetividade aparece aqui da mesma maneira que quando da utilização de critérios para a indexação.

Os jornais - melhor dizendo, as redações - são grandes sistemas de informação que recebem quantidades gigantescas de informações e que têm de selecioná-la, principalmente, do ponto de vista do que será mais importante para seus leitores. Uma grande peneira tem que ser utilizada e o é. Há profissionais específicos para esta etapa inicial do trabalho jornalístico.

Deste ponto de vista, este trabalho inicial pode ser definido como o que, à luz da ciência da informação, é chamado de processo de seleção para a produção primária. No caso da ciência da informação, esta etapa é realizada pelo produtor (cientista), cujo produto final é o que chega até os sistemas de gestão da informação da área.

No caso da comunicação social, especialmente no jornalismo, esta fase é denominada de “apuração” ou “produção”. A particularidade que diferencia os dois processos é o fato de, em geral, a apuração ser feita pelo próprio repórter enquanto o processo de produção é mais comumente realizado por um “pauteiro” ou produtor. É bom esclarecer que, tanto um quanto o outro, são jornalistas.

A apuração consiste na coleta inicial de informações de uma pauta pré-determinada e servirá de base para a redação do texto final que se transformará em notícia. Já a produção fará parte de um roteiro entregue ao repórter como indicação de sua pauta noticiosa, da melhor angulação de abordagem e de sugestão de informações consideradas importantes para aquele assunto.

3.3.4 Mensuração/Avaliação

Este capítulo pretende incluir literatura pertinente aos conceitos de mensuração quantitativa e qualitativa da informação nos dois campos que compõem este estudo e se relacionam com o conceito de imagem, uma medida em que pode-se mensurar o nível de visibilidade e impacto da informação constante nos veículos de comunicação.

Na ciência da informação os processos de mensuração da informação vinculam-se com as técnicas chamadas bibliometria, cientometria e informetria. Também na comunicação, área de produção do *clipping* de diferentes tipos de mídia, inclusive o de mídia impressa, foram incorporadas inúmeras possibilidades de aferição quantitativa e qualitativa da informação, todas bastante rigorosas.

Para Lopes (2000), mensurar os resultados de *clipping* é o mesmo que fazer uma auditoria na execução da estratégia de relacionamento com a imprensa, o que se pode fazer, ainda com mais precisão, ao se delimitar um escopo de cobertura em um espaço determinado de tempo.

Porém, como fazer esta “auditoria” utilizando o *clipping*? Há diversas maneiras. Uma delas, bastante eficiente, é utilizar a medição de espaços ocupados na mídia impressa por matérias relacionadas com a pessoa, empresa ou instituição, ou até mesmo sua concorrente ou oponente, para assim ter parâmetros de como avaliar seu relacionamento com a imprensa. Aqui se trata da mídia impressa, mas é possível fazer o mesmo em relação ao rádio e à televisão.

Os jornais são, desde muito tempo, diagramados em páginas que se dividem em colunas, ordenando a seqüência de leitura em um espaço organizado de forma a

torná-la mais fácil. Mesmo com a incorporação de novas tecnologias de programação visual e produção gráfica, o esquema básico continua o mesmo. Uma página de jornal pode ter o formato tablóide, como se fosse uma revista em tamanho maior, porém impressa em papel jornal, muito usado na imprensa européia, ou pode ter o formato *standard*, utilizado pela maioria dos grandes diários brasileiros.

Tanto em um, quanto no outro formato, o espaço das páginas é composto pela relação entre o número de colunas e a quantidade de centímetros que cada matéria jornalística ocupa. Hoje em dia, em virtude das facilidades proporcionadas pela informática, este espaço também é medido em número de caracteres. Assim, um projeto gráfico de jornal pode ser descrito como de seis colunas, ou de sete, ou de cinco e uma matéria jornalística pode ser de 1,5 mil ou 3 mil caracteres.

Ainda que a origem desta padronização tenha seu início em conceitos como proporção, concretismo, espaços em branco, verticalização, entre outros conceitos típicos da linguagem da produção gráfica - e não cabe aqui detalhá-los - para o interesse deste trabalho a motivação é outra.

Para esta dissertação interessa o fato de ter esta divisão padronizada do espaço das páginas relação com a necessidade de mensuração do espaço publicitário ocupado em um jornal e a possibilidade de definição de tabela de preços a partir do tamanho que cada mensagem publicitária ocupa. Esta tabela varia também com a amplitude maior ou menor de circulação do veículo e, portanto, de sua importância como formador de opinião.

Este mesmo critério de medição de colunas por centímetro utilizado para o espaço da publicidade pode ser usado para medir o espaço editorial. Não se discute aqui, ainda, se o espaço editorial tem ou não o mesmo valor que o espaço publicitário. Esta questão será debatida quando se tratar da comparação entre espaço publicitário e espaço editorial de mídia espontânea e seu valor do ponto de vista da credibilidade de cada um deles.

FIGURA 2 – FÓRMULA DE CÁLCULO DE ESPAÇO COMERCIAL E EDITORIAL

Extraído do jornal Estado de Minas na data 11/03/2001.

Conforme já foi dito, as medidas tradicionalmente utilizadas em jornais impressos para quantificar o valor dos espaços publicitários veiculados são normalmente definidas pela relação centímetro/coluna que os jornais adotam. Ainda que o número de colunas possa variar de projeto gráfico para projeto gráfico, em geral há uma padronização em torno de 6 (seis) colunas por página. Esta medida em colunas representaria um valor no sentido horizontal que é multiplicado pelo número de centímetros ocupados pela matéria comercial ou anúncio no sentido vertical, conforme se vê na **FIGURA 2**.

Há porém uma outra maneira de medir espaços em jornais e que é utilizada na análise bibliométrica contratada pela ALMG. Nesta análise, conforme se verá capítulo **Resultados**, os espaços editoriais espontâneos são medidos em

centímetros quadrados, o que dá uma relação simples de centímetros/centímetros, segundo se pode observar na figura acima.

Para se compreender melhor esta forma de mensuração, é preciso diferenciar o conceito de espaço publicitário do conceito de espaço editorial espontâneo. Para os veículos jornalísticos, o espaço publicitário é tudo o que se caracteriza por uma publicação negociada comercialmente segundo tabelas de preços. Mesmo os espaços publicitários editoriais também estão incluídos nesta categoria. A diferença entre um anúncio e um espaço publicitário é o fato do segundo vir cercado por fios e com a clara denominação de “espaço publicitário” para evitar que seja confundido com material editorial normal.

O que aqui se denomina espaço editorial espontâneo são todas as matérias espontaneamente publicadas pelos veículos que tratam das atividades da Assembléia Legislativa como instituição e dos deputados individualmente. Chama-se espontâneo porque a decisão de publicá-lo somente diz respeito a uma avaliação jornalística, não envolvendo nenhum tipo de negociação comercial.

O impacto favorável ou desfavorável (positivo ou negativo) do que é veiculado é uma das variáveis que o *clipping* de mídia impressa pode mensurar. Uma das possibilidades desta mensuração é a divisão do que é publicado em espaço publicitário e espaço editorial. O espaço publicitário aqui tratado é tudo aquilo que é veiculado caracterizado, seja como anúncio, seja como informe publicitário, que por lei, tem que ser impresso cercado por fios para não ser confundido com o material editorial. O espaço publicitário tem tabela comercial definida e, portanto, valor conhecido publicamente.

Já o espaço editorial, publicado no corpo de notícias da edição normal do periódico, não tem uma tabela de valores como o espaço publicitário. No entanto, esta tabela comercial pode ser utilizada como estabelecimento de parâmetro de seu valor. Uma notícia divulgada por uma assessoria de imprensa de uma instituição, por exemplo, e que sai publicada no espaço editorial do veículo, pode ter seu valor mensurado pelo tamanho do espaço que ocupa, apenas como referência. Porém, há um aspecto de difícil valoração que se chama credibilidade cuja atribuição somente pode ser

encontrada no espaço editorial e que não possui valor comercial, já que sua publicação não depende de nenhuma negociação deste tipo.

Estabelecidas as possibilidades de mensuração que o *clipping* proporciona, é importante descrever quais são as variáveis analíticas que podem ser consideradas. Segundo Lopes, o *clipping* deve ser focado como um instrumento de medição que sofreu mudanças e ganhou aperfeiçoamentos inspirados pelas necessidades específicas de seus clientes.

Para a autora, pode se associar os aspectos quantitativos com os qualitativos para a produção desta análise, conforme o que ela afirma:

“A metodologia atual considera dados quantitativos e qualitativos para a avaliação de resultados. O enfoque quantitativo é o levantamento estatístico do que foi publicado na imprensa em um determinado período. [...] O enfoque qualitativo é a interpretação desses resultados feita por um profissional experiente assessorado pelos resultados de pesquisas criteriosas junto a profissionais de imprensa de vários segmentos e editorias.” (Lopes, 2000, p.65).

Os dados obtidos podem ser trabalhados cruzando-se diversas variáveis. A primeira delas pode ser a origem da matéria, que pode ter sido publicada em função de informação do concorrente ou por motivo de distribuição para os veículos, pela assessoria de imprensa, de *release* ou sugestão de pauta. Um segundo motivo de publicação pode ser o tema da matéria, provavelmente focado por estar entre os assuntos correntes da semana ou do período.

Uma outra possibilidade é o cruzamento destas informações com o espaço ocupado na imprensa pelo concorrente ou oponente, no caso de uma disputa política, por exemplo. Todos estes cruzamentos podem ser realizados classificando o material analisado em matérias pagas, publicidade veiculada ou matérias de mídia espontânea.

As duas primeiras possibilidades (matérias pagas e publicidade) são por demais conhecidas e dispensam maiores explicações sobre como devem ser reconhecidas. Somente um lembrete quanto a matérias pagas: elas sempre aparecem, por

exigência legal, cercadas por fios e não há como não perceber que, apesar de material jornalístico, sua publicação se deve a uma negociação comercial.

No entanto, o conceito de mídia espontânea deve ser melhor explicitado, até mesmo para que se entenda que valor pode ser definido do ponto de vista comercial e do ponto de vista de credibilidade. Mídia espontânea é o espaço conquistado na imprensa pela pessoa, empresa ou instituição, sem que tenha sido necessária nenhuma negociação comercial, não se constituindo, portanto, em espaço pago.

Este espaço conquistado se deve ao trabalho da assessoria de imprensa que conseguiu transformar em matéria jornalística algum assunto importante. Este espaço de mídia espontânea tem um valor muito maior em virtude de sua credibilidade. Não sendo pago, porque é material editorial, sua veiculação se deve ao trabalho de apuração do repórter e de sua publicação em função da importância e relevância do tema.

Tudo isto tem relação com um outro processo já descrito em outro capítulo mas que deve ser retomado aqui. Esta credibilidade do espaço editorial de mídia espontânea é o detonador de um processo de formação de imagem que, tanto pode ser apresentado ressaltando aspectos positivos quanto negativos. Estas variáveis se classificam entre as de enfoque qualitativo. Elas possuem sutilezas que devem ser levadas em consideração ao serem associadas às de enfoque quantitativo. Neste campo, já não vale a antiga assertiva muito comum entre os políticos que dizia “falem mal, mas falem de mim”.

O *clipping* de mídia impressa é um destes instrumentos de avaliação de imagem na medida em que “retrata” uma disseminação de informação sobre um indivíduo ou instituição que pode explicar, em parte, os humores da opinião pública sobre este indivíduo ou instituição. No estudo de caso desenvolvido neste trabalho, uma das categorias de avaliação junto ao usuário do *clipping* é o questionamento sobre a justeza ou não do espaço cedido pela mídia, tanto em termos qualitativos quanto em termos quantitativos. A consequência deste processo é a constituição de imagem pública de um indivíduo ou de uma entidade ou instituição.

O *clipping* pode medir também imagens fotográficas veiculadas. Este é o caso, por exemplo, de avaliação de material fotográfico veiculado pela mídia impressa. Isto

tem muita relação, por exemplo, com o jornalismo esportivo e os patrocinadores dos times das diversas modalidades, tanto do esporte amador, quanto do profissional.

Um case interessante para ilustrar foi uma avaliação de fotos publicadas de um time feminino de esporte especializado. Ela foi solicitada pela assessoria de imprensa do clube que estava interessado em entender a postura das atletas nas fotos em que elas apareciam, na maioria das vezes, escondendo as marcas do patrocinador. A análise do material fotográfico publicado pelos jornais confirmou que as atletas, no momento de produção das fotos, assumiam posturas deliberadas de esconder as logomarcas.

Com esta constatação feita a partir da análise de um *clipping* de fotojornalismo, o passo seguinte foi conversar com as atletas para saber a razão desta atitude. O que as atletas admitiram, em função das claras evidências, é que elas tinham vergonha do excesso de marcas aplicadas nos uniformes, inclusive em locais constrangedores. Para um acerto que beneficiasse a todas as partes foi produzido um novo uniforme.

3.3.4.1 Bibliometria

A bibliometria é um subcampo de estudo da ciência da informação e se localiza em um campo mais amplo denominado informetria. Ele tem como objeto o estudo do comportamento da literatura, especialmente científica.

De acordo com a pesquisadora Lídia Alvarenga, a discussão sobre os fundamentos teóricos da bibliometria podem contribuir para a resolução de um problema que se apresenta nas pesquisas em ciência da informação. Segundo ela, esta questão

“[...] se constitui na dificuldade de extrapolação do campo restrito dos documentos ditos científicos, possibilitando visões mais abrangentes dos campos do conhecimento e ensejando novas possibilidades de análises de discursos oriundos de instâncias diversas, não somente das restritas à ciência normal” (1998, p. 254).

Para a autora, o objetivo da aplicação deste viés metodológico seria a ampliação de enfoques e a possibilidade de descrição de diversos fatores intervenientes na

estrutura do universo cognitivo. Deste modo, os estudos bibliométricos podem colocar em evidência “categorias históricas e qualitativas passíveis de refletir esta realidade”.

Sendo assim, a própria autora afirma que os resultados dos estudos bibliométricos relacionados com a quantificação de literatura publicada e ao mapeamento da rede de relações estabelecida entre autores e textos, pode se constituir, desde que adotados os recortes e metodologia anteriormente apontados, *“em insumos empíricos da maior importância para que se evidenciem ângulos peculiares do processo de produção de conhecimentos, ensejando o desenvolvimento de posteriores análises de natureza qualitativa.”* (1998).

Para a estudiosa Suzana Mueller, a bibliometria é uma solução para uma “conseqüência óbvia do crescimento tão rápido do número de cientistas e da literatura científica” (1995, p. 68). Mesmo com esta constatação, Mueller destaca o fato de que, para produzir resultados satisfatórios, “o estudo das literaturas científicas, [...] precisa ser feito tendo como pano de fundo o contexto em que ela é gerada”. (1995, p. 81).

Além disso, segundo Alvarenga (1998), *“os estudos bibliométricos são passíveis de fornecer subsídios concretos para estudos arqueológicos”*, ou seja, teriam também a possibilidade de aplicação em instâncias não-científicas tais como os campos da literatura, política, administração, comunicação social, etc. A bibliometria costuma utilizar em suas abordagens variáveis diversas dentre as quais se destacam: autores, temáticas e citações

De acordo com Sengupta, a importância da bibliometria pode ser medida, pelo crescimento impactante da pesquisa e literatura sobre o assunto:

“O desenvolvimento e crescimento da bibliometria como tema é tremendo. Ela se desenvolveu como um campo de pesquisa especial ao lado de um sólido crescimento de sua literatura” (Sengupta, 1992, p. 82).

Para ele, a análise das citações é um indicativo do significado que elas possuem em relação aos trabalhos onde aparecem. Segundo ele, “[...] O mais importante impulso

para a área da bibliometria a análise de citações, a qual é baseada na hipótese de que qualquer ato de citação de um autor que tenha produzido um trabalho é sempre pleno de significação” (Sengupta, 1992, p. 81).

Entenda-se como citação uma referência a outros textos presentes no discurso científico e que são utilizadas como uma indicação de trabalhos utilizados na produção de textos.

No caso do objeto de estudo desta dissertação, o *clipping* de mídia impressa, interessa o conceito de citação como uma referência informacional presente em determinado veículo sobre uma pessoa ou instituição. No caso, estas referências estão presentes em textos jornalísticos e são mensuráveis segundo critérios e fórmulas da área da comunicação.

4 ESTUDO DE CASO: O *CLIPPING* DA ALMG

O *clipping*, ou serviço de recortes de conteúdo extraído de mídia impressa, deverá ser estudado como um serviço secundário de informação demandado por uma assessoria de comunicação e que, por este motivo, é também um serviço que tem a função de controle da informação sobre um indivíduo, empresa ou instituição, veiculada pela mídia impressa.

O estudo de caso foi realizado na Assembléia Legislativa de Minas Gerais que possui um serviço de *clipping* em circulação interna produzido por contrato terceirizado. Após um processo licitatório foi vencedora a empresa de Belo Horizonte especializada em produção de *clipping* de mídia impressa Idéia Fixa *Clipping* e Pesquisa, localizada à rua Alagoas, 721, na Savassi.

O *clipping* é um instrumento de comunicação alvo de muitas atenções do ponto de vista do que é selecionado ou não. Em função disto, optou-se na Assembléia Legislativa por terceirizar sua produção. Ainda que não se possa dizer exatamente a razão desta decisão, há motivos históricos em que provavelmente esta decisão tenha se baseado. Já foi constatada manipulação de informação em sinopse da Presidência da República (vide o caso **Francinopse**), episódio sobre o qual se fará menção no capítulo **Resultados**.

5 METODOLOGIA

5.1 Categorias de análise

Entre as categorias conceituais comuns elencadas nesta dissertação, selecionou-se algumas delas para se constituírem como categorias de análise do objeto de estudo. Entre as categorias substantivas selecionou-se **Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação**; das categorias predicativas, foram escolhidas **Ética e verdade** e **Visibilidade/Imagem** e, finalmente, do ponto de vista das categorias processuais, selecionou-se **Produção de serviços primários e secundários de informação** e **Mensuração/Avaliação** e **Bibliometria**. Todas elas estão discriminadas no Quadro II.

A categoria **Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação** trata de analisar as necessidades de informação, como aparecem e como são resolvidas. Este item verifica também o que motiva os usuários do *clipping* da ALMG a buscar a informação, o que eles realizam para consegui-la e como são produzidos os meios de atendimento desta necessidade. No caso deste trabalho, o usuário potencial é um leitor, a satisfação de sua necessidade informativa e cognitiva está em um produto textual secundário, o *clipping*, cuja fonte primária se localiza na mídia impressa e a relação entre produtor/usuário está contextualizada em um contínuo processo de produção de sentidos.

A categoria predicativa **Ética e verdade** trata de localizar a construção da ética e da verdade em processos comunicacionais no caso da comunicação social. A questão da **Visibilidade/Imagem** relaciona-se com o efeito que a informação provoca nos leitores (formação de opinião pública) e a construção de um **parecer ser** numa arena pública.

Dentre as categorias processuais, trabalhar-se-á com a **Produção de serviços primários e secundários de informação** e **Mensuração/Avaliação** e **Bibliometria**. Esta segunda, principalmente, tem sua razão de escolha determinada em função de ser uma categoria que trata diretamente dos instrumentos de medição da informação e que permite ultrapassar os limites da mera quantificação. Além disto, ela se

transforma, também, em importante ferramenta de avaliação qualitativa da informação contida no objeto de estudo deste trabalho: o *clipping*

QUADRO II – CATEGORIAS DE ANÁLISE DO PROBLEMA

| Categorias Substantivas | Categorias Predicativas | Categorias Processuais |
|---|--------------------------------|--|
| Usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação | Ética e verdade | Produção de serviços primários e secundários de informação |
| | Visibilidade/Imagem | Mensuração/Avaliação Bibliometria |

Fonte: Teixeira, 2001

5.2 Métodos de abordagem ao objeto de estudo

O objeto foi estudado utilizando-se de: a) observação livre do serviço (produção e uso); b) questionários a deputados, assessores de imprensa, produtores do *clipping* e contratadores do serviço; c) análise documental.

Os dois momentos de observação livre (produção e uso) foram utilizados com os seguintes objetivos: a) presenciar o processo de produção, já descrito no item específico sobre o objeto de pesquisa; b) observar o fluxo do *clipping* na ALMG. para acompanhar o trajeto do produto internamente à Assembléia Legislativa e c).fazer uma análise referente às peculiaridades do serviço prestado, da contratação da firma de *clipping* e refletir sobre outras facetas inerentes ao processo.

Os questionários enfocaram prioritariamente questões que permitiram conhecer o objeto de estudo sob o ângulo da categoria Usuários: Necessidade, acesso, satisfação e uso da informação e aspectos complementares sobre a produção apreendidos durante a observação livre. Foram produzidos quatro tipos diferentes de questionários correspondentes, cada um deles, aos diversos atores no processo de produção e utilização do *clipping* de mídia impressa.

O primeiro tipo de questionário é o que foi produzido e distribuído a dez (10) parlamentares. Do ponto de vista do objetivo dos temas a serem investigados, o questionário se compõe de perguntas que avaliassem se o deputado faz uso do serviço, se o clipping é visto como um instrumento de avaliação de imagem e se o deputado o utiliza ou determina sua utilização como um instrumento inspirador de ações legislativas.

O segundo questionário é dirigido aos assessores de imprensa ou a pessoas que tenham funções correlatas nos gabinetes de trabalho dos dez deputados selecionados para compor a amostra. As perguntas elaboradas para este grupo de pesquisados visaram detectar uma avaliação de caráter mais técnico sobre a amplitude das fontes, possíveis funções que a assessoria do parlamentar designa para o serviço e, do ponto de vista das necessidades de informação, qual o nível de atendimento que o serviço proporciona e, finalmente, que destinação o *clipping* tem após sua leitura internamente ao gabinete. O número de questionários distribuídos (dez) para estes assessores é igual ao número de deputados que compuseram a amostra.

O corpo de parlamentares da Assembléia Legislativa de Minas Gerais é composto de 77 deputados. Optou-se por um número de 10 questionários, correspondente a cerca de 14% do total de deputados. Além disso, utilizou-se também o critério de região principal de votação do deputado, dividindo-os em dois blocos iguais: os que têm base no interior e aqueles que são votados em Belo Horizonte, cada um destes dois grupos constituindo-se de cinco (5) deputados.

Tanto para os assessores, quanto para os deputados, foram incluídas perguntas que objetivaram identificar o trajeto que o clipping percorre nos gabinetes de forma a identificar qual o grau de importância que o serviço tem, tanto para o deputado, quanto para o assessor. Além disso, as perguntas foram organizadas de maneira a conformar uma verificação da relação dos atores com a informação e se o *clipping* é enxergado como um instrumento de comunicação e de avaliação do relacionamento e da presença do parlamentar com a imprensa.

Os produtores do *clipping*, a empresa contratada pela ALMG - a Idéia Fixa - recebeu um questionário e a Diretoria de Informação e Comunicação da Assembléia, também

respondeu a um questionário. É esta diretoria da ALMG que tem a função de contratador do *clipping* e, portanto, de avaliador do serviço prestado. Ambos os questionários foram compostos somente de questões abertas.

Tanto no questionário para os produtores do *clipping* quanto para o da Diretoria de Informação e Comunicação da ALMG, as perguntas foram formuladas para a avaliação de cada uma destas funções que a empresa e a diretoria exercem. Estas funções se relacionam com as categorias processuais **Produção de serviços primários e secundários de informação e Mensuração/Avaliação e Bibliometria**.

O questionário dirigido ao órgão contratante do *clipping*, a ALMG, objetivou verificar os procedimentos de avaliação do serviço prestado e dos métodos de análise que a Assembléia utiliza. O questionário foi respondido pelo jornalista responsável pela área de comunicação da casa e teve a aprovação do jornalista diretor da área.

Foram distribuídos, portanto, 22 questionários cujos modelos encontram-se anexados no item correspondente. Destes, 20 foram destinados à 10 deputados e seus respectivos assessores de imprensa ou assessores com função correlata (10 questionários também). Além disso, 1 (um) questionário foi entregue aos produtores e 1 (um) foi entregue à Diretoria de Informação e Comunicação da Assembléia Legislativa.

Apesar da distribuição dos questionários ter sido feita com a autorização oficial da instituição, três gabinetes selecionados para a amostragem não se dispuseram a participar, mesmo tendo recebido os questionários. Portanto, 6 (seis) questionários não foram devolvidos. Ainda que a Diretoria de Informação e Comunicação tenha solicitado por telefone que o assessor de imprensa providenciasse a devolução ou, caso tivesse alguma dúvida, que entrasse em contato com o próprio diretor da área para resolver o problema, os questionários não retornaram.

O próprio pesquisador também não obteve êxito ao insistir por telefone e pessoalmente para que eles retornassem. Todos os outros questionários foram devolvidos prontamente respondidos, com a amostragem, assim, totalizando 16 questionários, sendo 7 de deputados, 7 de assessores, 1 (um) da Diretoria de Informação e Comunicação e o último respondido pelos produtores.

A análise documental teve por finalidade uma avaliação dos produtos que compõem o “pacote” contratado pela ALMG à empresa prestadora de serviços de *clipping*, privilegiando-se aí a utilização da categoria **Mensuração/Avaliação**.

O primeiro documento analisado é o próprio *clipping*. Da mesma maneira procedeu-se com o segundo documento analisado⁵, que é uma análise entregue à ALMG produzida pela própria empresa fornecedora do *clipping*.

Este segundo *paper* propriamente dito constitui-se em um relatório semestral que inclui avaliações qualitativas e quantitativas da cobertura realizada pelos veículos da mídia impressa diária de Belo Horizonte e dos diários nacionais que aqui circulam. Ela baseia-se na medição dos espaços cedidos espontaneamente pela mídia que tenham relação com o trabalho da ALMG, dos deputados individualmente e de todos os serviços que a casa presta à população, aí incluídos o Procon da Assembléia e seu teatro.

⁵ A PRESENÇA da Assembléia Legislativa na mídia impressa - análise semestral : abril a setembro. 2000. Belo Horizonte: Idéia Fixa, 2000.

6 RESULTADOS

6.1 Observação: o serviço prestado

Do ponto de vista da produção, deve ser levada em conta a observação direta realizada e a análise do material documental. O maior tempo de observação foi gasto dentro da empresa produtora e parte do material analisado foi produzido pela Idéia Fixa *Clipping* & Pesquisa, com sede em Belo Horizonte, à Rua Alagoas 721. e parte pela própria ALMG. A especialização da empresa foi comprovada por documentação específica, além de ter certificado também estar no mercado há 11 anos. Por outro lado, esta empresa, doravante denominada neste estudo de produtores, é filiada à Associação Brasileira de Empresas de Monitoramento de Informação, uma entidade que congrega produtores deste tipo de serviços em todo o Brasil.

Dentre as várias coisas que se pode observar diretamente na empresa, quanto ao processo de produção destaca-se a primeira preocupação com o acesso rápido aos jornais que fazem parte da cobertura exigida pela Assembléia e por outros clientes. Isto implica que, desde a madrugada, os diários são recolhidos diretamente nos parques gráficos, ao invés de recebê-los como assinante, já que a demora poderia atrasar o processo de produção. Por isto, a empresa tem funcionamento ininterrupto praticamente durante 24 horas.

Após a chegada dos jornais, inicia-se imediatamente o processo de leitura e seleção das matérias que irão compor o *clipping*, não só da ALMG, mas também de outras empresas e pessoas físicas clientes. Este processo é feito preservando-se os jornais originais, que não são recortados e sim copiados. Estes recortes transformam-se, em uma etapa posterior, em um arquivo de matérias jornalísticas já selecionadas.

Ainda que pese a redundância, a leitura é feita pelos leituristas. Eles são pessoas de diversas formações, porém, reconhecidamente capazes de executar as tarefas requeridas de seleção/análise/tratamento que são utilizadas na montagem do *clipping*. Há jornalistas, estudantes de nível superior, superior incompleto e, até mesmo, gente de formação básica para as tarefas de menor importância no

processo. É esta equipe que faz a leitura e determina o que vai ou não para o *clipping* de cada cliente.

A etapa seguinte é a de reprodução das matérias selecionadas para os *clippings*. Sua indicação é feita pelos leituristas em uma ficha onde estão discriminados a página, o título, o caderno e para quais clientes ela deverá ir. Em seguida, o setor de reprodução faz cópias xerográficas em separado do título, do corpo da matéria e de ilustrações ou fotos, quando há e quando são exigidas pelo cliente.

Após o processo de reprodução, o material vai para uma área chamada montagem, onde as cópias são recortadas e remontadas, de forma a caber em uma página formato A4.

Esta montagem transforma a matéria em uma coisa totalmente diferente, em termos de formato, daquilo que originalmente aparece nos jornais. A mudança é visível do ponto de vista da alteração do tamanho, do número de colunas, do número de linhas do texto, entre outras mudanças. Em seguida, o material montado vai para o setor de reprodução e é copiada já em folha específica de cada cliente, onde estão aplicados, em geral, a logomarca da empresa, seu endereço e outras referências.

Para os clientes que recebem o produto impresso, o passo seguinte é a junção de todas as matérias em uma encadernação única. Esta cópia é levada até eles por motoqueiros ou outros serviços de distribuição rápida, que a entregam mediante protocolo onde constam dia, hora e nome de quem recebeu o produto. Para os clientes que recebem o *clipping* on-line, este material é levado para o setor de informática que o digitaliza e disponibiliza ou o envia pela internet. Parte deste material on-line pode ser acessado através de senha exclusiva no *site* da empresa cujo endereço eletrônico é www.idéiafixa.com.br

Em todos os dois formatos há um controle de qualidade feito por uma supervisora, que confere o que foi produzido. É esta funcionária que se encarrega, também, de conferir nos jornais, em caso de dúvida, se faltou alguma matéria que seja parte do escopo informativo solicitado pelo cliente.

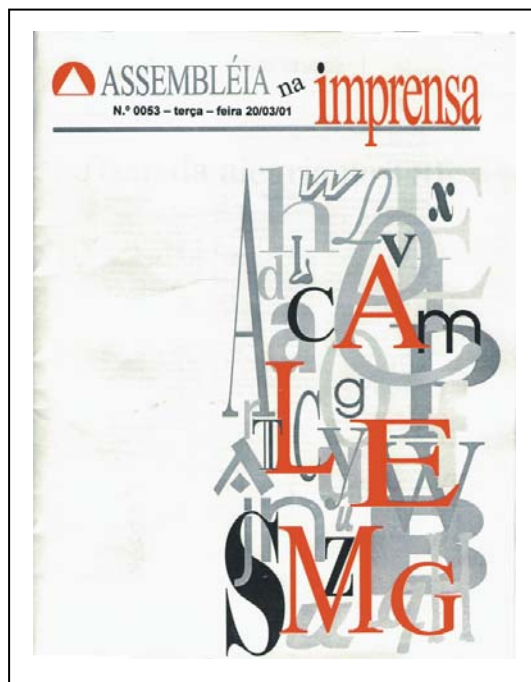
6.2 Análise documental

6.2.1 Análise do *clipping*

Para a Assembleia Legislativa, é enviada uma edição original do serviço de *clipping* que é entregue diariamente à ALMG até o horário limite de 8h de segunda à sexta-feira. A edição de segunda-feira inclui os jornais do fim de semana, ou seja, os de sábado, domingo que se somam aos da própria segunda. Por este motivo, nestes dias, a edição do *clipping* se apresenta bem maior do que normalmente.

Em seguida à entrega, o *clipping* é reproduzido em um serviço próprio da ALMG e montado de forma personalizada, quando a ele se agrega uma capa (**FIGURA 3**) especialmente produzida para o *clipping*. Depois, ele é encaminhado aos funcionários para a distribuição nos gabinetes e diretorias que são programadas para recebe-lo.

FIGURA 3 – CAPA DO CLIPPING DE CIRCULAÇÃO INTERNA NA ALMG



Fonte: Assembleia na imprensa 20/03/2001.

A avaliação da qualidade do serviço somente é feita quando a edição chega à Diretoria de Informação e Comunicação, que se encarrega de cobrar da empresa contratada a correção de alguma falha que por acaso tenha ocorrido. É lá também que chegam eventuais reclamações feitas pelos deputados ou assessores.

O serviço de *clipping* que a Assembléia Legislativa de Minas Gerais distribui aos deputados e aos gerentes da casa é diário e engloba a cobertura das atividades da ALMG nos principais veículos impressos da capital e nos jornais de informação geral e alguns especializados de circulação nacional distribuídos em Belo Horizonte. O *clipping* é produzido via serviço terceirizado com a contratação, através de licitação pública, de empresa especializada em sua confecção, conforme já foi dito anteriormente.

Cabe aqui uma explicação sobre a forma de contratação da empresa produtora, que vá um pouco além das questões legais como a obrigatoriedade de licitação, entre outros aspectos exigidos por lei e pela ética. O objetivo é o esclarecimento de quais são as razões pelas quais a ALMG optou pela produção externa do *clipping*, já que, do ponto de vista prático, a casa teria condições de realizar o serviço contando com seus próprios recursos.

Uma primeira razão presumida é a necessidade de que se produza o *clipping* sem os riscos de ingerência que uma eventual confecção do serviço na própria ALMG poderia sofrer por inclusão ou retirada de matérias do *clipping*. Esta possibilidade é concreta e há antecedentes históricos que a confirmam e comprovam a gravidade dos problemas que uma interferência deste tipo ocasionaria.

Como exemplo deste tipo de antecedente histórico, cita-se o episódio conhecido como “**Francinopse**” ocorrido na década de 70 e que se caracterizou pela manipulação de conteúdo de *sinopse informativa* que era produzida em Belo Horizonte por jornalistas da Radiobrás. Esta manipulação de conteúdo beneficiou um candidato ao governo de Minas, que, naquela época, não era eleito e sim indicado pelo presidente da República. Para efeito de esclarecimento, *sinopse informativa* é um dos tipos de *clipping*, segundo autores já citados (Koplin e Ferraretto).

Embora o político envolvido, o então deputado federal e hoje senador Francelino Pereira, jamais tenha admitido sua participação no episódio, pesquisas posteriores realizadas pela professora Maria Ceres Pimenta Spinola Castro (1998) comprovaram o fato. Após entrevistar o jornalista responsável pelo episódio e que admitiu sua ocorrência, o trabalho desta professora analisou também as conseqüências do fato e

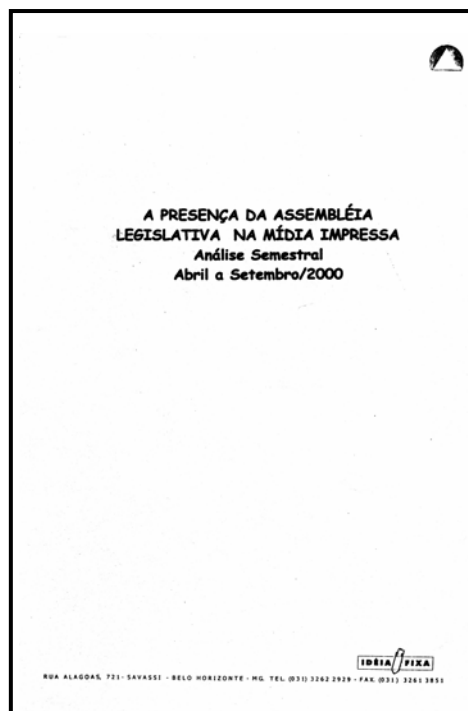
confirmou que a manipulação do conteúdo da sinopse foi fator de vantagem para o sr. Francelino Pereira na corrida para a indicação ao cargo de governador de Minas Gerais.

Uma outra razão, de ordem diferente desta primeira descrita nos parágrafos anteriores, é de natureza prática. A confecção do *clipping* demanda a alocação de diversos profissionais especificamente colocados á disposição para a realização do serviço. A possibilidade de que estas pessoas possam estar realizando outros trabalhos, em um quadro de pessoal reduzido, como é o caso da Diretoria de Informação e Comunicação da ALMG, deve ser levada em conta quando há realidade orçamentária para tal.

Diariamente a Assembléia Legislativa distribui aos seus clientes internos, compostos de deputados e diretores e gerentes de diversas áreas técnicas, o **Assembléia na Imprensa**, que é a forma final que o clipping adquire após ser reproduzido. Esta publicação tem o conteúdo, conforme já foi explicado, produzido externamente à instituição.

6.2.2 Análise bibliométrica do *clipping*

FIGURA 4 – CAPA DO ESTUDO DE MENSURAÇÃO DA PRESENÇA DA ALMG NA IMPRENSA



Fonte: A PRESENÇA ... (2000)

O serviço de *clipping* contratado pela Assembléia Legislativa, além da distribuição diária do “Assembléia na Imprensa” (vide capa acima) inclui também a produção de um relatório baseado em uma análise quantitativa e qualitativa da informação através de estudo bibliométrico de literatura comparada à que se utiliza em livros e periódicos científicos. Esse estudo tem por objeto a mensuração de todas as matérias que a imprensa escrita tenha publicado sobre a Assembléia. Este corpo de matérias é extraído de tudo o que se publicou sobre a instituição, os diversos serviços que a casa presta à população e sobre os deputados, suas atividades e sobre a instituição em si. A relação de jornais incluídos na pesquisa é, obviamente, a mesma que compõe o conteúdo do *clipping*.

No relatório analisado intitulado é importante salientar que os resultados analíticos quantitativos e, principalmente, os qualitativos, se emolduram em uma abordagem de caráter amplo, contextualizando a produção textual e traduzindo sua mensuração em critérios peculiares na amplitude com que são enfocados.

A análise apresenta-se com uma ordenação por capítulos, onde na primeira parte é demonstrada a análise qualitativa e, numa segunda divisão, os quadros da análise quantitativa. O trabalho analisa e apresenta no primeiro capítulo os textos divididos por temas que vão desde uma análise de caráter mais geral expressa na Introdução e caminham passando pela análise dos Deputados Mais Presentes, pelos Principais Temas Abordados, por uma avaliação da Veiculação e se encerra com uma Análise do Custo de Mídia.

Todos estes textos expressam um criterioso trabalho de análise dos quadros quantitativos encontrados na segunda parte do relatório, incluindo-se referências comparativas à análise do semestre imediatamente anterior. Um exemplo desta comparação é a constatação de que o espaço cedido à Assembléia na mídia impressa no período de abril a setembro de 2000 aumentou em relação ao semestre anterior, passando de 1.025.554 cm² entre outubro de 99 a março de 2000 para 1.254.989 cm² no período de abril a setembro de 2000.

Além deste trabalho comparativo, o relatório aponta também temas que prevaleceram durante o período analisado. No relatório estudado é interessante citar

o destaque feito à presença de grande número de matérias críticas sobre a paralisação das votações da ALMG. De acordo com a análise, este *“assunto foi responsável por grande parte dos 6% de matérias negativas do semestre. Embora este percentual possa parecer baixo, o espaço ocupado por estas matérias seria suficiente para preencher 49 páginas de jornal (79.223 cm²).”* (A PRESENÇA..., 2000, p.5)

Ainda segundo a análise, *“...levando-se em consideração que o número de matérias favoráveis veiculadas este semestre é irrelevante – apenas 0,2 % do total-, a influência dos números negativos na formação da imagem da Assembléia na mídia torna-se mais significativa”*. Estas observações são interessantes pelo fato de apresentar conceitos como matérias negativas ou desfavoráveis, matérias positivas e imagem que deverão ser mais discutidos ao longo deste capítulo.

Na seção relativa aos Deputados Mais Presentes, a análise aponta os 12 parlamentares que obtiveram mais espaço na mídia impressa e faz comentários sobre as razões pelas quais estão listados e do porquê de suas colocações no ranking descrito. Assim é que, por exemplo, o deputado João Leite ocupa a primeira colocação entre os mais presentes e o relatório justifica: *“A candidatura de João Leite para a prefeitura de Belo Horizonte possibilitou sua “escalada” no ranking dos deputados mais divulgados, até atingir o primeiro lugar no semestre (37%).”* (A PRESENÇA..., 2000, p. 7)

O **QUADRO III** reproduz o quadro II constante do documento. Nele se pode observar a listagem dos 12 deputados que mais ocuparam espaço na imprensa durante o período analisado, juntamente com a mensuração deste espaço em centímetros quadrados e a porcentagem que este representa em relação ao total .

Por outro lado, a análise aponta também a soma do volume de espaço destes 12 parlamentares em relação ao total de matérias sobre a casa no período estudado (abril a setembro de 2001). De acordo com o relatório, estes deputados de maior presença na mídia conseguiram um total de 24% do espaço geral concedido espontaneamente pela mídia para a cobertura dos trabalhos da Assembléia Legislativa de Minas Gerais.

QUADRO III – MENSURAÇÃO DO ESPAÇO INDIVIDUAL DOS DEPUTADOS NA MÍDIA IMPRESSA ⁶

| Deputados | Cm ² | % |
|----------------------------|-----------------|------------|
| João Leite (PSDB) | 109.241 | 37 |
| Anderson Adatao (PMDB) | 61.602 | 21 |
| Sávio Souza Cruz | 25.883 | 09 |
| Durval Ângelo (PT) | 22.326 | 07 |
| Rogério Correia (PT) | 16.559 | 05 |
| Arlen Santiago (PTB) | 16.246 | 05 |
| Amílcar Martins (PSDB) | 14.405 | 05 |
| Alberto Bejani (PFL) | 9.312 | 03 |
| Miguel Martins (PSDB) | 7.404 | 02 |
| Dalmo Ribeiro Silva (PSD) | 6.862 | 02 |
| Alberto Pinto Coelho (PPB) | 6.561 | 02 |
| Adelmo Carneiro Leão (PT) | 6.221 | 02 |
| TOTAL | 302.622 | 100 |

Este dado equivale a dizer que, 12 parlamentares, ou seja, 15% dos 77 deputados concentram 24% do total do espaço cedido pela imprensa escrita da capital para a cobertura jornalística da ALMG. Isto significa que os restantes 76% de matérias sobre a Assembléia Legislativa se dividem entre os 65 outros parlamentares. Fica óbvio que há um pequeno grupo distinguido por uma quantidade maior de espaço.

Ainda que não aponte a causa deste fato em relação a todos os componentes da “lista dos mais presentes”, a análise traça explicações sobre a posição de alguns. Em relação ao deputado João Leite, por exemplo, o documento assinala razões óbvias: era período eleitoral e o parlamentar era um dos candidatos a prefeito. Tanto é assim que o relatório afirma que *“essa permanência de João Leite na mídia relaciona-se exclusivamente à campanha eleitoral. Sua atuação na Assembléia Legislativa foi praticamente nula neste semestre.”*

Além disso, o **QUADRO IV** compreende a reprodução de quadro constante do documento analisado onde se constata a mensuração de espaço jornal por jornal da cobertura durante o período citado. Este dado é muito importante para que a

⁶ Reprodução do quadro II. A PRESENÇA..., 2000.p.7.

instituição tenha uma idéia de quais veículos publicam maior volume de notícias sobre a ALMG.

No capítulo Principais Temas Abordados é analisado o impacto dos recessos parlamentares na imagem da instituição. Segundo o relatório, as diversas interrupções nas atividades dos deputados “*suscitaram inúmeras críticas nos veículos analisados*”, citando como exemplo deste tipo de matéria uma notícia publicada pelo Diário da Tarde no dia 28/09/00 com o título “*Deputados não trabalham*”.

QUADRO IV – MENSURAÇÃO DO ESPAÇO CEDIDO POR VEÍCULO ⁷

| Veículos | Cm² | % |
|-----------------------|-----------------------|------------|
| Hoje em Dia | 363.746 | 29 |
| O Tempo | 363.166 | 29 |
| Estado de Minas | 291.604 | 23 |
| Diário da Tarde | 158.521 | 13 |
| Diário do Comércio | 38.777 | 03 |
| Gazeta Mercantil (SP) | 9.585 | 01 |
| Jornal da Pampulha | 7.707 | 01 |
| Jornal do Brasil | 6.872 | 01 |
| Folha de São Paulo | 4.260 | - |
| O Globo | 3.438 | - |
| O Estado de São Paulo | 2.048 | - |
| Jornal de Casa | 1.905 | - |
| Gazeta Mercantil (MG) | 1.731 | - |
| Jornal da Cidade | 515 | - |
| A Notícia | 364 | - |
| Jornal do Commercio | 240 | - |
| Valor | 190 | - |
| Correio Braziliense | 170 | - |
| Diário do Rio Doce | 150 | - |
| TOTAL | 1.254.989 | 100 |

Fonte: Idéia Fixa

⁷ Reprodução do quadro I. A PRESENÇA..., 2000, p.5.

Além deste assunto, foram temas também de cobertura as disputas entre o governador Itamar Franco e a ALMG, sendo que o caso das subvenções foi o mais comentado, e que, de acordo com a análise, “*foi visto com maus olhos pela mídia*”. Neste capítulo específico sobre os principais temas abordados pela mídia na cobertura da Assembléia, cabe um parêntese sobre o conceito de imagem.

Conforme analisado no capítulo específico das **Categorias predicativas**, a imagem é uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passível de ser modificada por novas experiências. O conceito de imagem aqui tratado gera atitude e opinião de um indivíduo ou grupo de indivíduos, mas também pode ser influenciada e modificada por atitudes ou opiniões.

Quando um relatório analítico tem como base avaliações quantitativas e, como neste caso específico, chega ao detalhe de classificar em categorias as matérias publicadas (favorável, neutra e desfavorável), a conclusão natural é discutir o impacto que a publicação traz para a instituição. Este relatório faz avaliação, ainda mais quando é claramente perceptível uma abordagem metodológica que amplia as categorias de análise de estudos bibliométricos como o agora analisado.

No período em tela, (abril-setembro/2000) o relatório aponta inúmeros temas que resultaram em prejuízo imagético para a Assembléia. As críticas foram especialmente dirigidas aos trabalhos de natureza parlamentar que sofreram várias paralisações durante aqueles meses. Assim foi com o processo legislativo mais geral, bem como com atividades específicas como Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) e com discussões desgastantes para o Poder Legislativo cujo exemplo maior é o tema das subvenções públicas.

Para não ficar na análise somente das matérias críticas e desfavoráveis à ALMG, o relatório aponta como favoráveis para a instituição a cobertura sobre o Procon da Assembléia e a luta que a Casa travou para a inclusão de municípios de Minas Gerais no Programa de Desenvolvimento Sócio-Econômico do governo federal. Todas estas observações de cunho qualitativo têm sua correspondência qualitativa em quadros específicos que detalham a quantidade de matérias veiculadas por

jornal, bem como a natureza destas matérias quanto ao aspecto de benefício ou prejuízo para a imagem da instituição.

Nesta parte final do presente capítulo, dois temas devem ser objeto de destaque. O primeiro deles diz respeito à comparação entre o que o espaço total de matérias publicadas sobre a Assembléia (1.254.989 cm²) corresponderia em termos de páginas de revista – cada página de revista mede em torno de 540 cm² - e o que custaria para a instituição se todo este volume de material noticioso fosse publicado como material publicitário

No relatório, o capítulo Análise de Custo de Mídia apresenta esta comparação e chega a conclusões bastante impressionantes. Se todo o material publicado nos jornais sobre a Assembléia tivesse saído em uma revista como a Veja, por exemplo, seria necessária uma edição semanal da revista durante quatro meses para veiculação do total de espaço cedido.

Por outro lado, o relatório aponta também o valor que o total de 1.254.989 cm² teria se fosse publicado como material publicitário. Se a Assembléia tivesse que investir parte do seu orçamento para um gasto como esse, o volume de dinheiro comprometido alcançaria quase R\$ 20 milhões. O que é importante de ser ressaltado é que todo este material jornalístico tem origem espontânea e surge a partir do interesse que a mídia tem sobre as atividades da ALMG e não é veiculado como parte de acordos comerciais.

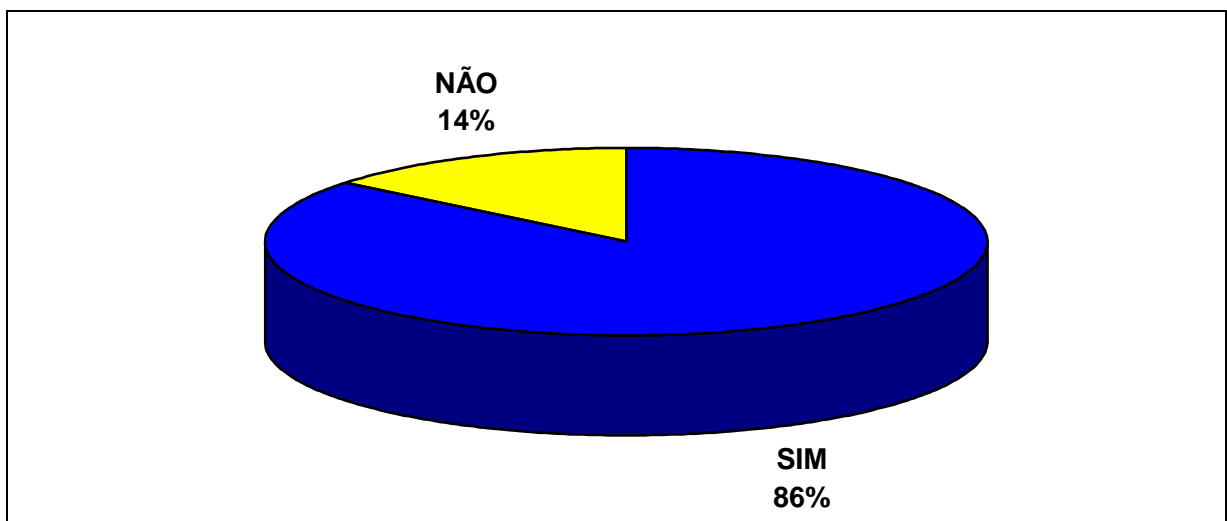
6.3 Enquete

De acordo com os resultados da enquete com os Deputados, foram conhecidos vários aspectos sobre o uso do *clipping*, sua importância e necessidades de informação que ele supre. Uma primeira informação interessante é que todos os deputados que responderam à pesquisa afirmam conhecê-lo. A questão do horário de recebimento é, para a maioria, uma questão importante, a ponto deles definirem um horário específico (9h) para recebê-lo. Isto, embora aparentemente não tenha tanta relevância como informação, porém, define que os parlamentares fazem questão de receber o serviço cedo, de forma a analisar seu conteúdo ainda no início do dia de trabalho.

Dentre os deputados contatados, um número expressivo (42%) recebe o *clipping* diretamente do chefe de gabinete ou do assessor de imprensa ou algum auxiliar que exerça esta função no próprio gabinete de trabalho. A maioria dos parlamentares (71%) respondeu que vêem o *clipping* como muito importante. Cabe registrar uma ocorrência de resposta “importante” e uma de “indiferente”, justificada com a explicação de que seu gabinete tem serviço de *clipping* próprio .

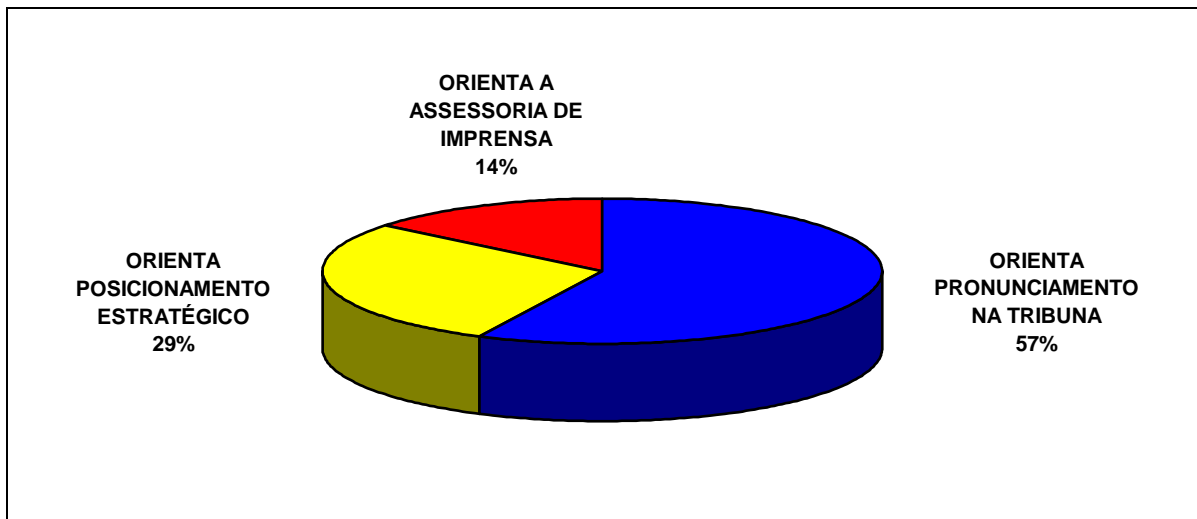
Dos deputados que responderam o questionário, 86% disseram que se orientam pelo *clipping* (**FIGURA 5**). O mesmo parlamentar que respondeu ser “indiferente” à importância do produto, respondeu também que o instrumento não serve para sua orientação. Ao explicarem de que maneira esta orientação se configura , os parlamentares dividiram-se em três blocos que serão descritos em ordem decrescente de frequência: o primeiro bloco (57%) disse que o serviço de clipagem serve para orientar pronunciamentos na tribuna; o segundo bloco (29%) disse que a leitura do *clipping* pode indicar posicionamento estratégico em relação aos questionamentos e temas relevantes que a imprensa levanta e um último bloco, composto de uma única resposta (14%), afirmou que o serviço se presta a orientar a assessoria de imprensa conforme se pode observar na **FIGURA 6**.

FIGURA 5 - O CLIPPING ORIENTA O PLANEJAMENTO EM ALGUMA AÇÃO?



Sobre a amplitude da cobertura que o serviço proporciona, a maioria (57%) indicou que o serviço não inclui todas as publicações que são importantes para a realização de seu trabalho. Como deficiência apontada, os deputados se ressentem da falta de publicações locais (imprensa disseminada na base eleitoral, no caso dos parlamentares com reduto eleitoral no interior), regionais e nacionais no *clipping*, aí incluídos jornais e revistas semanais que tratem da cobertura nacional, especificamente de Brasília.

FIGURA 6 - EM QUE TIPO DE AÇÃO O CLIPPING ORIENTA OS PARLAMENTARES DA ALMG?

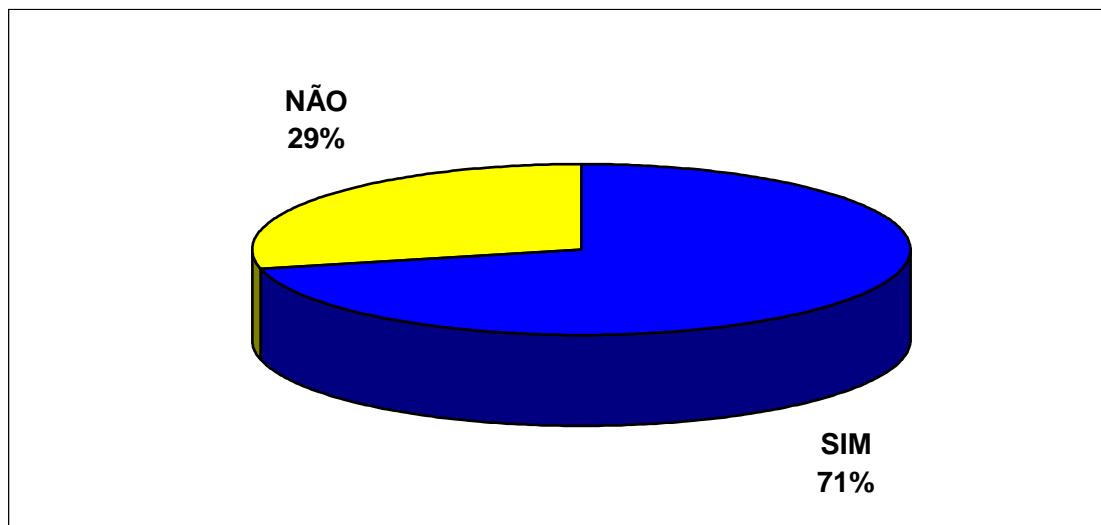


Fonte: TEIXEIRA, 2001

À indagação se a presença na mídia impressa fortalece a imagem do parlamentar, a maioria (71%) respondeu afirmativamente (**FIGURA 7**). Das duas respostas negativas (29%), uma foi justificada com a explicação que os veículos presentes no *clipping* não exercem influência em sua região eleitoral. Para os deputados que responderam “sim”, as explicações (**FIGURA 8**) se dividem em considerar a imprensa como um fiscal do legislativo (29%) e o consenso de que a presença de matérias na mídia impressa fortalece a imagem se dá especialmente divulgando as ações do mandato (42%) e, um último grupo de respostas, que considera a mídia como um poderoso informador ao público sobre as atividades do parlamentar na Assembléia (29%).

Ao serem perguntados se o *clipping* ajuda a mensurar a repercussão da presença na imprensa, a maioria respondeu que sim (86%), embora os comentários relativizem esta afirmativa por respostas que se dividiram nos seguintes blocos em seguida descritos em ordem decrescente de frequência: o *clipping* auxilia a mensuração da repercussão da presença na imprensa especialmente podendo ajudar a medir o grau de acerto das atividades através da repercussão positiva espelhada pela imprensa; pode ajudar em virtude do número de cartas, e-mails ou telefonemas que o gabinete recebe apoiando os posicionamentos do parlamentar (2) e, finalmente, em uma resposta única, o *clipping* ajuda a mensurar esta repercussão especificamente em relação ao trabalho de liderança partidária que o parlamentar exerce, embora o mesmo não se possa dizer em relação ao trabalho como deputado e suas relações com a sua base eleitoral interiorana.

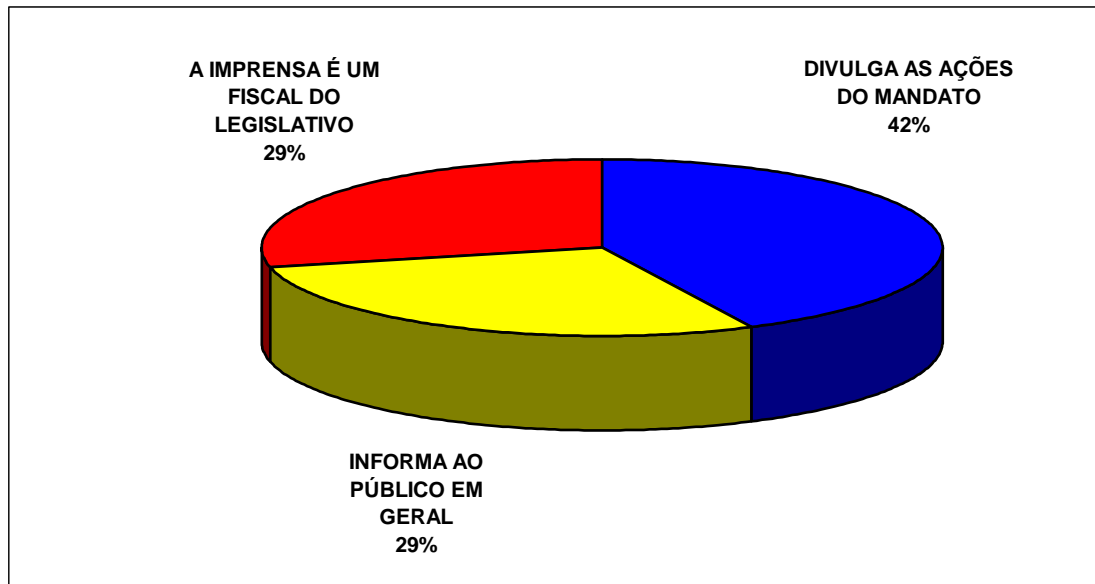
FIGURA 7 - A MÍDIA IMPRESSA CONTRIBUI PARA O FORTALECIMENTO DA SUA IMAGEM?



Fonte: TEIXEIRA, 2001

O mesmo parlamentar que respondeu que é indiferente ao serviço, respondeu também que “não” ajuda, repetindo a informação de que possui *clipping* próprio (14%).

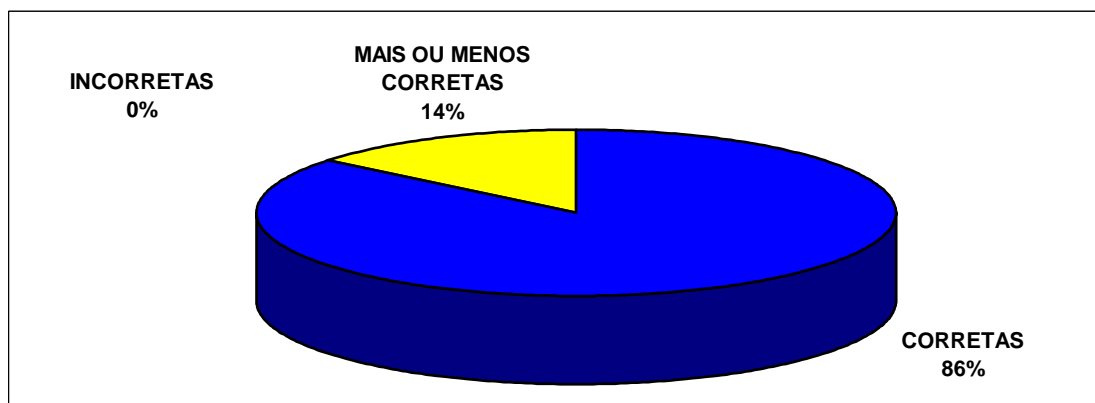
FIGURA 8 - COMO OU POR QUE A IMPRENSA CONTRIBUI PARA O FORTALECIMENTO DE SUA IMAGEM?



Fonte: TEIXEIRA, 2001)

Ao serem perguntados se acham justas e verdadeiras as matérias veiculadas na imprensa sobre si mesmos, os deputados, em sua maioria (86%), responderam afirmativamente. Neste caso específico cabe o destaque de uma resposta acrescentada por um parlamentar que escreveu à caneta uma opção que não existia apontando que considera as informações da imprensa sobre si mesmo “mais ou menos corretas” (14%) (**FIGURA 9**).

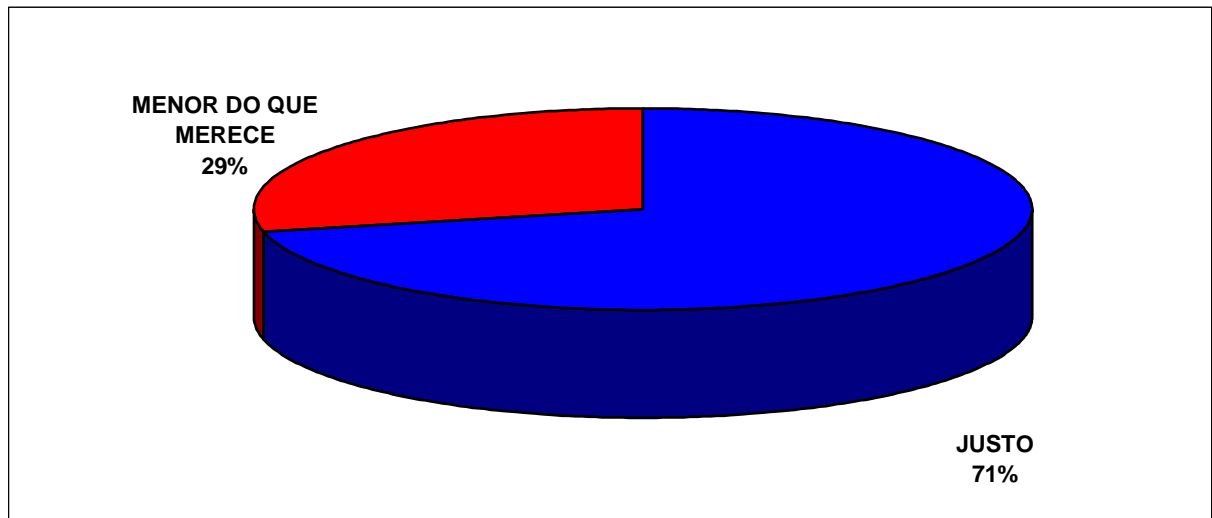
FIGURA 9 - COMO O SENHOR CLASSIFICARIA AS MATÉRIAS VEICULADAS SOBRE A SUA PESSOA?



Fonte: TEIXEIRA, 2001

Ainda sobre a questão da imagem, a **FIGURA 10** mostra que há uma correspondência entre o critério majoritário sobre a correção das informações sobre os parlamentares com a avaliação sobre a justeza ou não do espaço que lhes é conferido. Dos sete pesquisados, cinco (71%) responderam que o consideram “justo” em quanto dois (29%) acham que é menor do que merecem.

FIGURA 10 - COMO O SENHOR CLASSIFICARIA O ESPAÇO QUE A MÍDIA LHE PROPORCIONA?



Fonte: TEIXEIRA, 2001

Finalmente, em relação à pergunta se os parlamentares conhecem o *clipping* veiculado pela internet, a maioria respondeu negativamente, embora deva-se registrar a ocorrência de duas respostas positivas. Indagados na última questão se concordariam com a substituição do *clipping* impresso por uma versão on-line, quatro responderam que “não”, dois disseram que precisaria haver um período de experiência e somente uma resposta foi afirmativa.

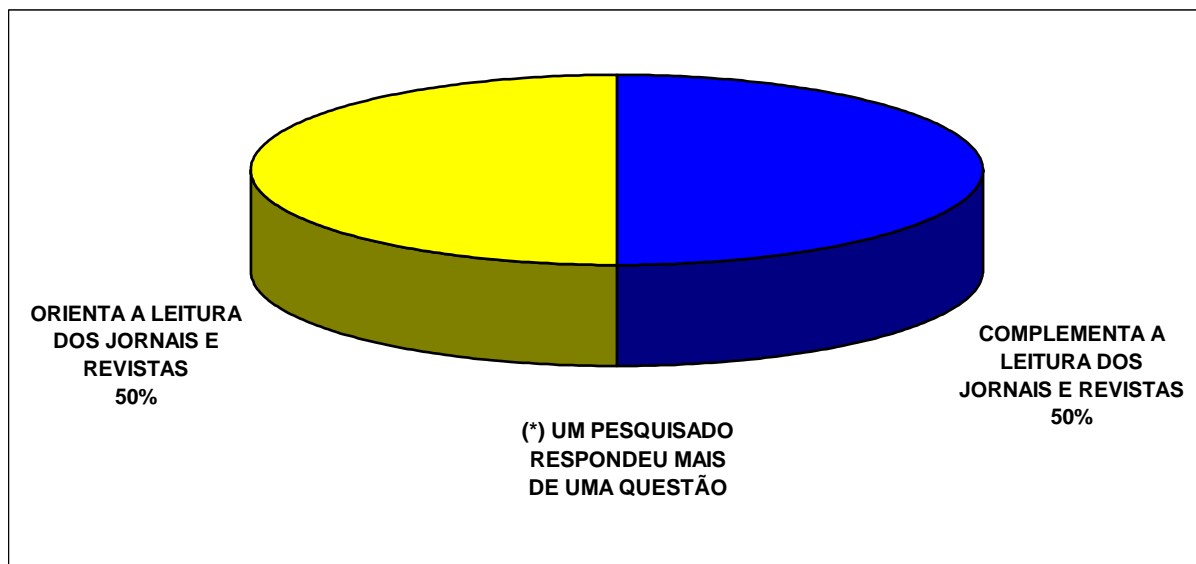
Estas respostas demonstram que os parlamentares ou não têm intimidade com as novas tecnologias da informação ou desconfiam delas, podendo existir uma última de razão de ordem prática que é a facilidade de transporte do *clipping* impresso.

A primeira questão solicitada aos Assessores foi que fizessem uma relação de fontes que o gabinete recebe e utiliza para compor um quadro informativo segundo suas necessidades. Apesar de todos indicarem muitos periódicos utilizados, a maioria (quatro) respondeu que a cobertura do serviço de *clipping* inclui as fontes

apontadas. Há, porém, outros (três) que apontaram a ausência de periódicos do interior e de jornais de circulação nacional, principalmente, os que cobrem as notícias políticas de Brasília.

Ao serem indagados sobre a função do *clipping* em relação às necessidades de informação do gabinete, as respostas se dividiram igualmente em dois grupos num total de oito (8) já que um dos assessores apontou duas respostas. Para eles o serviço tanto complementa (50%) quanto orienta a leitura dos jornais (50%). O destaque fica para o não aparecimento de nenhuma ocorrência de substituição da leitura (**FIGURA 11**).

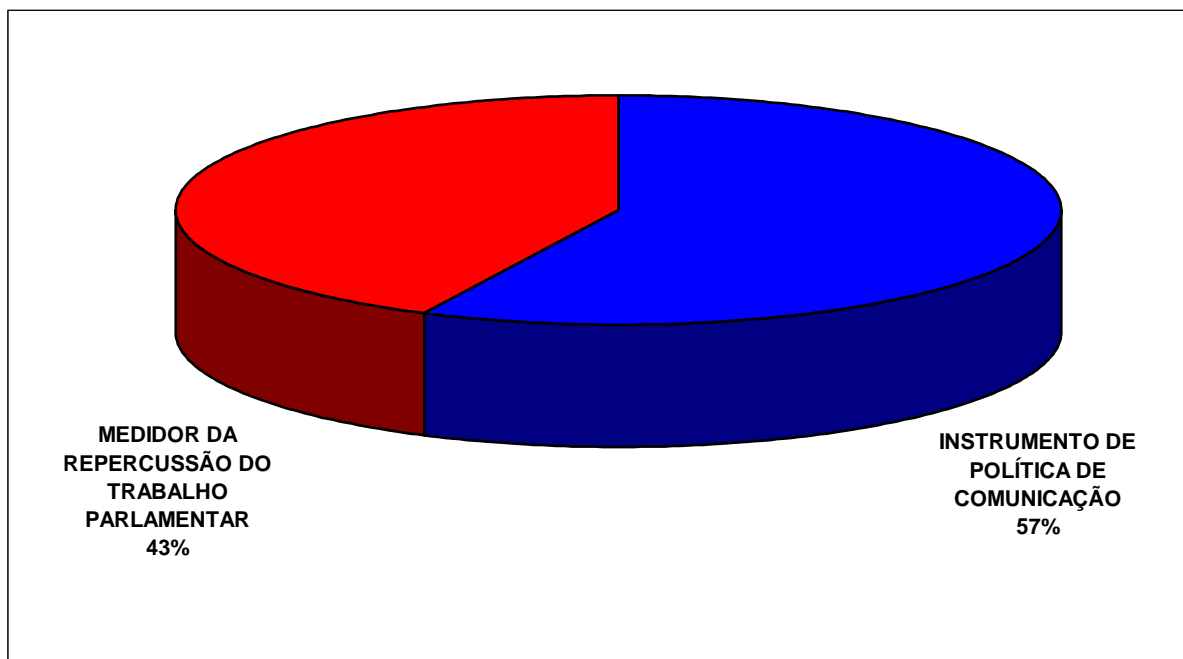
FIGURA 11 - COMO O SENHOR ASSESSOR CLASSIFICARIA O CLIPPING EM RELAÇÃO ÀS SUAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO?



Fonte: TEIXEIRA, 2001

Para 57% dos assessores, a função do *clipping* relacionada ao papel que ele cumpre descrito na pergunta anterior, é a de um instrumento de política de comunicação e 43% o apontam como um mensurador da repercussão do trabalho do parlamentar na imprensa (**FIGURA 12**).

FIGURA 12 - COMO O SENHOR ASSESSOR CLASSIFICARIA O CLIPPING QUANTO AO SEU PAPEL?



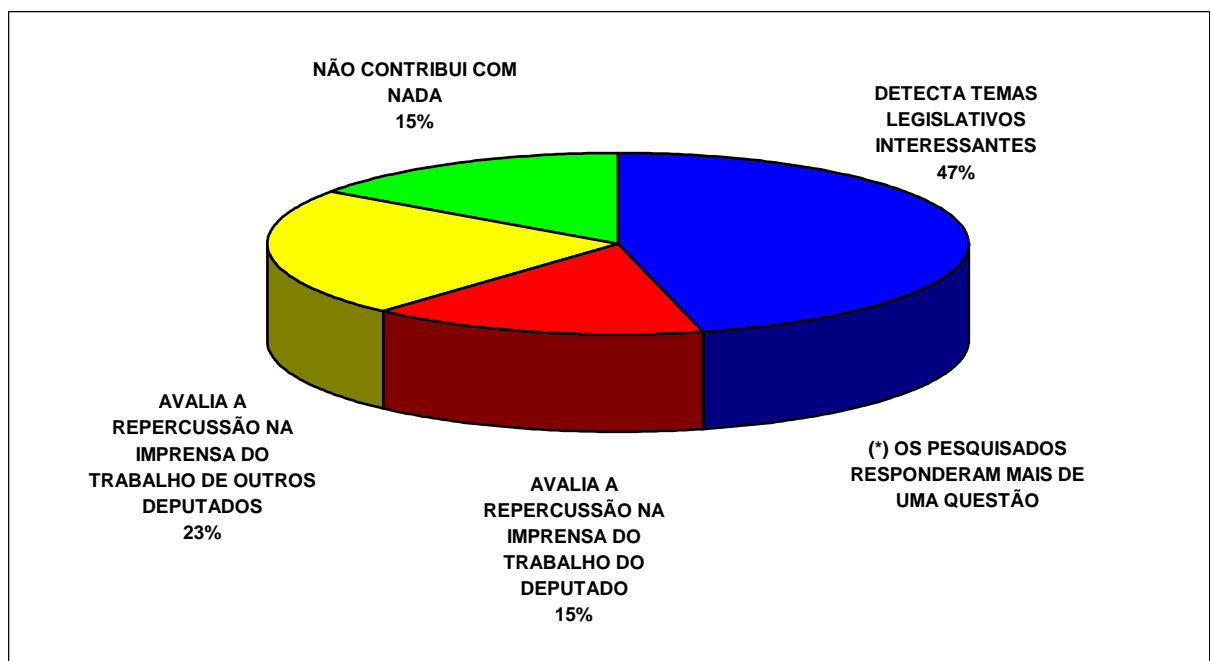
Fonte: TEIXEIRA, 2001

À questão sobre o trajeto que o *clipping* percorre no gabinete, as respostas são unânimes em identificar que a primeira pessoa que recebe o serviço é, obviamente, a recepcionista. Porém, em relação ao passo seguinte, fica visível a importância do serviço na medida em que em cinco dos gabinetes (71%), o serviço, antes de chegar ao deputado, ou passa pelo chefe de gabinete ou pelo assessor de imprensa, funções das mais importantes na estrutura interna das assessorias.

Além disso, esta importância fica comprovada também pelas respostas sobre a maneira com que os pesquisados descreveram como o *clipping* contribui para uma política de comunicação conforme pode-se verificar na **FIGURA 13**. Os assessores, que marcaram mais de uma alternativa nesta questão, apontaram em primeiro lugar, que, quanto ao papel que o *clipping* cumpre, ele é visto pelos assessores de imprensa como um instrumento de política de comunicação (47%) ao detectar temas legislativos interessantes e avaliar a repercussão na imprensa do trabalho dos parlamentares (23%).

Não houve nenhuma resposta “Não contribui com nada” e, no item “Outros”, foi apontada a importância do serviço no sentido de auxiliar na tomada de decisões em relação a projetos em virtude da repercussão que a idéia tem na imprensa. Ainda sobre a importância do serviço, os assessores apontaram também que ele é aproveitado como orientador de ações legislativas e políticas, como direcionador de ações de comunicação e somente uma (1) resposta afirmou que não serve para nada.

FIGURA 13 - DE QUE MANEIRA O CLIPPING CONTRIBUI PARA UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO ?



Fonte: TEIXEIRA, 2001

Consultados sobre a viabilidade do *clipping* convencional ser substituído por um *clipping* disseminado pela internet, os assessores demonstraram não concordar com a alternativa confirmando a desconfiança detectada entre os deputados em relação às novas tecnologias. Embora quatro (4) dos pesquisados digam que conhecem o *clipping* disseminado pela internet e três (3) respondem negativamente, seis (6) deles optam ou por não concordar com a substituição do serviço impresso ou por propor um período de experiência.

Em resposta às indagações sobre os clientes e suas necessidades de informação, os Produtores esclarecem que a identificação das necessidades de informação dos clientes é feita com base em experiência prática que a empresa possui de 11 anos de trabalho na área de produção de *clipping* de mídia impressa.

Por outro lado, este relacionamento é do tipo que se aprofunda na medida em que aumenta o tempo de prestação do serviço. A empresa afirma que há, no início dos contratos, um período em que é considerado normal ocorrerem ajustes, principalmente, na seleção temática pesquisada. Isto ocorre porque os critérios de indexação e de relevância precisam ser afinados entre as partes.

Uma das formas de realizar estes ajustes é promover reuniões entre a gerência de operações (supervisão) e leituristas com os profissionais que representem os clientes ou sejam os responsáveis pela administração do serviço. Nestes encontros os critérios são ajustados e a presença dos leituristas auxilia na medida em que são eles, numa primeira instância, que identificam ou deixam de identificar as necessidades de informação determinadas pelo cliente.

Os Produtores afirmam ainda que o bom cliente é aquele que se manifesta em relação ao serviço prestado. Isto porque, segundo eles, aquele que não faz observações sobre o *clipping* significa que o serviço não está sendo utilizado em toda a sua potencialidade. Um cliente que faz observações é porque usa o serviço e procura adequá-lo à melhor maneira que lhe convier, segundo suas necessidades e seus negócios.

Segundo as respostas do Representante da Assembléia (órgão contratante), a casa utiliza os serviços da empresa contratada para a clipagem e análise de informações institucionais que envolvam a Mesa Diretora da Assembléia, deputados, Comissões legislativas, eventos gerais e matérias de interesse. A clipagem é feita diariamente e a análise de conteúdo e a medição e a centimetragem na imprensa é apresentada através de relatório trimestral, no qual são indicados os espaços ocupados pela mesa, deputados e comissões separadamente.

De acordo com as respostas, a avaliação e análise das informações veiculadas são feitas a partir do *clipping* recebido da empresa *idéia Fixa*. Além disso, a equipe da Diretoria de Informação e Comunicação da ALMG recebe ele diariamente todos os

jornais locais, incluindo o diário oficial Minas Gerais, além dos quatro jornais nacionais (**JB, O Globo, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo**), com o objetivo de analisar matérias de interesse da ALMG e, é claro, fazer um controle do serviço prestado.

Do ponto de vista da importância do *clipping*, de acordo com o representante do órgão contratante, o serviço é considerado essencial para o acompanhamento das matérias publicadas sobre a ALMG, já que permite a tomada de decisões com maior agilidade, além de manter bem informados os deputados e servidores responsáveis pelas decisões. Além disso, dizem os usuários, o relatório trimestral que acompanha o serviço de *clipping* fornece informações importantes para o desenvolvimento da política de comunicação da Assembléia.

7 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esforço de se construir um arcabouço teórico, metodológico e de aplicação de instrumentos de pesquisa para a análise de um objeto específico acaba recompensado pela satisfação proporcionada pelo sentimento de dever cumprido. Este sentimento não tem relação com uma certeza nem com o fato de que o que se produziu representa a verdade absoluta e, muito menos, simboliza a última palavra sobre o tema estudado.

Todo o trabalho, tanto em sua parte conceitual, quanto em sua parte de pesquisa, confirma que o *clipping* possui elementos de produção e de uso localizados em uma área fronteira aos dois campos que compõem este estudo. Além, fica claro também, mesmo que a comparação não possa ser localizada em um espaço de tempo determinado, que o serviço de *clipping* se sofisticou, tanto na forma de produção quanto em relação ao uso, adquirindo funções que antes não existiam.

Também ficou evidente ao longo deste estudo, especialmente em relação aos processos de produção, que estes se aproximam-se a práticas dos trabalhos nos campos da biblioteconomia e da ciência da informação. Isto porque encontram-se nesses campos profissionais processos de tratamento da informação como a definição das necessidades informacionais dos clientes, a seleção, classificação, indexação e análise do tipo bibliométrico.

Há que se registrar uma especificidade em relação aos processos habituais desta área, já que, ao se produzir um serviço de *clipping*, estes processos dizem respeito à produção de um serviço secundário de informação com base em um suporte discursivo midiático, portanto, de natureza exotérica. É bom que se esclareça que não se está dizendo que não se produza este tipo de serviço na ciência da informação, mas sim que, na maioria das vezes, o substrato informacional neste campo se origina em publicações primárias com suportes não-midiáticos, portanto, de natureza esotérica conforme foi aqui fundamentado.

Os serviços secundários de informação são produtos relevantes do trabalho dos profissionais da ciência da informação, que atuam, como os jornalistas, na

intermediação da informação, só que obedecendo a critérios de tratamento informacional típicos da área.

Esta talvez seja uma outra distinção a ser mencionada. Os processos de intermediação de cada um dos campos seguem características próprias, embora a função seja parecida em termos da posição que os profissionais das duas áreas ocupam. Se na ciência da informação os profissionais lidam com componentes textuais de outros autores e deles constroem textualidades referentes, na comunicação social e em sua habilitação da qual se trata neste trabalho, o jornalismo, os profissionais são os próprios autores.

Na primeira área, a intermediação se coloca entre o conjunto autor/ texto em seu conteúdo global e original e aqueles que - em meio ao enorme conjunto de conhecimentos disseminados - buscam através destes textos referentes produzidos, qual fonte original mais satisfará sua necessidade informacional.

No segundo campo, esta posição se localiza entre o fato e aqueles que recepcionam a informação que dele se origina. A intermediação se dá, primeiro na seleção do que se transformará em notícia em meio à enorme quantidade de ocorrências potencialmente noticiosas. O segundo momento da intermediação se dá, depois, na construção textual propriamente dita, transmitida via veículos da mídia.

Em relação aos processos de uso, eles praticamente se referem à comunicação social. Conforme se pode atestar pela pesquisa de campo, a importância maior do serviço está na possibilidade de mensuração, através de métodos da bibliometria, de questões como visibilidade, formação de imagem e determinação de políticas gerais de comunicação, sem as quais a atividade política da modernidade não sobrevive.

Isto se comprova pela relação que os assessores de imprensa dos parlamentares têm com o serviço de clipping , sempre considerando o produto como da maior importância do ponto de vista de ser um instrumento definidor de rumos de uma política de comunicação para os deputados. Aliás, a pesquisa de campo comprova que os deputados também pensam assim, ainda que às vezes, isto se dilua numa avaliação mais genérica localizada na percepção de repercussões negativas ou positivas daquilo que a mídia veicula sobre a atuação parlamentar.

Acima de tudo, ao se encerrar este estudo, fica um sentimento de satisfação que se associa a uma manifestação de profunda humildade, pois, quanto mais se pensa

conhecedor de determinado assunto, mais se descobre inúmeras outras possibilidades de enfoque, de temas correlatos, enfim, de um outro mundo que se abre, quanto mais portas vão sendo abertas. Não poderia ser diferente com este trabalho. Todas as principais matérias-primas deste estudo são iguais a de todos os outros que a mão humana e capacidade de sentir e pensar da espécie conseguem realizar.

No entanto, como todos os outros estudos que o homem produz, este tem suas especificidades. Especificidades temáticas e especificidades em relação ao momento, ao cognóscio anterior do produtor e, principalmente, de todas estas coisas enfocadas do ponto de vista da orientação recebida. Neste caso, e, provavelmente, em relação a tantos outros, a sintonia entre o desejo de estudo concretizado através do tema escolhido e a abordagem sugerida pela orientadora foram enormes. Isto representou um fator de grande estímulo.

Destacaria um aspecto teórico importante em relação ao enfoque geral aplicado: nenhuma das abordagens restringiu-se a olhares menores, que reduzissem o objeto a um *locus* isolado, impossibilitado de receber interferências ou, que se resumisse, pura e simplesmente, a si mesmo. Ao contrário, o que se buscou foi sempre ampliar os horizontes, tirar o objeto de seu mundo particular e coloca-lo sob lentes ampliadoras.

Este foi o maior desafio, já que a tendência é de sempre o olhar se sentir atraído pelo detalhe, o olhar buscar a árvore e não a floresta. A expectativa é de que se tenha conseguido um equilíbrio: focar o detalhe sem perder de vista o conjunto. Como qualquer outro produto do esforço humano, haverá falhas, omissões, imprecisões ou outras coisas deste gênero. Porém, uma boa parte do objetivo terá sido alcançado se este olhar geral sobre as coisas tiver sido entendido.

Por outro lado, constatou-se muitas mudanças no objeto de estudo que evidenciaram as possibilidades de que ele possa ser produzido a partir do trabalho conjunto dos profissionais das duas áreas envolvidas neste estudo. Conforme já foi dito nestas considerações, este trabalho já pode ser encaixado na perspectiva interdisciplinar se analisado do ponto de vista das áreas de formação do pesquisador e sua orientadora.

8 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As limitações deste trabalho estão descritas no item anterior. Porém, cabe aqui um detalhamento em relação a alguns temas que foram tomando corpo durante este estudo e que não tiveram espaço para crescer em virtude da necessidade metodológica do corte preciso, quase cirúrgico. Estes temas se relacionam com o jornalismo científico e com o aprofundamento da relação entre comunicação científica e comunicação de massa.

Estes assuntos foram surgindo na medida em que se aprofundou a abordagem de categorias como Informação, Publicações Periódicas, Ética, Mensuração, a questão da construção e desconstrução de imagem pública, enfim, dos temas que foram importantes para este estudo. Como nada se encerra quando acaba, aqui finalizou-se um estudo que dará início a outros.

O jornalismo científico é um tema de importância crescente e que já está demandando uma abordagem mais detalhada. Não é a toa que isto ocorre. Quanto mais cresce a produção científica e mais se estende a capacidade de conhecimento da sociedade, mais se faz necessária a construção de uma ponte entre quem produz a ciência e entre quem deve determinar, em conjunto com quem produz, que rumos a aplicação destes conhecimentos deverão tomar.

Um dos conceitos trabalhados neste estudo foram os de porções sociais esotéricas e exotéricas em relação ao local onde o discurso é produzido e de onde é veiculado. Cabe aos que trabalham nesta zona limítrofe entre estas áreas, a missão de construir estas pontes. Infelizmente, não faz parte dos objetivos deste trabalho pensar estas coisas. Porém, pode fazer parte dele o alerta para esta necessidade e, mais ainda, para a possibilidade de que estes estudos sejam feitos.

Como continuação desses estudos, sugere-se o aprofundamento no estudo das categorias comuns entre as duas áreas na medida em que tais esclarecimentos possam promover uma maior aproximação entre os profissionais nelas atuantes.

9 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

A PRESENÇA da Assembléia Legislativa na mídia impressa : análise semestral; abril a setembro. 2000. Belo Horizonte: Idéia Fixa, 2000.

ALLEN, Brice L. *Information tasks: toward a user-centered approach to information systems*. San Diego: Academic press, 1996.

ALVARENGA, Lídia. *A institucionalização da pesquisa educacional no Brasil*. Belo Horizonte: Faculdade de Educação da UFMG, 1996. 244p. (Tese, Doutorado em Educação).

ALVARENGA, Lídia. Bibliometria e arqueologia do saber de Michel Foucault ; traços de identidade teórico-metodológica. *Ciência da Informação*, v. 27, n.3, p. 253-261, set./dez.1998

CAMPELO, Bernadete Santos, CAMPOS, Carlita Maria. *Fontes de Informação Especializada; características e utilização*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1993.

CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola. *Na tessitura da vida, a cena*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

CHRISTOVÃO, Heloisa Tardin. *Da comunicação informal à comunicação formal: identificação da frente de pesquisa através de filtros de qualidade*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Informação em ciência e Tecnologia, UFRJ, 1978, 96 p. (Dissertação, Mestrado em Ciência da Informação).

COIMBRA, Osvaldo. *O texto da reportagem impressa; um curso sobre sua estrutura*. São Paulo: Editora Ática, 1993.

ECO, Umberto. *Conceito de texto*; tradução de Carla de Queiroz - São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1984.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas/ Colaboração: Ana Cristina de Vasconcelos, Stella Maris Borges, Maria Helena de Andrade Magalhães*. 4º ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

GOMES, Wilson. *A ética do discurso e a comunicação mediada e editada pelos mass media*. Belo Horizonte: Seminário Ética do discurso, agosto de 2000. [Texto digitado].

GOMES, Wilson. A política de imagem. *Revista Fronteiras*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos, v. 1, n. 1, dez. 1999.

GROGAN, Denis. *Practical reference works*. London: Clive Bingley, 1979.

- KOPLIN, Elisa, FERRARETO, Luis A. *Assessoria de Imprensa; teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra-D.C.; Luzzato Editores, 1996.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- LANCASTER, F.W. *Indexação e resumos: teoria e prática*. Tradução de Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1991.
- LARA, M.L.G. de. *A Representação documentária: em jogo a significação*. São Paulo, 1993. (Dissertação, Mestrado em Biblioteconomia e Documentação). p. 45-61: O processo de análise e síntese de textos.
- LE COADIC, Yves-François. *A ciência da informação*. Tradução de Maria Yêda F.S. de Filgueiras Gomes. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 1996.
- LOPES, Marilene. *Quem tem medo de ser notícia ? Da informação à notícia ; a mídia formando ou deformando uma imagem*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MAGALHÃES, Adilson Almeida et alli. *Os periódicos como registro de conhecimento na ciência e na cultura de massa*. Belo Horizonte: UFMG, 1999. (Monografia de graduação).
- MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de linguística para o texto literário*. Tradução Maria Augusta Bastos de Matos. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indursky; revisão dos originais da tradução Solange Maria Leda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. Campinas/SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2º ed., 1993.
- MATTELART, Armand e Michéle. *História das teorias da comunicação*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MEADOWS, A. J. *Communication in science*. London: The Butterworth Group, 1974.
- MOUILLAUD, Maurice. Sérgio Porto (Org.) et alli. Tradução de Sérgio Porto. Brasília: Paralelo 15: 1997.
- MUELLER, S. O conceito de ciência, o comportamento científico e a comunicação científica. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, v.24, n.1, p.63-84, jan-jun, 1995.
- NOCETTI, Milton A. *Disseminação seletiva da informação: teoria e prática*. Brasília, DF.: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1980.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Perspectiva, 1973.
- RABAÇA, Carlos Alberto, Barbosa, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Editora Atica, 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda ; teoria, técnica, prática*. 7^o ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SENGUPTA, I.N. Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: an overview. *Libri*, London, v.42, n., p.75-98, april-june, 1992.

SODRÉ, Muniz, FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

TARGINO, Maria da Graças. *Comunicação científica: o artigo de periódico nas atividades de ensino e pesquisa do docente universitário brasileiro na pós-graduação*. Brasília, UNB/CID, 1998. 387 p. (Tese de Doutorado em Ciência da Informação).

10 ANEXOS

10.1 Anexo 1 - Questionários aplicados

10.1.1. Questionário I – Assessor de Imprensa/função correlata

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
MESTRANDO: HUGO MARCIO LEMOS TEIXEIRA
ORIENTADORA: PROF^a LIDIA ALVARENGA
PESQUISA

O CLIPPING DE MÍDIA IMPRESSA DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS (ALMG)

Prezado pesquisado:

Este questionário integra a parte de estudo de campo de pesquisa para a dissertação de mestrado O “*clipping*” de mídia impressa como um processo de comunicação: uma reflexão sob os prismas da ciência da informação e da comunicação Social. Esta distribuição está autorizada pela Assembléia Legislativa bem como obedece critérios de amostragem. Peço-lhe o favor de seguir as instruções e responder com a necessária atenção pois a sua colaboração será decisiva para o êxito deste trabalho.

MUITO OBRIGADO POR SUA AJUDA

INSTRUÇÕES

1. CASO O ESPAÇO NÃO SEJA SUFICIENTE PARA RESPONDER OU FAZER COMENTÁRIOS ADICIONAIS, UTILIZE O VERSO DA FOLHA INDICANDO O NÚMERO DO RESPECTIVO ITEM.
2. EM CASO DE DÚVIDA SOBRE QUALQUER QUESTÃO, QUEIRA, POR FAVOR, ENTRAR EM CONTATO COMIGO NAS REFERÊNCIAS ABAIXO.
3. NÃO DEIXE RESPOSTAS EM BRANCO.
4. POR FAVOR, ASSIM QUE TERMINAR DE RESPONDER AVISE-ME. SOLICITO A FINEZA DE OBSERVAR O PRAZO DE DEVOLUÇÃO.

DEVOLVER ATÉ: -----/-----/-----

CONTATO COM: HUGO TEIXEIRA
TEL CEL: 91429090
e- mail: hugot @uol.com.br

Questionário I : Assessores de Imprensa
Questionário II : Deputados
Questionário III : Produtores do *clipping*
Questionário IV : Diretoria de Informação e comunicação

QUESTÕES

1) Assinale as fontes de informação de mídia impressa recebidas por assinatura ou doação e utilizadas pelo gabinete ? Favor relacioná-las abaixo:

JORNAIS

locais

regionais

nacionais

REVISTAS

locais

regionais

nacionais

OUTRAS FONTES

Locais _____

Regionais _____

Nacionais _____

2) O serviço de *clipping* contratado e distribuído pela ALMG inclui as fontes de informação de mídia impressa mencionadas acima?

Sim Não

3) Em relação às necessidades de informação dos usuários, a leitura do *clipping* diário distribuído pela ALMG :

substitui a leitura dos jornais e revistas

complementa a leitura dos jornais e revistas

Orienta a leitura dos jornais e revistas

Outras alternativas:

4) Do ponto de vista da função do *clipping* identificada na questão anterior, como você o classificaria?

- como um instrumento de política de comunicação
- como um mero conjunto de recortes de jornais e revistas
- como um medidor da repercussão do trabalho parlamentar

Outras alternativas:

5) Quem é o responsável pelo recebimento do *clipping*?:

- Office boy Assessor de Imprensa
- Recepcionista Chefe de Gabinete Outro

6) Qual é o trajeto que o *clipping* percorre internamente ao chegar no gabinete? :

- Entregue imediatamente ao Deputado
- Entregue ao assessor de imprensa que o repassa ao Deputado
- Entregue ao Chefe de Gabinete que o repassa ao Deputado
- Não é entregue a ninguém em especial

7) De que maneira o *clipping* contribui para uma política de comunicação? :

- Detecta temas legislativos interessantes
- Serve como instrumento de avaliação da repercussão na imprensa do trabalho do Deputado
- Serve como instrumento de avaliação da repercussão na imprensa do trabalho dos outros Deputados
- Não contribui com nada Outros

8) Qual é o processo de aproveitamento do *clipping*? :

- Orienta ações legislativas e políticas Orienta ações de comunicação
- Não serve para nada Outro

9) Caso o *clipping* seja habitualmente requisitado pelo Deputado, o que é feito do produto após sua leitura pelo parlamentar? :

- É arquivado organizadamente no gabinete
- É arquivado em outro setor como a biblioteca
- Não é arquivado e é descartado
- O Deputado faz observações e o devolve ao assessor de imprensa
- O Deputado não o devolve ao Gabinete e o Deputado não faz nenhuma observação
- O Deputado não devolve mas faz observações
- Outro

10) Você conhece algum tipo de *clipping* de mídia impressa que pode ser lido pela internet?

- Sim Não

11) O que você acha do *clipping* impresso ser substituído pelo *clipping* veiculado pela internet?

- Concordo Não concordo
- Precisaria haver um período de experiência

10.1.2 Questionário II – Deputados

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
 PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
 MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
 MESTRANDO: HUGO MARCIO LEMOS TEIXEIRA
 ORIENTADORA: PROF^a LIDIA ALVARENGA

PESQUISA

O CLIPPING DE MÍDIA IMPRESSA DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS (ALMG)

Prezado pesquisado:

Este questionário integra a parte de estudo de campo de pesquisa para a dissertação de mestrado O “*clipping*” de mídia impressa como um processo de comunicação: uma reflexão sob os prismas da ciência da informação e da comunicação Social. Esta distribuição está autorizada pela Assembléia Legislativa bem como obedece critérios de amostragem. Peço-lhe o favor de seguir as instruções e responder com a necessária atenção pois a sua colaboração será decisiva para o êxito deste trabalho.

MUITO OBRIGADO POR SUA AJUDA

INSTRUÇÕES

1. CASO O ESPAÇO NÃO SEJA SUFICIENTE PARA RESPONDER OU FAZER COMENTÁRIOS ADICIONAIS, UTILIZE O VERSO DA FOLHA INDICANDO O NÚMERO DO RESPECTIVO ITEM.
2. EM CASO DE DÚVIDA SOBRE QUALQUER QUESTÃO, QUEIRA, POR FAVOR, ENTRAR EM CONTATO COMIGO NAS REFERÊNCIAS ABAIXO.
3. NÃO DEIXE RESPOSTAS EM BRANCO.
4. POR FAVOR, ASSIM QUE TERMINAR DE RESPONDER AVISE-ME. SOLICITO A FINEZA DE OBSERVAR O PRAZO DE DEVOLUÇÃO.

DEVOLVER ATÉ: -----/-----/-----

CONTATO COM: HUGO TEIXEIRA
TEL CEL: 91429090
e- mail: hugot @uol.com.br

Questionário I – Assessor de Imprensa/função correlata

Questionário III – Produtores do *clipping*

Questionário IV – Diretoria de Informação e comunicação

QUESTÕES

1) O Sr. conhece o *clipping* de mídia impressa (serviço de recortes de jornais) distribuído pela Assembléia a todos os gabinetes?

Sim Não

2) Se o Sr. faz questão de receber o *clipping*, em qual horário ele lhe é entregue? :

9h 10h 11h Sem horário certo Outro

3) De quem o Sr. recebe o *clipping*? :

Do office boy Da recepcionista

Do Chefe de Gabinete Do Assessor de Imprensa Outro

4) Onde o Sr. o recebe? :

Em casa No carro No gabinete

No plenário Não o recebo Outro

5) Que grau de importância o Sr. daria ao produto? :

Muito importante

Importante

Indiferente

Desnecessário Outros

6) O *Clipping* o orienta em alguma ação interna ou externa do seu gabinete? :
 Explícite a(s) ação (ões)

Sim

Quais? _____

Não

7) O Sr. acha que o *clipping* inclui todas as publicações que são importantes para o seu trabalho.

Sim

Não. Nestecaso, quai são as que faltam?

8) O Sr. acha que a mídia impressa contribui para o fortalecimento de sua imagem.

Sim Não.

Justifique: _____

9) O Sr. acha que o *clipping* ajuda a mensurar este efeito do trabalho da imprensa escrita sobre o seu trabalho?

Sim

Não

Comente sua resposta _____

10) Como o Sr. classifica as matérias veiculadas na mídia impressa sobre a sua pessoa?

Corretas Incorretas

Verdadeiras Falsas

11) Como o Sr. classificaria o espaço que a mídia lhe proporciona?

Justo

menor do merece

12) Você conhece algum tipo de *clipping* de mídia impressa que pode ser lido pela internet?

Sim Não

13) O que você acha do *clipping* impresso ser substituído pelo *clipping* veiculado pela internet?

Concordo Não concordo

Precisaria haver um período de experiência

10.1.3 Questionário III – Produtores do *clipping*

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
 PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
 MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
 MESTRANDO: HUGO MARCIO LEMOS TEIXEIRA
 ORIENTADORA: PROF^a LIDIA ALVARENGA

PESQUISA

O CLIPPING DE MÍDIA IMPRESSA DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS (ALMG)

Prezado pesquisado:

Este questionário integra a parte de estudo de campo de pesquisa para a dissertação de mestrado O “*clipping*” de mídia impressa como um processo de comunicação: uma reflexão sob os prismas da ciência da informação e da comunicação Social. Esta distribuição está autorizada pela Assembléia Legislativa bem como obedece critérios de amostragem. Peço-lhe o favor de seguir as instruções e responder com a necessária atenção pois a sua colaboração será decisiva para o êxito deste trabalho.

MUITO OBRIGADO POR SUA AJUDA

INSTRUÇÕES

1. CASO O ESPAÇO NÃO SEJA SUFICIENTE PARA RESPONDER OU FAZER COMENTÁRIOS ADICIONAIS, UTILIZE O VERSO DA FOLHA INDICANDO O NÚMERO DO RESPECTIVO ITEM.
2. EM CASO DE DÚVIDA SOBRE QUALQUER QUESTÃO, QUEIRA, POR FAVOR, ENTRAR EM CONTATO COMIGO NAS REFERÊNCIAS ABAIXO.
3. NÃO DEIXE RESPOSTAS EM BRANCO.
4. POR FAVOR, ASSIM QUE TERMINAR DE RESPONDER AVISE-ME. SOLICITO A FINEZA DE OBSERVAR O PRAZO DE DEVOLUÇÃO.

DEVOLVER ATÉ: -----/-----/-----

**CONTATO COM: HUGO TEIXEIRA
 TEL CEL: 91429090
 e- mail: hugot @uol.com.br**

Questionário III

Questionário I - Assessor de imprensa

Questionário II – Deputado

Questionário IV – Diretoria de Informação e comunicação

QUESTÕES

1) De que maneira é identificado o perfil do cliente usuário?

2) As necessidades de informação identificadas permanecem as mesmas todo o tempo ou elas sofrem modificações?

Com que periodicidade costuma ocorrer as mudanças?

3) De que maneira se identificam as necessidades de informação do usuário/cliente?

4) Como é o processo de adaptação entre usuário/empresa fornecedora de informação?

5) De que maneira são verificados os índices de satisfação ou insatisfação do usuário/cliente?

6) É permitido ao usuário/cliente conhecer em detalhes o processo de produção do *clipping*? Em caso de resposta negativa, porque?

10.1.4 Questionário IV – Diretoria de Informação e Comunicação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
 PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
 MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
 MESTRANDO: HUGO MARCIO LEMOS TEIXEIRA
 ORIENTADORA: PROF^a LIDIA ALVARENGA

PESQUISA

O CLIPPING DE MÍDIA IMPRESSA DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS (ALMG)

Prezado pesquisado:

Este questionário integra a parte de estudo de campo de pesquisa para a dissertação de mestrado O “*clipping*” de mídia impressa como um processo de comunicação: uma reflexão sob os prismas da ciência da informação e da comunicação Social. Esta distribuição está autorizada pela Assembléia Legislativa bem como obedece critérios de amostragem. Peço-lhe o favor de seguir as instruções e responder com a necessária atenção pois a sua colaboração será decisiva para o êxito deste trabalho.

MUITO OBRIGADO POR SUA AJUDA

INSTRUÇÕES

1. CASO O ESPAÇO NÃO SEJA SUFICIENTE PARA RESPONDER OU FAZER COMENTÁRIOS ADICIONAIS, UTILIZE O VERSO DA FOLHA INDICANDO O NÚMERO DO RESPECTIVO ITEM.
2. EM CASO DE DÚVIDA SOBRE QUALQUER QUESTÃO, QUEIRA, POR FAVOR, ENTRAR EM CONTATO COMIGO NAS REFERÊNCIAS ABAIXO.
3. NÃO DEIXE RESPOSTAS EM BRANCO.
- 4, POR FAVOR, ASSIM QUE TERMINAR DE RESPONDER AVISE-ME. SOLICITO A FINEZA DE OBSERVAR O PRAZO DE DEVOLUÇÃO.

DEVOLVER ATÉ: -----/-----/-----

**CONTATO COM: HUGO TEIXEIRA
 TEL CEL: 91429090
 e- mail: hugot @uol.com.br**

QUESTIONÁRIO III
 Questionário III
Questionário I - Assessor de imprensa
Questionário II – Deputado
Questionário III – Produtores do *clipping*

QUESTÕES

1) A Diretoria de Informação e comunicação da Assembléia conhece algum processo de análise das informações veiculadas na mídia impressa sobre a ALMG e sobre os deputados?

Sim

Não

Em caso positivo, favor descrevê-lo.

2) A Diretoria de Informação e comunicação da ALMG mantém algum serviço próprio de análise e avaliação das informações veiculadas na mídia impressa sobre os Deputados?

Sim

Não

Em caso positivo, favor descrevê-lo.

3) Qual é a avaliação desta diretoria em relação ao serviço de *clipping* distribuído pela ALMG?

10.2 Anexo 2 - Correspondências

10.2.1. Resposta da ALMG ao pedido da orientadora



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Belo Horizonte, 29 de janeiro de 2001.

Ilma Sra.
Lidia Alvarenga
Vice-Diretora da Escola de Ciência da Informação da UFMG

Senhora Vice-Diretora

Informamos que o aluno Hugo Márcio Teixeira está autorizado a fazer pesquisa acadêmica junto à esta Diretoria de Informação e Comunicação para desenvolvimento da dissertação de mestrado, de acordo com sua solicitação.

Esclarecemos que o referido aluno deverá fazer contato com o Coordenador de Jornalismo, Senhor Francisco Mendes, telefone 3290-7715, para agendarem a primeira visita.

Atenciosamente,



Ramiro Batista de Abreu
Diretor de Informação e Comunicação

10.2.2 Carta da Diretoria de Informação e Comunicação aos deputados



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Belo Horizonte, 9 de fevereiro de 2001.

Senhor Deputado

O estudante Hugo Márcio Lemos Teixeira, mestrando da UFMG em Ciência da Informação, prepara dissertação que inclui uma pesquisa de campo junto aos gabinetes dos parlamentares à Assembléia Legislativa de Minas.

Informamos, também, que o trabalho é de conhecimento da Administração da Casa e foi autorizado pela Diretoria-Geral.

Atenciosamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Batista de Abreu', written over a faint circular stamp.

Ramiro Batista de Abreu
Diretor de Informação e Comunicação

10.3 Anexo 3 - Extrato do *clipping*


I CARGOS DE CONFIANÇA

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS ELEVA DE 156 PARA 413 O NÚMERO DE FUNÇÕES COMISSIONADAS, O QUE PERMITIRÁ A PARTE DE SEUS FUNCIONÁRIOS OBTER AUMENTO SALARIAL DE QUASE 100%. MAS A DECISÃO AINDA DEPENDE DE AUTORIZAÇÃO DO TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO

Trem da alegria no TRE

MARCELO FREITAS

O Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de Minas Gerais quer aumentar, de 156 para 413, o número de funções comissionadas existentes em seu quadro de servidores. A proposta, apresentada por um grupo de trabalho criado ano passado, foi aprovada pela corte superior do tribunal em dezembro último e, para entrar em vigor, depende da aprovação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e, em seguida, do Congresso.

O TRE de Minas tem 931 funcionários efetivos. Se o projeto for aprovado na íntegra, o número de servidores que terão função comissionada subirá dos atuais 18% para 44% do quadro de pessoal, igualando-se, assim, aos percentuais de outras instituições do Poder Judiciário, como o Superior Tribunal de Justiça (STJ). No Tribunal Superior Eleitoral (TSE), esse percentual é maior: 54%.

No TRE, das 413 funções comissionadas previstas, 142 (FC-01, FC-02 e FC-03) correspondem às de auxiliares especializados. As de chefe de serviço e chefe de seção (FC-4 e FC-5) totalizam 211. Já as funções comissionadas de nível mais elevado (FC-6, FC-8, FC-

9 e FC-10), correspondentes aos cargos de coordenador, assessores, secretários e diretores, são em número de 60.

A aprovação da proposta não deverá significar a ampliação do quadro de servidores do TRE de Minas, que continuará o mesmo. A diferença é que um número maior deles passará a receber um salário maior. Hoje, a menor remuneração recebida por um servidor do TRE é de R\$ 738,62, paga aos auxiliares especializados. Se esse funcionário vier a ocupar um cargo comissionado de nível 1 - o mais baixo - passará a receber quase o dobro: R\$ 1.399,46.

Quem ocupa funções intermediárias no quadro de efetivos do TRE e vier a ter direito a uma função comissionada receberá um aumento maior. Seu salário saltará, por exemplo, de R\$ 1.004,79 (B-17) para quase três vezes mais: R\$ 2.933,95. O TRE não informou quanto a implantação do projeto de reestruturação de seu quadro de servidores irá custar.

ADEQUAÇÃO

Segundo Elizabeth Rezende, diretora-geral do TRE, as mudanças que estão sendo propostas visam a adequar o quadro de servidores do tribunal à

realidade de suas atribuições. Ela explica que nos últimos seis anos, a Justiça Eleitoral ganhou novas responsabilidades, sem contar a própria eleição, que ficou mais sofisticada, passando a ser totalmente eletrônica. Com isso, muitos servidores desempenham hoje, segundo ela, funções de maior responsabilidade, mas não recebem qualquer remuneração extra por isso.

Como exemplo concreto, ela cita os oficiais de justiça, que em outras instituições do Judiciário recebem um adicional pela periculosidade, o que não ocorre na Justiça Eleitoral de Minas. Elizabeth Rezende assegura que as novas funções não serão preenchidas por indicação política. Segundo ela, só terão direito ao cargo em comissão funcionários de carreira do próprio TRE.

A diretora-geral do TRE também nega que a reestruturação tenha como objetivo resolver problemas salariais na estrutura do tribunal. Se fosse assim, a solução, segundo ela, seria a concessão de uma função pública a todos os servidores. Isso chegou a ser proposto pelo representante dos funcionários na comissão que estudou a reestruturação.

000001



José Alencar já admite deixar o PMDB

Senador critica presenças e "constrangimento" no processo de eleição do futuro presidente regional do partido, em maio

TATIANA AZZI
 REPÓRTER

O senador José Alencar (PMDB) admitiu ontem, pela primeira vez, que poderá deixar o partido caso sinta que o processo da eleição para o diretório estadual do partido não está sendo conduzido de forma democrática. "Não concordo com o constrangimento que tem sido imposto aos delegados com o pedido de assinaturas. A eleição tem que garantir absoluta liberdade. Esse é um procedimento que contraria os fundamentos da democracia", avaliou.

As declarações do senador são referentes ao procedimento que vem sendo adotado pelo vice-governador Newton Cardoso, que garante ter a assinatura de mais de 700 delegados que apóiam o seu candidato à presidência estadual do PMDB, deputado federal Saraiva Felipe. O senador José Alencar apóia a reeleição de Armando Costa. Newton tem colhido essas assinaturas em encontros regionais que tem promovido no interior do Estado.

"Ele é um líder em qualquer lugar", diz PT

Uma eventual transferência do senador José Alencar (PMDB) para o PTB não inviabilizaria um entendimento com o PT para 2002, na avaliação do líder petista na Assembleia Legislativa, deputado Adelmo Leão. "Se o PMDB caminhasse para uma linha de centro seria mais interessante, mas o senador tem sido uma liderança em qualquer lugar que ele esteja", afirmou. O ex-prefeito Patrus Ananias (PT) defendeu, na última segunda-feira, uma chapa

Para José Alencar, se o processo da eleição do PMDB for conduzido de forma mais democrática, não haverá motivos para que ele deixe o partido. "Serei o primeiro a abraçar o Armando Costa ou o Saraiva Felipe quando acabar a convenção, mas o processo tem que ser democrático", alertou.

Convites

O senador disse que está "feliz" com o convite feito pelo PTB para que ele ingresse na legenda, onde disputaria o governo do Estado ou formaria uma chapa como candidato a vice-presidente de Ciro Gomes (PPS), na disputa pelo Palácio do Planalto. Ele confirmou que, além do convite formal feito na semana passada pelo presidente estadual do PTB, deputado Dilzon Melo, já havia sido procurado anteriormente pelo ex-governador de São Paulo, Luiz Antônio Fleury Filho, pelo deputado federal Walfrido dos Mares Guia e pelo senador Arlindo Porto. De todos, recebeu convite para filiar-se ao PTB, cuja maior liderança em Minas é o ex-governador Hélio Garcia.

Apesar de afirmar que pode deixar o PMDB, o senador José Alencar ainda não admite que vai disputar um cargo nas eleições do próximo ano. "Não sou candidato hoje, mas aprendi desde jovem que a gente precisa respeitar o futuro", disse.

ao governo de Minas encabeçada por Alencar, tendo o prefeito de Belo Horizonte, Célio de Castro (sem partido), como vice. Nessa composição, Patrus seria candidato ao Senado.

Para Adelmo, apesar do PTB ser um partido conservador, a filiação de Alencar à legenda poderia até facilitar sua interlocução com a esquerda. "Ele já não estaria cercado por personagens que dificultam essa aliança", afirmou, referindo-se ao vice-governador Newton Cardoso e ao governador Itamar Franco, um provável adversário na disputa presidencial. (RP)

000007



AÇÃO → Nova procuradora assume com a missão de combater a privatização do setor elétrico no STF

Itamar recorre contra divisão da Cemig

ROGÉRIO WAGNER MENDES
REPÓRTER

Anova procuradora geral do Estado, Carmen Lúcia Antunes Rocha, assumiu ontem o cargo, com duas determinações do governador Itamar Franco: entrar com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no Supremo Tribunal Federal (STF) contra o processo de divisão da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) em três empresas, chamado de desverticalização. A segunda é dar seguimento aos estudos sobre o que o Governo de Minas poderá fazer para evitar a privatização de Furnas, marcada para o 1º trimestre de 2002.

Antes da posse, a procuradora entregou ao governador cópia de registro em cartório da declaração de bens e abriu seu sigilo bancário no período em que permanecer no cargo. "É di-

reito do cidadão saber o que eu ganho e o que estou fazendo. Até como professora de Direito Constitucional, tenho que fazer isso. A Constituição quer que haja absoluta transparência. Desde a Grécia que as pessoas detentoras de cargos públicos abriam todas as suas contas", justificou.

Carmen Lúcia descartou qualquer ligação entre seu ato de abrir o sigilo bancário e prestar declaração de bens com o fato de a ex-procuradora Misabel

Derzi ter sido afastada sob denúncias de irregularidade na contratação pela Cemig de um escritório de advocacia do qual ela tinha sido sócia e sua filha ainda trabalha. "A dra. Misabel é uma pessoa da maior honradez, da maior seriedade. Não existe nenhum questionamento a respeito de nada disso", disse.

Sobre a determinação para que combata as privatizações no setor energético, a procuradora explicou que essa tem sido sua

luta pessoal, desde 1997, quando a Companhia Vale do Rio Doce foi privatizada. Para ela, no setor energético, a situação é ainda mais complicada porque envolve a gestão das águas. "Para vocês terem uma idéia, nos Estados Unidos, as hidrelétricas não ficam nem com o presidente. Estão a cargo das forças armadas. Constituem segurança nacional", afirmou.

A procuradora defendeu que, antes de ser definida a privatização, deveria ter acontecido um plebiscito ou referendo. Durante a posse dela, Itamar agradeceu o trabalho desenvolvido pela ex-procuradora e enobreceu as qualidades de Carmen Lúcia. A nova procuradora foi uma das integrantes da comissão que o governador nomeou em 1999 para avaliar o processo de privatização das hidrelétricas. "Esse é um assunto importantíssimo para Minas Gerais", disse Itamar.

000018