

MIDIAMETRIA: ANÁLISE DO DESEMPENHO DE UMA ORGANIZAÇÃO NA MÍDIA COM METODOLOGIAS E SOFTWARES BIBLIOMÉTRICOS

Roberto Penteado

roberto.penteado@embrapa.br

Ubiraci Gomes

Henrique Vilches

Robinson Cipriano

Wilson Fonseca Junior

Empresa Brasileira de Pesquisa

Agropecuária - Embrapa

Luc Quoniam

Universidade du Sud Toulon-Var

Eric Boutin

Universidade du Sud Toulon-Var

Edson Luiz Riccio

Universidade de São Paulo

RESUMO

Este artigo é um exercício de união entre os campos da Ciência da Informação e da Ciência da Comunicação. Ele coloca em bases sólidas uma bem fundamentada e robusta metodologia de análise bibliométrica para a análise dos Meios de Comunicação de Massa. Com ela é possível gerar tendências e determinar as preferências dos diversos veículos, assim como fazer estudos prospectivos sobre a evolução histórica de um tema, um produto, um político ou uma empresa na mídia e retirar desta análise conclusões para orientar e aperfeiçoar um relacionamento, em suma criar laços mais profundos e relações melhores e mais produtivas do sujeito de pesquisa com a mídia.

A função de Clipping, de acompanhar o que sai na imprensa, está presente em organizações nos cinco continentes. A função de análise deste noticiário é realizada normalmente por empresas de consultoria de mídia. A criação e a alimentação da Base de Dados de Clipping é o diferencial apresentado por este trabalho. Registros do clipping dos anos de 2003 e 2004, num total de 16.999 foram reformatados no software Infotrans e analisados

no software VantagePoint. O objetivo das análises é de verificar o desempenho da Embrapa e dos seus Centros de Pesquisa na mídia impressa e eletrônica e identificar a política editorial destes jornais de maneira a qualificar, ampliar e melhorar esta cobertura.

Os resultados demonstram com convicção a eficiência do sistema de trabalho de comunicação da Embrapa. O estudo do jornalismo e de sua prática hoje no mundo, as relações públicas e a comunicação empresarial, além do segmento das consultorias de mídia têm em mãos ferramentas e metodologias que permitem um salto de qualidade e de produtividade nas análises de mídia realizadas até agora.

ABSTRACT

This work is an exercise of union between the sciences of information and of communication. A robust methodology and tools of bibliometric analysis are used for media studies. The use of mediometry methodologies provides space and efficiency to the monitoring functions of the organizations communication processes, for the evaluation of campaigns and the production of press releases and other communication material during a determined period. The relationship with the Press also benefits with the elaboration of suggestions of adequate reports to the editor's preferences. This would not be possible without the acquisition of intelligence on the media to determinate its trends through the analysis of its production, the themes preferred by each vehicle and the behavior of their editors.

The function of clipping, of following what the Press is publishing, is present in organizations of the five continents, the integration of the function of analysis by the creation of the Clipping database is the differential presented by this work. Clipping registries of 2003 and 2004 totaling 16.999 registries were reformatted with the software Infotrans and analyzed with the software VantagePoint. The objective was to evaluate the performance of a public organization of research and development, the Brazilian Agricultural Research Company (Embrapa) and its 40 research centers in the media and to identify the editorial policy of these media in a way to qualify, improve and ameliorate its coverture.

The results indicate with conviction the efficiency of Embrapa communication work. With similar bases, methodologies and tools as those described here, it is possible to carry out prospective studies on the historical evolution of a topic, a product, a politician or a company in the media and to facilitate activities of monitoring the environment, competitors or a whole sector of the economy. This with a productivity and quality not known until now in the area of media studies.

1. INTRODUÇÃO

As relações públicas são um instrumento estratégico para ligar organizações a seus meios ambientes (Grunig e Repper, 1992). As relações públicas contribuem na construção e manutenção de um ambiente propício para uma organização. Provêem um meio pelo qual “organizações e grupos de interesse interagem para administrar conflitos, em benefício de todos” (Grunig, 1992). Seguem o interesse público, desenvolvem uma compreensão mútua entre organização e públicos e contribuem para que a sociedade tenha debates bem fundamentados sobre os assuntos.

Flores (1991) sublinhou que “mudanças tendo lugar no mundo e no Brasil tornaram obsoleto o modelo institucional da maioria das organizações” (p. II). Ele também explicou que ao enfrentarem estas mudanças, as organizações podem ser divididas em três tipos:

1. Aquelas que nem percebem que as mudanças estão ocorrendo e que estão, por isso, condenadas a desaparecer;
2. Aquelas que percebem as mudanças mas são incapazes de incorporá-las e, portanto, serão “mudadas”; e
3. Aquelas que são capazes de antecipar as mudanças e que serão protagonistas de seu próprio processo de transformação. (Flores, 1991, p. II)

Tal processo de adaptação ao meio ambiente não é uma tarefa fácil. A crescente importância desta adaptação para a vida organizacional neste novo século aumenta consideravelmente a significância das relações públicas para as organizações.

Neste trabalho, o termo **relações públicas** é utilizado, assim como em Grunig (1992, p.4) como sinônimo de **administração da comunicação, comunicação organizacional** e também dos termos **comunicação social e comunicação empresarial**.

2. O AGRONEGÓCIO E O FUTURO

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, foi criada em 26 de abril de 1973. Sua missão é viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural brasileiro, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira. A Embrapa atua por intermédio de 37 Centros de Pesquisa, três Serviços e 11 Unidades Centrais, estando presente em quase todos os Estados da Federação, nas mais diferentes condições ecológicas. Para chegar a ser uma das maiores instituições de pesquisa do mundo tropical, a Empresa investiu pesado no treinamento de recursos humanos. Possuía em 2005, 8.619 empregados, dos quais 2.221 são pesquisadores, 45% com mestrado e 53% com doutorado. Seu orçamento é da ordem de R\$ 877 milhões anuais.

Desde 1990, a produção brasileira de grãos passou de 57,8 milhões de toneladas para 120 milhões de toneladas em 2003, um crescimento de 108% em volume. O dado significativo é que a área plantada no Brasil em 1990 era de 37,8 milhões de hectares e de 47

milhões de hectares em 2003, um crescimento de 24% na área. Barros e Rizzieri (2001) estudaram a evolução dos preços dos principais gêneros alimentícios no período 1975-2000, pondo às claras uma queda generalizada nos preços de todos os alimentos de 5,25% por ano (p.11), o que representou “uma taxa média de crescimento de 7,56% ao ano, do poder de compra do salário médio de um pedreiro pago na cidade de São Paulo” (p.15) e, indicam os autores, isto representa uma das maiores transferências efetivas de renda em benefício das camadas mais humildes da população brasileira.

Um fato significativo descrito por Gasques e outros (2003, p.42) é que “a tecnologia tem um papel decisivo” no sucesso do agronegócio e “a Embrapa tem um papel líder na geração e na difusão de inovações para o setor”. A Empresa teve grande participação na “expansão da fronteira agrícola para as regiões de cerrado” com “o desenvolvimento pioneiro de variedades de soja”, o que introduziu “uma ruptura tecnológica-chave” (p.42) e permitiu fazer agricultura em “áreas antes consideradas inadequadas. Esta inovação significa que o Brasil é hoje um dos poucos países do mundo com possibilidades efetivas de ampliação de sua área agrícola” (p.31).

3. A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA EMBRAPA

A Embrapa adotou em 1996 uma Política de Comunicação Empresarial, revista e ampliada em 2002 que, afirma Silva (2004, p.1), “inseriu estrategicamente a comunicação em sua Política de Administração”. A política (Embrapa, 2002, pp.28-29) preconiza um conceito específico para a Comunicação Empresarial. Ela:

consiste num processo de gerenciamento que integra todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo. Sua responsabilidade fundamental é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a empresa, seus públicos de interesse e a sociedade em geral

Este conceito descarta a tradicional visão da Comunicação Empresarial como mero apêndice do processo de gestão e a define, estrategicamente, como instrumento de inteligência empresarial (pp.28-29).

4. ANÁLISE DO CLIPPING ELETRÔNICO DA EMBRAPA

A função de clipping existe nos cinco continentes. Ela é o meio mais comum para acompanhar o que acontece no meio ambiente. Bueno (2002) afirma que:

incompleto ou não, impreciso ou não, equivocado ou não, o clipping é fundamental... matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito a posteriori, que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia.

O clipping em papel tem graves limitações de tamanho e preço para distribuir a mais de uma dezena de pessoas. São centenas de folhas por mês, o que torna difícil e trabalhosa a manutenção do arquivo. Assim, apenas a diretoria ou o alto escalão de uma organização tem a oportunidade de ficar informado sobre o que está acontecendo no seu macroambiente. O empregado comum e os gerentes e supervisores ficam sem acesso a informações cruciais para orientá-lo no seu dia-a-dia, em projetos e iniciativas.

O Sistema de Clipping Eletrônico da Embrapa foi uma das formas encontradas para agregar inteligência ao seu processo de comunicação empresarial. Uma metodologia bastante simples e eficiente para gerar um instrumento importante para a democratização da informação nas organizações. Seu usuário pode acessar o Banco de Dados de Clipping selecionando um Veículo (mais de 962 jornais ou revistas), uma Data (Dia/Mês/Ano), um Centro de Pesquisa (42 Unidades) ou um Tema ou Assunto (84 no total).

5. METODOLOGIA

A BASE CLIPPING

São as seguintes as variáveis analisadas no Banco de Dados de Clipping:

1. Título da matéria (TIT)
2. Data da matéria (DTP)
3. Nome do Veículo (VEI)
4. Estado do Veículo (UF)
5. Assunto ou Tema (classificado segundo lista de palavras chaves controladas pela Embrapa) (TEM)
6. Gênero jornalístico de cada matéria (notícia, editorial, reportagem, entrevista, artigo, nota de opinião, nota informativa, carta do leitor, crônica) (GEN)
7. Tipo e qualidade da presença da Organização na matéria (Capa/1aPágina, Manchete de página, Título, Destaque no texto (Lead), Citação, Rodapé/Legenda) (PRE)
8. Fonte mencionada na matéria (dirigente, chefe de centro, pesquisador, outros empregados, não citada) (FON)
9. Página de publicação (par, ímpar, 2 páginas, 3 páginas, 4 ou + páginas) (PAG)
10. Tratamento gráfico, número de elementos presentes (1 elemento - texto, 2 elementos - texto e foto ou ilustração, 3 elementos - texto, foto/ilustração e box, 4 elementos - texto, foto, ilustração e box, 5 ou mais elementos) (CGR)
11. Unidade(s) da Embrapa(s) mencionada(s) (UD)
12. Palavras-chave da matéria (PCH)

Veja na figura 1, um exemplo de uma página do clipping antes da digitalização.

FIGURA 1.
PÁGINA DIGITALIZADA
DO CLIPPING ELETRÔNICO



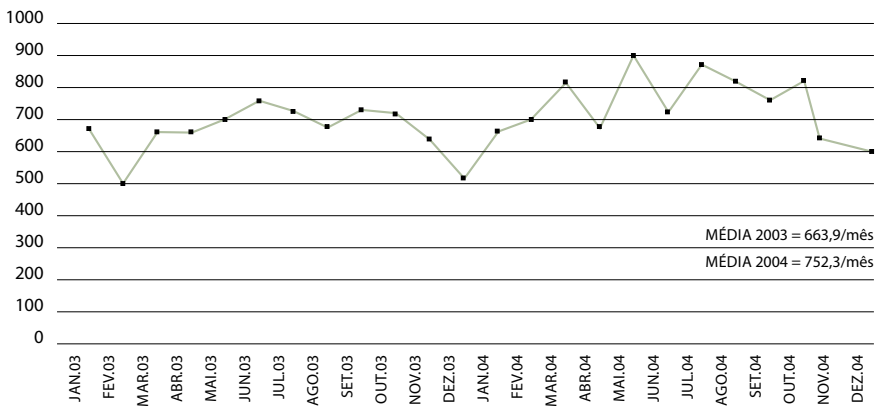
6. RESULTADOS

Os registros do clipping dos anos de 2003 e 2004, num total de 16.999 foram reformatados no software Infotrans¹ e analisados no software VantagePoint².

O objetivo geral das análises do clipping é o de verificar o desempenho da Embrapa e dos seus Centros de Pesquisa na mídia impressa e eletrônica e identificar a política editorial destes jornais de maneira a qualificar, ampliar e melhorar esta cobertura. A Assessoria de Comunicação da Embrapa e as áreas de comunicação dos centros de pesquisa trabalham de forma integrada, da seguinte forma: A ACS recebe pautas nacionais das unidades e trabalha com elas na divulgação nacional. Os centros trabalham na divulgação regional, estadual e local. Este sistema de trabalho da Empresa também deve ser auditado.

Os 16.999 registros dividiram-se em 9.028 registros em 2004 e 7.967 em 2003. Por mês, a evolução geral das publicações teve em maio de 2004 o mês mais produtivo, com 903 matérias. Os meses de dezembro, janeiro e fevereiro que coincidem com os períodos de festas e o verão são aqueles em que há uma queda acentuada no número de publicações. Em 2003 a média de matérias publicadas por mês foi de 663,9 por mês enquanto em 2004 houve um crescimento para 752,3 matérias por mês (mais 6,6%). Veja a evolução das matérias na tabela 1.

TABELA 1. EVOLUÇÃO DAS MATÉRIAS MÊS A MÊS EM 2003 E 2004



Dos 20 veículos que mais publicaram sobre a Embrapa e suas unidades, 13 reduziram e 07 aumentaram a quantidade de matérias de 2003 para 2004, entre estes o Estado de S. Paulo (de 366 para 374), o Jornal de Brasília (de 244 para 311), o Popular (de 216 para 301), a Gazeta-MT (de 152 para 192), Zero Hora (de 119 para 173) e a Tarde (de 116 para 128). Eles estão marcados por um asterisco. As características de cada veículo estão assinaladas em cinza. Por exemplo, "O Estado de S. Paulo" é um jornal nacional e pertence à região Sudeste. A notar ainda que o primeiro veículo especializado em agronegócio

aparece em décimo-nono lugar. No início dos anos 90 a Embrapa publicava a maioria de suas notícias em veículos especializados em agronegócio. Veja os detalhes na tabela 2:

TABELA 2. EVOLUÇÃO DE 2003 PARA 2004 DOS VEÍCULOS QUE MAIS PUBLICARAM

	2003	2004	Total	Veículo	Jornais nacionais	Principais jornais	Jornais estaduais	Agronegócio	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
1	366	374	740	O Estado de S. Paulo*	1							1	
2	304	293	597	Correio do Povo			1						1
3	244	311	555	Jornal de Brasília*		1					1		
4	310	225	535	Diário da Amazonia			1		1				
5	216	301	517	O Popular*			1				1		
6	308	197	505	Gazeta Mercantil		1						1	
7	152	192	344	A Gazeta-MT*			1				1		
8	183	154	337	Folha do Estado			1				1		
9	64	240	304	Diário da Manhã*			1						1
10	159	144	303	Diário do Nordeste			1			1			
11	152	141	293	Meio Norte			1			1			
12	119	173	292	Zero Hora*		1							1
13	153	133	286	Estado de Minas		1						1	
14	162	124	286	O Estadoo			1		1				
15	158	97	255	Folha de Rondonia			1		1				
16	140	112	252	Correio Braziliense		1					1		
17	117	128	245	A Tarde*		1				1			
18	124	114	238	Folha de S. Paulo	1							1	
19	125	104	229	Globo Rural				1				1	
20	120	108	228	O Progresso			1				1		

Quando o volume de matérias publicadas em 2003 e 2004 pela Embrapa é analisado sob a ótica do Tipo de Presença Editorial, houve um crescimento em todos os itens em especial de 89,1% das citações em Manchetes e de 34,3% em Primeiras páginas. Veja os detalhes na tabela 3:

TABELA 3. TIPO DE PRESENÇA EDITORIAL POR ANO

# Registros	Tipo de presença	2003	2004	%
9744	Citação	4414	5330	20,7
2053	Título	904	1149	27,1
1820	Destaque no texto (Lead)	783	1037	32,4
808	Rodapé/Legenda	378	430	13,7
232	Capa/1a Página	99	133	34,3
133	Manchete de página	46	87	89,1
14790	Total	7967	9028	13,3
2209	Campo Vazio	1343	862	-55,8

¹ Da IUK GmbH - <http://www.ever-germany.de/start.aspx>

² Da Search Technologies - <http://thevantagepoint.com>

Evolução semelhante foi registrada para o tipo do tratamento gráfico. Observa-se que 57% das matérias têm mais de um elemento gráfico o que é bastante desejável em termos de tratamento editorial dado à organização. Indica que a Embrapa recebe um tratamento distinto. A notar ainda que as matérias com quatro elementos ou mais tiveram um aumento significativo. Estes itens estão marcados em negrito na tabela 4. A redução do número de campos vazios nas duas tabelas indica que houve uma melhoria na qualidade de indexação da Base Clipping.

TABELA 4. TIPO DE TRATAMENTO GRÁFICO POR ANO

# Registros	Tipo de tratamento gráfico	2003	2004	%
6374	1 elemento (texto)	3062	3312	8,1
5132	2 elementos (texto + foto/ilustracao)	2385	2747	15,1
1335	3 elementos (texto + foto/ilustracao + box)	519	816	57,2
593	4 elementos (texto + foto + ilustracao + box)	208	385	85
1354	5 ou mais elementos	451	903	100,2
14788	Total	7967	9028	13,3
2211	Campo Vazio	1342	865	-55,1

Continuando a analisar tratamento gráfico agora por veículo verificamos que os quatro veículos que dão melhor tratamento gráfico às matérias publicadas sobre a Embrapa são “Jornal de Brasília” e “O Estado de S. Paulo”, dois jornais, e “Panorama Rural” e “Globo Rural”, duas revistas. Também merecem menção como “grandes veículos da Embrapa” as revistas “Cultivar”, “Balde Branco”, “DBO Rural”, “Suinocultura Industrial”, “Rural”, “Agroanalysis”, “A Granja”, “Bahia Agrícola” e “Veja” (24^a). E os jornais “O Popular”, “Estado de Minas”, “A Tarde”, “Folha de S. Paulo”, “Correio Braziliense” e “O Globo”, entre outros. A observar a presença dos veículos do agronegócio. Dos vinte primeiros, onze são veículos com esta especialização. Eles estão marcados em negrito na tabela 5. No entanto, quando analisamos os veículos que publicaram matérias com um só elemento (só texto) voltam a predominar aqueles de interesse geral.

TABELA 5. VEÍCULOS QUE DÃO MELHOR TRATAMENTO GRÁFICO ÀS MATÉRIAS DA EMBRAPA

# Registros	Veículo	1 elemento	2 elementos	3 elementos	4 elementos	5 ou mais elementos	
1	555	Jornal de Brasília	185	167	102	30	71
2	740	O Estado de S. Paulo	298	282	62	28	64
3	150	Panorama Rural	15	51	20	10	54
4	229	Globo Rural	55	109	19	8	36
5	225	DBO	69	78	22	12	36
6	161	Cultivar	22	54	19	13	36
7	517	O Popular	270	162	32	17	31
8	110	Balde Branco	21	39	8	6	31

9	286	Estado de Minas	93	136	20	9	28
10	245	A Tarde	81	98	25	14	25
11	238	Folha de S. Paulo	132	49	22	9	23
12	73	Suinoicultura Industrial	13	16	11	2	22
13	344	A Gazeta-MT	161	118	30	8	21
14	252	Correio Braziliense	127	68	23	13	21
15	61	Agroanalysis	11	16	10	4	20
16	60	Revista Rural - SP	12	15	7	6	20
17	141	O Globo	51	52	16	2	19
18	92	A Granja	7	37	17	7	18
19	38	Cultivar Grandes Culturas	2	13	4	1	18
20	27	Bahia Agrícola	4	2	2	2	17

6.1. AS CARACTERÍSTICAS DOS VEÍCULOS

Quando agregamos as variáveis Unidades da Embrapa e Veículos por Estados, os resultados indicam que a maioria dos jornais tende a publicar mais matérias das Unidades de seu estado. Por exemplo, jornais do Rio Grande do Sul publicam mais notícias dos centros de pesquisa do RS; jornais no Amazonas tendem a publicar mais matérias do Amazonas. Estes resultados não exprimem apenas as políticas editoriais dos veículos mas são bastante fiéis aos esforços de divulgação e comunicação da Embrapa que concentram os esforços nacionais na Sede e os esforços regionais, estaduais e locais nos centros de pesquisa. Na tabela 6, as colunas em cinza claro são de estados (MT, TO, MA, RN, AL e ES) onde não há centros da Embrapa. As células marcadas em cinza na tabela 6 são de cruzamentos estado-estado. A cobertura da Sede é realizada com a participação de todos os centros de pesquisa para os assuntos “nacionais”. Em cinco estados que têm suas siglas marcadas também em cinza na tabela 6 (RS, PR, PI, AC e SE) o número de notícias dos centros é maior até mesmo do que o da Sede da Embrapa. Se desconsiderarmos a cobertura nacional da Sede, em apenas dois destes cruzamentos (GO e RJ), o maior número de notícias não está no cruzamento estado-estado. A proximidade dos estados de Goiás e Distrito Federal e o fato de que no DF existem seis unidades da Embrapa contra apenas uma em Goiás podem explicar em parte a predominância do DF neste caso. No entanto, o estado do Rio de Janeiro merece uma análise mais detalhada. Existem três centros de pesquisa da Embrapa no Rio, Embrapa Solos, Embrapa Agrobiologia e Embrapa Agroindústria de Alimentos. O estado é também a sede de dois jornais nacionais, “O Globo” e “Jornal do Brasil”. Apesar disso, os estados que publicam mais notícias dos centros do Rio de Janeiro são São Paulo e Distrito Federal. O cruzamento Rio-Rio vem apenas em terceiro lugar ao lado do Rio Grande do Sul. Estes números estão na linha horizontal. Marcamos a coluna e a linha deste estado com um cinza mais forte. Veja na tabela 6.

TABELA 6. CENTROS DE PESQUISA DA EMBRAPA POR ESTADO E VEÍCULOS POR ESTADO

Veículos / Centros Embrapa	SP	RS	DF	RO	MT	MG	GO	MS	PR	PI	CE	RJ	BA	AM	PA	SC	AC	RR	SE	TO	PB	PE	MA	RN	AL	ES	AP
7990 Sede	2384	875	601	488	391	372	239	132	248	231	317	316	212	218	180	112	95	134	50	82	57	67	55	45	43	37	9
1516 RS	256	1098	28	11	16	12	24	3	16	3	13	13	6		1	25						1			1	1	
1267 DF	291	113	368	46	72	68	109	6	16	11	14	41	28	17	2	5	6	8	9	17	3	6	2	4	2	1	2
1110 SP	886	33	46	10	28	13	22	6	8	1	4	8	8	7	1	6	7	2	6	1	1		4	3	2		
1004 PR	285	181	35	34	47	39	34	7	274	1	2	10	18		1	3	1	2	2	9	4		7	2	5	1	
914 MS	200	59	33	41	56	23	37	433	4			1	7	7	1	2	4			1	2		1	1	1		
648 MG	331	33	23	23	25	131	44	5	11	1	1	2	2	2	1	1	1		4	1		5		1			
470 RO	15	8	3	418	9	3	2	1	1			1	1			5	2					1	1				
389 SC	214	31	3	5	5	3	4	1	8			7	1			102	2				1	1					1
361 CE	86	15	16	4	7	8	4		2	28	161	1	5	1		2	1	1			3	1	3	11		1	
357 PI	29	31	3	1	1	1		2	271	2	1	2	2		1		1	1				1	9				
251 GO	64	22	26	11	10	10	83	2	1	3		6	2			3		1	6		1						
235 BA	52	18	13	12	14	10	13	1		3	2	7	74					1	1	5	2	1	5	1			
219 AC	26	2	8	43	12	4	3	1	1	1	1	1	1	4			110						1			1	
226 RJ	73	25	31	15	6	8	7	7	4	2	2	25	2	5	2	2	1	2			4	1	2				
195 PA	44	6	8	22	10				1			1	6	73	1	12	5	5				1					
185 SE	50	3	8	3	2	2	4		1	3		1	7	1				96				1	1		2		
183 PB	26	18	6	4	26	10	22	2	3	2	9	3	8	1	1		1	1	1	2	35	1		1			
151 PE	31	20	12	10	5	3	3		1	6	5	4	29	1		1			3			15	1	1			
132 AM	20	2	4	23	5	3	1						3	67	1		1	1					1				
88 RR	9	4	3	22	16		1	1									2	28						1		1	
15 AP	2	1	1	7	1																						3
17906 Total	5376	2598	1279	1253	764	723	656	609	601	566	521	454	416	331	266	258	254	186	182	125	106	107	92	73	56	43	15

6.2. O ESFORÇO DOS CENTROS DE PESQUISA

Quantificando o esforço editorial dos centros de pesquisa e da Sede nos dois anos estudados constatamos que 12 centros apresentaram queda na quantidade de matérias publicadas e 28 centros ampliaram o número de matérias publicadas. A Embrapa Soja (901), Embrapa Trigo (624) e Embrapa Pecuária Sudeste (604) são as unidades que mais publicaram matérias na imprensa no período estudado.

A tabela veículos por unidade de pesquisa permite duas visões: Com a primeira, ordenada na forma decrescente do número de matérias por Unidades, identificamos os jornais que publicam mais matérias de uma unidade específica. As matérias da Sede da Embrapa, por exemplo, são publicadas no Estado de S. Paulo (355), Gazeta Mercantil (342), Correio do Povo (290), Diário da Amazônia (232) e O Popular (203). A lista de jornais preferidos da Embrapa Soja é diferente; Folha de Londrina (82), Jornal de Londrina (58), Cultivar (36), Estado de S. Paulo (30) e Correio do Povo (24). Veja os detalhes na tabela 7:

TABELA 7. UNIDADES DA EMBRAPA POR VEÍCULOS - VISÃO 1.

# Registros	Veículo	Sede Embrapa	# Registros	Veículo	Soja
1	740	O Estado de S. Paulo	1	123	Folha de Londrina
2	505	Gazeta Mercantil	2	69	Jornal de Londrina
3	597	Correio do Povo	3	161	Cultivar
4	535	Diário da Amazonia	4	740	O Estado de S. Paulo
5	517	O Popular	5	597	Correio do Povo

6	252	Correio Braziliense	197	6	150	Panorama Rural	25
7	303	Diario do Nordeste	194	7	128	Gazeta do Povo	24
8	344	A Gazeta-MT	182	8	337	Folha do Estado	23
9	555	Jornal de Brasília	180	9	39	Anuario Brasileiro da Soja - RS	22
10	337	Folha do Estado	176	10	36	Informativo Meridional	22
11	292	Zero Hora	170	11	517	O Popular	21
12	238	Folha de S. Paulo	166	12	344	A Gazeta-MT	21
13	286	Estado de Minas	155	13	42	Mercosul	19
14	222	O Liberal	155	14	32	Jornal Coamo	19
15	190	Folha de Boa Vista	146	15	238	Folha de S. Paulo	17
16	178	Valor Economico	144	16	555	Jornal de Brasília	16
17	293	Meio Norte	137	17	92	A Granja	16
18	193	Tribuna do Brasil	130	18	60	Revista Rural - SP	16
19	202	Diario do Comercio e Industria	128	19	38	Cultivar Grandes Culturas	16
20	255	Folha de Rondonia	126	20	505	Gazeta Mercantil	14

Estas tabelas podem ser utilizadas por um centro de pesquisa para criar uma lista de veículos mais importantes, para definir prioridades para pautas ou para escolher a quem mandar um **press-release**. Com uma visão exclusiva do centro, o gerente de comunicação pode acompanhar a evolução da cobertura em cada veículo e proceder a correções ou a mudanças de ênfase. No caso, ele deve se esforçar para eliminar os espaços vazios. Veja o exemplo da lista de veículos da Embrapa Soja durante o segundo semestre de 2004 na tabela 8.

TABELA 8. EVOLUÇÃO DA COBERTURA POR VEÍCULO POR CENTRO. EXEMPLO, EMBRAPA SOJA.

# Registros	Veículo	dez/04	nov/04	out/04	set/04	ago/04	jul/04	
1	82	Folha de Londrina	6	5	6	3	2	8
2	58	Jornal de Londrina	3	3	7	2	2	5
3	25	Correio do Povo	2	2	3	1		
4	24	Gazeta do Povo	4	1	2	1		
5	23	Folha do Estado			3		1	1
6	21	A Gazeta-MT			1	1	1	2
7	21	O Popular		2				2
8	19	Mercosul						
9	14	Diario da Amazonia	1		2		1	
10	12	Diario do Comercio e Industria	3	1			1	2

Uma outra visão dos dados é pelo número de matérias publicadas por jornal. Assim, identificamos os centros de pesquisa preferidos de cada jornal. O Estado de S. Paulo,

por exemplo, publica praticamente a metade da produção da Embrapa Monitoramento por Satélite (CNPMP) e mais Embrapa Pecuária Sudeste (CPPSE), Embrapa Soja (CNP-SO), Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia (Cenargen) e Embrapa Gado de Corte (CNP-GC). Veja os detalhes na tabela 9:

TABELA 9. UNIDADES DA EMBRAPA POR VEÍCULOS - VISÃO 2.

# Registros	Veículo por Centro de pesquisa	O Estado de S. Paulo
7990	Embrapa Sede	355
197	Monitoramento por Satelite	104
604	Pecuaria Sudeste	35
901	Soja	30
443	Recursos Geneticos e Biotecnologia	29
325	Gado de Corte	19
389	Suinos e Aves	16
199	Milho e Sorgo	16
455	Gado de Leite	15
462	Cerrados	14

6.3. ANÁLISE DAS PALAVRAS CHAVE E TEMAS

A análise das palavras chave pode indicar, entre outras coisas, os assuntos preferidos dos diversos veículos e orientar, por este meio, a proposição de pautas e sugestões de reportagens pelos centros de pesquisa. Um tema polêmico como os transgênicos (488) é a sétima palavra chave mais citada dentre todos os jornais. Quando examinamos cada jornal em particular há uma variação que pode nos trazer informações preciosas. Nós isolamos os quinze primeiros veículos que publicaram mais matérias sobre transgênicos. “O Estado de S. Paulo” e “Folha de S. Paulo”, dois jornais nacionais se posicionaram nos primeiros lugares. Nós também calculamos a porcentagem que as notícias sobre transgênicos representam em relação ao número total de matérias publicadas por cada um destes quinze veículos. Encontramos uma grande variância, de 14% para a “Gazeta do Povo” jornal de um estado fortemente agrícola como o Paraná, a 2% para o “Jornal de Brasília”, do Distrito Federal. Eles estão marcados em cinza na tabela 10.

TABELA 10. VEÍCULOS POR PALAVRAS CHAVE (TRANSGÊNICOS) POR NÚMERO DE NOTÍCIAS.

# Registros	Veículos / Palavras chave	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Gazeta Mercantil	Correio do Povo	Gazeta do Povo	Valor Economico	O Globo	O Liberal	Zero Hora	O Povo	Jornal do Brasil	Correio Braziliense	A Gazeta-MT	O Popular	Jornal de Brasília
492	transgênicos	35	20	19	19	18	18	16	16	16	13	12	12	12	11	11
	Total	740	238	505	597	128	178	141	222	292	165	141	252	344	517	555
	%	4,6	8,4	3,7	3,1	14	10,1	11,3	7,2	5,4	7,8	8,5	4,7	3,5	2,1	2

O próximo passo foi ordenar a lista dos quinze veículos pela importância que eles concedem a este tema representada pelas maiores porcentagens relativas ao número total de notícias publicadas. Uma pequena surpresa surgiu. Ao lado da “Gazeta do Povo” apareceram “O Globo”, “Valor Econômico”, “Jornal do Brasil” e “Folha de S. Paulo”, três jornais nacionais e um especializado em economia. Seu interesse pelos transgênicos é de duas a quatro vezes maior do que o dos jornais do final da lista. Eles foram marcados em cinza na tabela 11.

TABELA 11. VEÍCULOS POR PALAVRAS CHAVE (TRANSGÊNICOS), IMPORTÂNCIA RELATIVA DAS NOTÍCIAS.

# Registros	Veículos / Palavras chave	Gazeta do Povo	O Globo	Valor Econômico	Jornal do Brasil	Folha de S. Paulo	O Povo	O Liberal	Zero Hora	Correio Braziliense	O Estado de S. Paulo	Gazeta Mercantil	A Gazeta-MT	Correio do Povo	O Popular	Jornal de Brasília
492	transgenicos	18	16	18	12	20	13	16	16	12	35	19	12	19	11	11
	Total	128	141	178	141	238	165	222	292	252	740	505	344	597	517	555
	%	14	11,3	10,1	8,5	8,4	7,8	7,2	5,4	4,7	4,6	3,7	3,5	3,1	2,1	2

Nós observamos que os veículos do final da lista eram de estados com uma forte agricultura. A questão colocada então foi. Será que há uma valorização do tema transgênicos por veículos de um estado em particular?

Decidimos então comparar as coberturas dos três principais estados da região Sudeste (RJ, SP e MG), dos dois principais da região Sul (RS e PR) e dois estados da região Centro-Oeste (MT e GO). Nos seus territórios são plantados mais de 75% da produção agrícola nacional. Veja os detalhes na tabela 12.

TABELA 12. VEÍCULOS POR ESTADO E PALAVRAS CHAVE.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
439 RJ	producao	transgenicos	biotecnologia	tecnologia	soja	pesquisa	projeto	clone	sementes	cultivo	gestao	biosseguranca
	35	34	22	21	19	19	17	11	11	11	9	9
5109 SP	producao	soja	tecnologia	projeto	pesquisa	leite	evento	transgenicos	agronegocio	safra	produtividade	mercado
	477	340	272	263	234	212	203	171	134	108	108	107
709 MG	producao	leite	soja	milho	cafe	transgenicos	mercado	projeto	pesquisa	sementes	frutas	tecnologia
	75	50	39	28	27	25	24	24	21	19	17	17
585 PR	soja	producao	ferrugem	pesquisa	tecnologia	transgenicos	agronegocio	safra	trigo	evento	biotecnologia	projeto
	145	44	28	28	27	25	24	22	22	20	17	16
2491 RS	producao	soja	evento	trigo	pesquisa	safra	seminario	projeto	tecnologia	mercado	transgenicos	sementes
	229	201	146	121	119	91	87	85	78	63	62	60
731 MT	producao	soja	pesquisa	evento	tecnologia	algodao	ferrugem	cultura	mercado	projeto	plantio	transgenicos
	71	60	36	35	31	31	26	22	22	22	21	19
613 GO	soja	producao	pesquisa	tecnologia	algodao	leite	cerrado	cultura	frutas	contatos	safra	transgenicos
	46	42	28	26	21	20	20	19	18	17	16	16

A resposta da tabela 11 é cristalina. Na cobertura das notícias de pesquisa agropecuária da Embrapa, os veículos do estado do Rio de Janeiro concedem aos transgênicos uma relevância especial, bastante diferente daquela dos outros estados analisados. Uma observação geral sobre a publicação total de notícias por estados. São Paulo abriga cinco centros de pesquisa da Embrapa, Rio Grande do Sul quatro, Rio de Janeiro três, Paraná dois, Minas Gerais dois e Goiás um. O estado do Mato Grosso não tem nenhum centro mas se coloca num merecido terceiro lugar quanto à quantidade de notícias publicadas sobre a Embrapa. Este é um forte indicador de uma grande valorização da ciência e da

tecnologia e das inovações agropecuárias em Mato Grosso que está se tornando também o principal estado agrícola do Brasil.

7. CONCLUSÃO

Tais resultados demonstram com convicção a eficiência do sistema de trabalho de comunicação da Embrapa para a divulgação de seus trabalhos científicos. Eles estabelecem também metodologias e ferramentas de análise para gerar inteligência sobre os meios de comunicação de massa e o comportamento de seus editores, fazer o monitoramento de coberturas da imprensa e auditorias sobre o trabalho de comunicação. Estas metodologias e ferramentas permitem também traçar a evolução de um tema, de um produto, de uma pessoa ou de todo um setor da economia na mídia, por um período determinado.

Uma ressalva deve ser feita. É possível que o número total de notícias sobre os transgênicos em todos os veículos seja muito maior do que aquele registrado aqui porque esta análise inclui apenas as notícias deste universo que mencionam a Embrapa. Estes resultados não representam o comportamento geral dos veículos quanto a temas específicos. Eles refletem o comportamento dos veículos com referência a um tema específico na cobertura da Embrapa.

No entanto, acreditamos que a generalização destas metodologias e a criação de bases Clipping diversificadas poderá dar ao estudo do jornalismo e de sua prática diária em todo o mundo, às relações públicas, à comunicação empresarial, ao marketing e também ao segmento de consultorias de mídia, metodologias e ferramentas que permitem dar um salto de qualidade e de produtividade em muitas das análises de mídia realizadas. Instrumentos para criar laços mais profundos e proveitosos, relações mais profundas e melhores entre as organizações e sujeitos de todas as afiliações com a mídia e seus editores.

- BARROS, José R. M. de.; RIZZIERI, Juarez (2001). *Efeitos da Pesquisa Agrícola sobre o Consumidor*. In: Seminário sobre os Impactos da Mudança Tecnológica do Setor Agropecuário na Economia Brasileira. Brasil, Brasília: Embrapa, Anais, Série Documentos n. 5, 2002.
- BUENO, Wilson. da C. (2002). *Medindo o retorno do trabalho de Assessoria de Imprensa*. In: Duarte, J. (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*, pp.389-401. Brasil, São Paulo, SP: Editora Atlas, 2002, 411p.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA-EMBRAPA. (2002). *Política de Comunicação - 2ª Edição Revista e Ampliada*. Brasil, Brasília: Assessoria de Comunicação Social, 2002. Disponível em: <http://www21.sede.embrapa.br/a_embrapa/unidades_centrais/acs/publicacoes/institucional/polcomembrapa.pdf>. Acesso em 23/01/2006.
- FLORES, M. X. (1991). *EMBRAPA project: Agricultural research going into the twentieth century*. Brasil, Brasília, DF: EMBRAPA-SEA, nº. 4.
- GASQUES, José G. (Coor.); REZENDE, Gervásio. C. de; VERDE, Carlos M. V.; CONCEIÇÃO, Junia C. P. R. da; CARVALHO, João C. de S.; SALERNO, Mario. S. (2003). *Desempenho e Crescimento do Agronegócio no Brasil*. IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2003, Brasil, Brasília - DF, outubro, 2003.
- GRUNIG, J. E. (1992). *Communication, public relations, and effective organizations. An overview of the book*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp.1-31). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, J. E.; REPPER, F. (1992). *Strategic management, publics, and issues*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp.117-158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SILVA, Heloiza D. da. (2004). *Políticas de Comunicação: O Caso Embrapa*. In: 1º CONVICOM - Primeiro Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. Brasil, São Paulo: Contexto Comunicação e Pesquisa, junho e julho de 2004. Disponível em: "<http://www.comtexto.com.br/convicomcaseHeloizaEmbrapa.htm>". Acesso em 23/01/2006.