

A Busca por Relações Humanizadas no Trabalho de Assessoria de Imprensa da Embrapa Pantanal¹

Ana Maria Dantas de Maio²

Resumo: O trabalho de jornalistas depende cada vez mais das tecnologias ligadas à comunicação. Por um lado, a mediação de contatos e entrevistas por aparatos técnicos facilita e acelera a apuração da notícia. Por outro, estabelece relações impessoais entre jornalista e fonte. Um projeto de comunicação iniciado em 2010 na Embrapa Pantanal propõe divulgar pela mídia a pecuária sustentável praticada em fazendas do Pantanal e busca romper essa impessoalidade, humanizando as relações entre profissional de imprensa, assessor e fonte por meio da aproximação física. As estratégias adotadas para incrementar o relacionamento com os veículos de comunicação de massa incluem viagens de assessores até as redações localizadas em grandes centros do Brasil e visitas de jornalistas a fazendas do Pantanal. A assessoria de imprensa criou um banco de dados dos jornalistas contatados durante o projeto, com informações que permitem conhecer seus perfis. Os contatos face-a-face começaram no segundo semestre de 2010 e vão até 2012. A princípio, a imersão de jornalistas no ambiente onde se dá a notícia e a possibilidade real de interação, com o mínimo de mediações, devem garantir um salto qualitativo na comunicação institucional praticada pela Embrapa Pantanal. A assessoria deverá monitorar os relacionamentos ao longo do tempo para comprovar ou não a eficácia do investimento.

Palavras-chave: Comunicação, jornalismo, Pantanal, pecuária sustentável

Search for Humanized Relations in Press Office at Embrapa Pantanal

Abstract: Journalism becomes evermore dependent on modern information technologies applied to communication. On one hand, interviews made by devices such as telephone, e-mails, chats or video conferences have accelerated and facilitated the process of news construction. On the other hand, it is possible that the use of these devices and remote-communication means leads to the establishment of non-personal relationships between the journalist and the source of information. The press office of Embrapa Pantanal has started a project with the objective of disseminating the sustainable beef-cattle raising used in ranches in the Pantanal by the mass media. The idea behind the project is to humanize the relationship between journalists, sources of information and press agents, using physical proximity. The strategies adopted to achieve this objective include the promotion of trips of Embrapa's press agent to large Brazilian cities, where the offices of the major newspapers and national magazines are located. Also, Embrapa is inviting journalists to visit some ranches in Pantanal. The press office has created a database containing relevant information about these journalists. These face-to-face contacts began in the second half of 2010 and will continue until 2012. The immersion of journalists in the environment where the news happens and the possibility of interaction, with minimal mediation, should ensure an improvement in the quality of the institutional communication. The press office will monitor the relationships between actors over time to prove or disprove the effectiveness of the investment.

Keywords: Communication, journalism, Pantanal, sustainable beef-cattle

Introdução

As tecnologias ligadas à comunicação facilitaram bastante o trabalho de jornalistas. Telefones, e-mails, aparelhos de fax, programas de mensagens instantâneas, chats, fóruns, listas de discussões, videoconferências e consultas a sites, blogs e microblogs têm sido cada vez mais

¹ Resultados preliminares do projeto "Construção da Imagem da Pecuária Sustentável do Pantanal", financiado pelo Macroprograma 4, da Embrapa

² Jornalista da Embrapa Pantanal, Caixa Postal 109, 79320-900, Corumbá, Mato Grosso do Sul (anamaio@cpap.embrapa.br)

utilizados para a elaboração de entrevistas e, conseqüentemente, para a produção de matérias. O uso dessas mediações torna-se fundamental quando a fonte a ser entrevistada está distante da redação. Mesmo quando há proximidade física, jornalistas optam pelas tecnologias para ganhar tempo na fase de apuração da notícia. Não há dúvidas de que o uso da comunicação mediada constitui um avanço para o processo de produção jornalística.

Essas tecnologias, no entanto, inviabilizam a possibilidade de interação que ocorre na entrevista face-a-face, entre repórter e fonte, e até mesmo no contato presencial entre assessor de imprensa e jornalista de redação. Os relacionamentos tornam-se mais frios, impessoais, menos humanizados e podem comprometer a qualidade das matérias. Bueno (2009) afirma que o relacionamento com a mídia pressupõe ter mais do que um nome de jornalista ou o título de um jornal extraído de um cadastro. É preciso conhecer, com detalhes, o perfil dos jornais e jornalistas para aumentar a eficiência/eficácia dos relacionamentos.

Em abril de 2010, a assessoria de imprensa da Embrapa Pantanal obteve uma oportunidade de investir na qualidade de relacionamento com a mídia. Foi aprovado o projeto “Construção da Imagem da Pecuária Sustentável do Pantanal”, que tem como principal objetivo divulgar em meios de comunicação de massa o modelo extensivo de criação de gado praticado na planície pantaneira e associar a atividade econômica à conservação ambiental. Relações face-a-face, com o mínimo de mediações, permeiam as ações mais importantes do projeto, como o contato pessoal entre os jornalistas dos veículos de comunicação com as fontes e entre esses jornalistas e a assessoria de imprensa da instituição. Surge dessa mudança de concepção –com foco na qualidade dos relacionamentos– a tentativa de humanizar as relações formais da comunicação institucional.

Material e Métodos

Para buscar a humanização dessas relações, a assessoria de imprensa da Embrapa Pantanal definiu três estratégias de atuação. A primeira foi a visita pessoal de assessores às redações de veículos de comunicação pré-selecionados. A princípio, foram escolhidas como foco do projeto as capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde ficam instaladas as redações de veículos e/ou programas de alcance nacional. Também foram selecionadas nove cidades do interior de São Paulo, considerado um importante centro consumidor e formador de opinião do país. Essas visitas estão ocorrendo em diferentes momentos: segundo semestre de 2010 (Rio), primeiro semestre de 2011 (São Paulo) e segundo semestre de 2011 (interior paulista).

A segunda estratégia foi a imersão, ou seja, jornalistas dessas três regiões estão sendo convidados a visitar fazendas no Pantanal onde a prática da pecuária extensiva tem contribuído para a conservação ambiental. As viagens desses profissionais são financiadas pelo Macroprograma 4, da Embrapa. O projeto optou pelas visitas individualizadas, já que alguns veículos de comunicação concorrem entre si e preferem ter acesso exclusivo às fontes.

A terceira estratégia foi a construção de um banco de dados sobre os jornalistas contatados durante os dois anos de duração do projeto. Esse banco de dados se diferencia dos tradicionais cadastros de jornalistas porque incluem uma coletânea de informações sobre os profissionais de imprensa que vai além de dados “perecíveis” como telefone, editoria em que trabalha e e-mail, já que a rotatividade de profissionais na imprensa brasileira é elevada e esses dados se desatualizam rapidamente. Por outro lado, a convivência, mesmo que por curto período, com os profissionais da mídia permite obter informações relevantes sobre a rotina de trabalho dos jornalistas, suas preferências, sua formação acadêmica, seus interesses, seus cuidados e até mesmo suas relações pessoais com o tema em discussão: a produção de carne de maneira sustentável. A construção desse banco se dá de maneira natural, por meio do diálogo e do contato face-a-face. Não há aplicação de questionários ou levantamento formal de informações. Cabe aos assessores de imprensa da Embrapa executores do projeto a tarefa de selecionar, durante o convívio com os jornalistas, as informações que sejam relevantes para essa coletânea. Ao contrário das informações “perecíveis”, estes dados são características individuais que acompanham aquele profissional de imprensa em qualquer veículo em que ele esteja atuando.

Resultados e Discussão

As primeiras visitas a veículos de comunicação do Rio de Janeiro aconteceram na semana de 30 de agosto a 3 de setembro de 2010. Duas jornalistas do projeto estiveram nas redações do

programa Globo Repórter (TV Globo), do canal por assinatura Globonews, e dos jornais impressos O Dia, Extra e O Globo. A partir deste primeiro contato pessoal, três matérias foram publicadas no suplemento Vida & Meio Ambiente, do jornal O Dia. Foi a primeira inserção da Embrapa Pantanal neste veículo desde 2007, quando a atual equipe de comunicação assumiu a assessoria.

A equipe de O Globo iniciou a produção do suplemento Planeta Terra na segunda semana de outubro, por telefone. Na semana seguinte, após a submissão deste trabalho, estava prevista a imersão dos profissionais na fazenda Nhumirim, da Embrapa Pantanal. O uso da mediação foi justificado pelo repórter, pela necessidade de antecipar a produção do material jornalístico, já que a previsão era destinar até oito páginas do suplemento para o tema da sustentabilidade no Pantanal.

A construção do banco de dados começou nesta viagem ao Rio de Janeiro, a partir de conversas informais entre a assessoria e os profissionais da mídia. Hoje são aproximadamente dez contatos personalizados.

Também no segundo semestre de 2010 visitaram a fazenda uma repórter e um fotógrafo do jornal Folha de S.Paulo. Eles estiveram acompanhados por uma das assessoras de imprensa da Embrapa Pantanal e puderam entrevistar quatro pesquisadores, estagiários, outros funcionários da Embrapa, um fazendeiro vizinho e trabalhadores rurais que vivem no Pantanal. Deste contato já foram veiculadas duas reportagens, nos dias 4 e 11 de outubro. Os textos foram fiéis, livres de erros e agradaram as fontes. O interessante é que o contato entre a repórter e a assessoria não se encerrou com as publicações. Após a visita, a repórter Giuliana Maria Miranda Santos enviou o seguinte depoimento por e-mail: “Na minha opinião, há uma grande diferença entre estar no local e fazer a matéria por telefone, internet ou qualquer outro meio a distância. Ter passado um tempo na fazenda com certeza ampliou muito a minha percepção sobre o que é o trabalho da Embrapa. Mesmo que por uns poucos dias, eu vivi, conversei, dormi, comi e acordei naquela realidade, e vi o quão complexo é todo o trabalho. E eu confesso que fiquei muito impressionada. Achei incrível todas as privações que os pesquisadores passam (falta da comida favorita, de energia elétrica, de conforto...), tudo para conseguir fazer um trabalho legal e, claro, inviável em outro lugar. São tantos os exemplos legais: a Marcelle acordando às 4h pra procurar os veados campeiros que ela pesquisa, a Sandra enfrentando tudo para divulgar a importância do Tucuru, o Urbano indo até as fazendas da região para conversar com os produtores... Até o pessoal que saía de madrugada para procurar jacaré e carrapato! Quando a gente está na redação, não tem a percepção do todo. Muitas vezes, quando recebemos um relatório, não temos muita noção de todo o trabalho por trás da pesquisa. Achei que a visita me fez perder um pouco isso. Deu pra perceber que os números – da Embrapa ou de qualquer outra instituição de pesquisa – não são geração espontânea. Têm muito suor, sacrifício e picadas de mosquito!” Nota-se, pelo relato, que a jornalista realizou uma autêntica imersão, dissolveu-se na cena, na relação, na troca, no instante, ou seja, vivenciou o diálogo como preconiza o filósofo Martin Buber (MARCONDES FILHO, 2008).



Figura 1. Fotografia registra visita da repórter e do fotógrafo do jornal Folha de S.Paulo ao Pantanal, em setembro de 2010

Receber o jornalista em sua organização, ficar à disposição o tempo máximo que puder e conceder entrevistas pessoalmente são recomendações de Duarte e Fonseca Júnior (2008), que foram seguidas pelas fontes e pela assessoria nesta busca pelas relações humanizadas. Na imersão no ambiente em que a notícia acontece, o jornalista vivencia suas características, como temperatura, cheiros e paisagem, que não poderia experimentar à distância. Na interação com as fontes ou com os assessores, observa expressões faciais, tons de vozes, a riqueza espontânea dos gestos e outros componentes da comunicação não verbal que têm potencial para contribuir com a construção do texto tanto quanto a entrevista. Primo (2008) refere-se a esse diálogo na interação face-a-face como uma “multiplicidade de deixas simbólicas”.

Já na comunicação mediada, como em cartas ou conversas telefônicas, o diálogo ocorre, mas remotamente no espaço e/ou no tempo. Essa mediação por um meio técnico provoca uma redução das deixas simbólicas possíveis (PRIMO, 2008), influenciando as percepções que poderiam ocorrer no contato presencial.

Conclusões

A busca pelas relações humanizadas é um investimento da assessoria de imprensa com foco na qualidade e não apenas na quantidade de matérias veiculadas. Com a imprensa local, os contatos pessoais independem de viagens e podem ser implementados com mais facilidade. Mas, no caso da Embrapa Pantanal, o deslocamento dos profissionais de imprensa dos grandes centros do país até o Mato Grosso do Sul tem um custo elevado. Isso dificulta transformar essa prática em rotina.

A expectativa, que poderá ser comprovada ou descartada ao final do projeto, em 2012, é que os relacionamentos construídos a partir do diálogo presencial sejam mais duradouros, sólidos e confiáveis. A princípio, não haveria necessidade de repetições frequentes dos deslocamentos. Uma vez que o vínculo foi estabelecido, a comunicação mediada por tecnologias entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e assessores pode se mostrar sim uma estratégia adequada e importante para a manutenção do relacionamento. Será fundamental monitorar essas relações para conhecer os resultados qualitativos deste investimento e seus impactos no trabalho da assessoria de imprensa.

Agradecimentos

Na pessoa do gestor do Macroprograma 4, Robinson Cipriano da Silva, agradeço ao CGP (Coordenadoria de Gestão da Programação) da Embrapa, à Comissão Técnica do Macroprograma 4 e aos consultores ad-hocs que acreditaram na proposta e aprovaram o projeto de comunicação.

Referências

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, J.; FONSECA JÚNIOR, W. C. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 326-339.

MARCONDES FILHO, C. No diálogo com o outro, a crisálida pode tornar-se borboleta, a comunicação tem chance de acontecer: sobre Martin Buber. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 95-105, jan/jun. 2008. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/revistaemquestao/article/view/5399/4905>>. Acesso em: 11 out. 2010.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.