



Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

CAMILA DE MELO SANT'ANA CARDOSO

O papel da Agência Embrapa de Notícias no trabalho de Assessoria de Imprensa

Brasília
2016



Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

CAMILA DE MELO SANT'ANA CARDOSO

O papel da Agência Embrapa de Notícias no trabalho de Assessoria de Imprensa

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da prof.^a Dr.^a Ellis Regina Araújo da Silva.

Brasília

2016



Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Data:

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Ellis Regina Araújo da Silva
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Délcia Vidal
Examinadora

Prof.^a Vanessa Negrini
Examinadora

Prof.^o Dr.^o João José Curvello
Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, que sempre me deram todo apoio durante essa jornada da faculdade. Esse trabalho só existe porque eles me deram todo o suporte e sempre me incentivaram a ir mais longe. Minha vó, que vibrou comigo a minha entrada na UnB e agora está lá no céu feliz por eu estar concluindo essa etapa.

Agradeço imensamente à minha orientadora Ellis Araújo por sempre me encorajar e por acreditar em mim desde o meu primeiro semestre da faculdade. À equipe de Comunicação da Embrapa, em especial a equipe da CCT, que me acolheu e me deu todo o apoio para essa pesquisa e por todo o carinho que recebi desde a minha época de estágio. Agradeço também ao Jorge Duarte, por ter sido um grande incentivador durante a minha graduação, me abrindo várias portas no mercado e sempre me dando suporte na parte acadêmica.

Agradeço também às minhas amigas, em especial a Anna Albernaz, que sempre esteve ao meu lado, e agora conclui mais uma etapa comigo, agradeço por nunca ter me deixado desistir e sempre pegar na minha mão e dizer “VAI DAR!”, e a Fabiana pela companhia, diversão, lanchinhos gostosos e caronas com móveis, muito obrigada, meninas, por todos os momentos de companheirismo, principalmente nessa reta final.

Aos amigos que deram uma forcinha nesse momento, em especial ao Matheus Henrique, pela ajuda na formatação do trabalho e a Rosa, da Faculdade de Comunicação, que sempre encoraja e apoia a todos os estudantes.

Agradeço, finalmente, a UnB por ter conseguido abrir minha cabeça para o mundo e ter me feito amadurecer tanto nesses 5 anos que completo aqui, e por ter sido meu lugar favorito no mundo durante esse tempo.

RESUMO

Esta pesquisa analisa o papel da Agência Embrapa de Notícias, um novo instrumento de comunicação implantado pela Secretaria de Comunicação da Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, na área de assessoria de imprensa do órgão. Implantada em 2014, a agência traz conteúdos noticiosos com textos jornalísticos sobre as pesquisas da Embrapa. No trabalho, são analisadas 27 entrevistas feitas com jornalistas assinantes do boletim da agência. Antes da análise é feita uma apresentação sobre a Embrapa, a secretaria de comunicação e sobre a agência, objeto de estudo dessa pesquisa. Além disso, é realizada uma discussão teórica sobre Assessoria de Imprensa, e sobre Comunicação Pública, dois conceitos de importância para o entendimento da pesquisa. A análise dos resultados é baseada em alguns conceitos de teoria do jornalismo, e, a partir dela, percebe-se que a agência auxilia o trabalho de assessoria da empresa, porém, precisa de alguns ajustes, tais como evitar repetições do mesmo assunto nos textos, e um maior alinhamento com os assessores das Unidades Descentralizadas da empresa.

Palavras-chave: Comunicação pública; Embrapa; Assessoria de Imprensa; Agência Embrapa de Notícias.

ABSTRACT

This research analyzes the role of Embrapa News Agency, a new communication tool implemented by Embrapa's - Brazilian Agricultural Research Corporation – Communication Department, in the area of press office of the agency. Implemented in 2014. The agency brings news content with journalistic texts about Embrapa's researches. In the study, 27 interviews with journalists subscribers of the agency's bulletin are analyzed. Before the analysis, a presentation about Embrapa is made, about the communication secretariat and also about the agency, study object in this research. In addition, a theoretical discussion about Press Office, and Public Communication, is held; both concepts are important for the understanding of the research. The analysis of the results is based on some concepts of journalism, and, from it, it is perceived that the agency assists the advisory work of the company, however, with the need of some adjustments; such as avoiding repetitions of the same subject in the texts and a Alignment with the advisors of the company's Decentralized Units, which are suggested in the final considerations of this study.

Key-Words: Public Communication; Embrapa; Press Office; News Agency.

Lista de Figuras e Tabelas

Figura 1 – Organograma	12
Figura 2 – Mapa Estratégico	14
Figura 3 – Comunicação pública e seus atores.....	29
Tabela 1 – Quantidade de <i>releases</i>	41
Figura 4 – Critérios de seleção dos <i>releases</i>	42
Figura 5 – O modelo da agência ajuda em seu trabalho?	43
Figura 6 – Eficiência do boletim	44
Figura 7 – Aspectos positivos da agência	44
Figura 8 – Aspectos negativos da agência.....	45
Figura 9 – Diferença entre o material da AEN e os <i>releases</i>	46
Figura 10 – Nuvem – Diferença entre o material da AEN e os <i>releases</i>	46
Tabela 2 – Como você utiliza os textos da agência?	47
Figura 11 – Frequência de utilização	47
Figura 12 – Novidade	48
Figura 13 – Relevância	49
Figura 14 – Periodicidade	49
Figura 15 – Oportunidade de entrega	50
Figura 16 – Número de pautas.....	51
Figura 17 – Volume de informações.....	51
Figura 18 – Qualidade das informações.....	52
Figura 19 – Atendimento na Embrapa.....	53

Sumário

1. Introdução.....	7
2. A Embrapa	10
2.1. Criação	10
2.2. A Secretaria de Comunicação (SECOM)	15
2.3. A Agência Embrapa de Notícias	17
3. Assessoria de Imprensa.....	19
3.1. Origem e Conceito.....	19
3.2. Assessoria e Comunicação Organizacional.....	22
3.3. A organização como mídia.....	23
4. Comunicação Pública	26
4.1. Comunicação pública no Brasil.....	26
4.2. Classificações	30
4.3. O processo da comunicação.....	31
5. Metodologia	33
5.1. Estudo de caso.....	34
5.2. Coleta de dados	35
6. Análise	37
6.1. Conceitos.....	37
6.2. As entrevistas.....	41
6.3. Considerações.....	53
7. Considerações Finais	57
8. Referências.....	59
9. Anexos	64

1. Introdução

Este trabalho parte do pressuposto que as organizações que possuem uma área de comunicação bem estruturada conseguem se relacionar com seus públicos de maneira mais eficiente e que, muitas vezes, esse relacionamento pode ser realizado com eficácia por meio de canais próprios, como por exemplo, revista institucional e *sites*. Essa reflexão será melhor desenvolvida no capítulo que trata de Assessoria de Imprensa.

Porém, uma outra maneira eficiente de conseguir alcançar seus públicos é se inserindo na pauta da imprensa. De acordo com a hipótese da *agenda-setting*, a imprensa é capaz de adicionar ou excluir um assunto da agenda da sociedade..

"Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*" (SHAW, 1979, p.96, p.101, apud WOLF, 1999, p. 144).

Segundo Graça Monteiro (2011, p.122), tendo em vista o mundo globalizado em que vivemos, estar na mídia se faz necessário, pois esse é o lugar onde as instituições buscam conquistar o apoio da opinião pública.

Nesse cenário, a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária criou um canal de comunicação no qual ela pretende, ao mesmo tempo, ter esse contato direto com o seu público, por intermédio do *site* da empresa, e também pautar a imprensa, que poderá inserir os assuntos na agenda das pessoas que não podem ter acesso aos conteúdos pela internet, já que, segundo a Pesquisa da Mídia Brasileira¹, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência em 2015, apesar do número de pessoas que acessam a internet (48%) estar crescendo a cada ano, esse número ainda é menor do que o número de pessoas que possuem acesso a TV (95%) e rádio (55%).

Esse canal é a Agência Embrapa de Notícias, no qual são publicados conteúdos semanalmente, divulgando os resultados de pesquisa da Embrapa. Esses conteúdos devem obedecer aos critérios criados pela Secretaria de Comunicação da

¹ Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

Embrapa, tais como textos jornalísticos, com diversidade de fontes, arquivos multimídia e entre outros que serão especificados mais adiante neste trabalho.

Desta forma, a problemática que norteia a análise deste trabalho é: “A Agência Embrapa de Notícias cumpre o seu papel de auxiliar o trabalho de Assessoria de Imprensa do órgão?”.

Inicialmente, antes de conhecer a agência, é preciso entender a Embrapa e sua estrutura de comunicação, que recentemente passou por uma reformulação. Agora, os profissionais da empresa trabalham em equipes multidisciplinares, com profissionais de comunicação de todas as áreas (jornalistas, publicitários e relações públicas) trabalhando juntos, assim, podem tomar decisões mais estratégicas na hora de gerir a comunicação.

O referencial teórico e as teorias apresentadas no capítulo da análise colaboram com o objetivo geral do trabalho de fazer um estudo profundo desse novo produto de comunicação da Embrapa, a agência, e os objetivos específicos de: a) compreender a importância da agência; b) observar a percepção que os jornalistas que utilizam o serviço possuem da agência; e c) descrever os resultados obtidos, observando os pontos positivos e negativos, sugerindo pontos onde o serviço deve ser melhorado.

Um ponto importante a ser tratado neste trabalho é a Assessoria de imprensa, local onde o objeto desta pesquisa está inserido dentro da empresa. É a assessoria que organiza esses conteúdos e os leva até o público final. Essa é uma habilidade da comunicação que é explicada no capítulo de assessoria, as empresas trabalhando como mídia, em seu próprio veículo de comunicação, produzindo seu próprio conteúdo.

Na sequência, será abordada a Comunicação Pública, tema de extrema importância para esse objeto, pois a Embrapa é uma empresa pública, e a agência é um dos meios da empresa praticar a Comunicação Pública - que será conceituada mais a frente - contando para a sociedade os seus avanços e como eles se aplicam e são importantes no dia das pessoas.

Em seguida é apresentada a metodologia do trabalho, que pretende fazer um estudo de caso para descobrir se a Agência Embrapa de Notícias auxilia na assessoria de imprensa da empresa. A coleta de dados foi realizada a partir da execução de entrevistas com perguntas semi-abertas para os jornalistas assinantes

do boletim, um dos recursos da agência de notícias, onde os assinantes recebem boletins semanais com as atualizações da agência. Apesar da assinatura do boletim não ser um recurso exclusivo para jornalistas, o recorte da pesquisa pede para que, apenas jornalistas sejam entrevistados, já que a intenção aqui é descobrir se a agência é eficiente no trabalho de assessoria de imprensa.

E por fim a análise, que destrinchou as entrevistas realizadas, observando os pontos onde ocorrem convergências e divergências para então chegar ao objetivo da pesquisa. A análise utilizou como base três teorias do jornalismo, “notícia”, “*gatekeeping*” e “*agenda-setting*”.

Por último, nas considerações finais, são mostrados os principais resultados extraídos da análise das entrevistas a partir das teorias desenvolvidas. Nesta parte, os dados coletados e apresentados anteriormente são agregados e é possível extrair conclusões mais claras a partir dos resultados obtidos com as entrevistas.

2. A Embrapa

Este capítulo tem como objetivo apresentar a Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – e irá abordar desde a sua criação aos seus objetivos, enfatizando a atividade de comunicação dentro da empresa. Além disso, será feita uma apresentação da Secretaria de Comunicação, e uma descrição da Agência Embrapa de Notícias, que é o objeto de estudo deste trabalho.

É de extrema importância para esta investigação iniciar com esta apresentação sobre a Embrapa, pois todo o trabalho será permeado pelo trabalho de comunicação da empresa.

2.1. Criação

A Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – foi criada por meio da Lei nº 5.851, de 7 de dezembro de 1972, durante o governo do Presidente Emílio Garrastazu Médici, com o objetivo de gerar inteligência e tecnologia para o desenvolvimento agrícola, e também de apoiar e orientar os órgãos do executivo na concepção de políticas no setor agrícola². A empresa foi instituída pelo decreto nº 72.020³, que validou seu estatuto e autorizou sua criação em até 20 dias. O decreto foi atualizado pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, em 04 de agosto de 1997, com o decreto 2.291⁴, e depois novamente atualizado pela Presidenta Dilma Rousseff, em 25 de junho de 2012 com o decreto nº 7.766⁵, que contém o estatuto que está em vigor até agora.

A Embrapa é uma empresa pública vinculada ao MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento que, de acordo com o seu estatuto, tem como objetivo:

- I - planejar, orientar, controlar, executar e supervisionar atividades de pesquisa agropecuária, para produzir conhecimentos tecnológicos empregados no desenvolvimento da agricultura nacional;
- II - apoiar, técnica e administrativamente, os órgãos e entidades do Poder Executivo, ou organismos vinculados, com atribuições de

² Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L5851.htm>. Acesso em: 24 out. 2016

³ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/D72020.htm>. Acesso em: 24 out. 2016

⁴ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2291.htm>. Acesso em: 24 out. 2016

⁵ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7766.htm#art4>. Acesso em: 24 out. 2016

formulação, orientação e coordenação da política agrícola e da política de ciência e tecnologia relativa ao setor agrícola;
III - estimular e promover a descentralização operativa de atividades de pesquisa agropecuária de interesse regional, estadual, distrital e municipal, mediante ações de cooperação técnico-científica com organismos de objetivos afins; e
IV - coordenar o Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária - SNPA, mediante convênio com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios⁶.

As pesquisas e tecnologias desenvolvidas pela empresa abrangem as áreas de agronomia, veterinária, sociologia e economia rural, áreas relacionadas à agroindústria, ciências florestais e meio ambiente, pesca, aquicultura, meteorologia e outras afins.

A Embrapa tem sua Sede em Brasília e, de acordo com seu *site* institucional⁷ possui 17 unidades centrais – também localizadas em Brasília – 46 unidades descentralizadas, em todas as regiões do Brasil, 4 Laboratórios virtuais (*Labex*) no exterior (Estados Unidos, Europa, China e Coréia do Sul), e também 3 escritórios internacionais (América Latina e África). No total são 9.713 empregados, sendo que 2.463 são pesquisadores, 2.546 analistas, 1.715 técnicos e 2.980 assistentes. Seu orçamento anual é de R\$ 3 bilhões de reais (valor relativo ao ano de 2015).

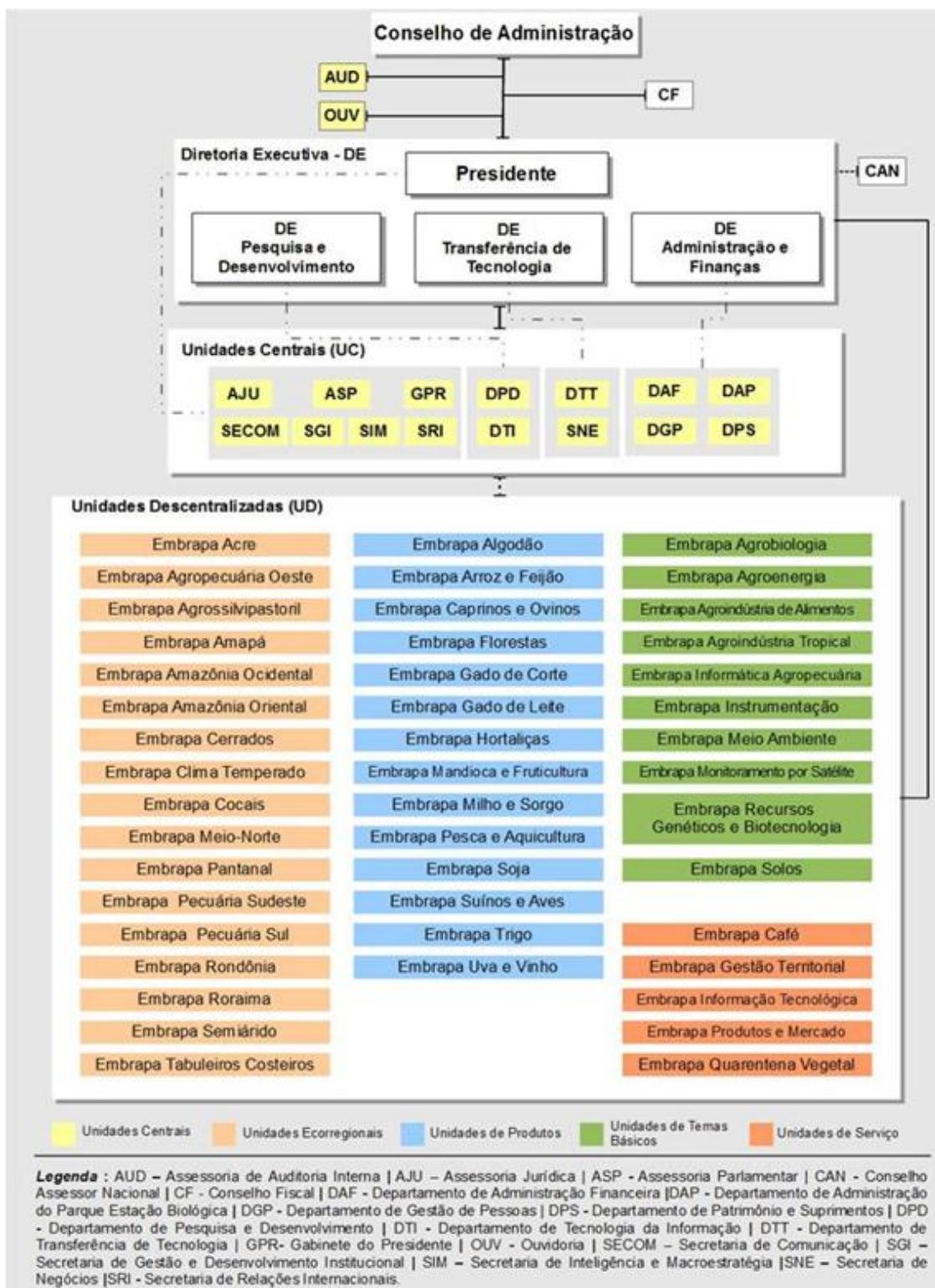
Pelo Organograma⁸ disponibilizado no *site* da empresa, é possível entender melhor como a sede e suas unidades baseadas no Brasil se estruturam.

⁶ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7766.htm#art4>. Acesso em: 24 out. 2016

⁷ Disponível em <<https://www.embrapa.br/quem-somos>>. Acesso em 24 out. 2016

⁸ Disponível em <<https://www.embrapa.br/organograma>>. Acesso em 24 out. 2016

Figura 1 – Organograma



Fonte: Site da Embrapa⁹

⁹ Disponível em <<https://www.embrapa.br/organograma>>. Acesso em: 24 out. 2016

Segundo o organograma, o Conselho de Administração é a unidade máxima dentro da empresa, logo depois vem a Diretoria Executiva, composta pelo Presidente, Diretoria Executiva de Pesquisa e Desenvolvimento, Diretoria Executiva de Transferência de Tecnologia e Diretoria Executiva de Administração e Finanças. Abaixo vem as Unidades Centrais (UCs), das quais a Secom faz parte, e depois as Unidades Descentralizadas (UDs).

No *site* oficial da Embrapa é possível encontrar também Missão, Visão e Valores bem conceituados e especificados:

Missão - Viabilizar Soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira.

Visão - Ser referência mundial na geração e oferta de informações, conhecimentos e tecnologias, contribuindo para a inovação e a sustentabilidade da agricultura e a segurança alimentar.

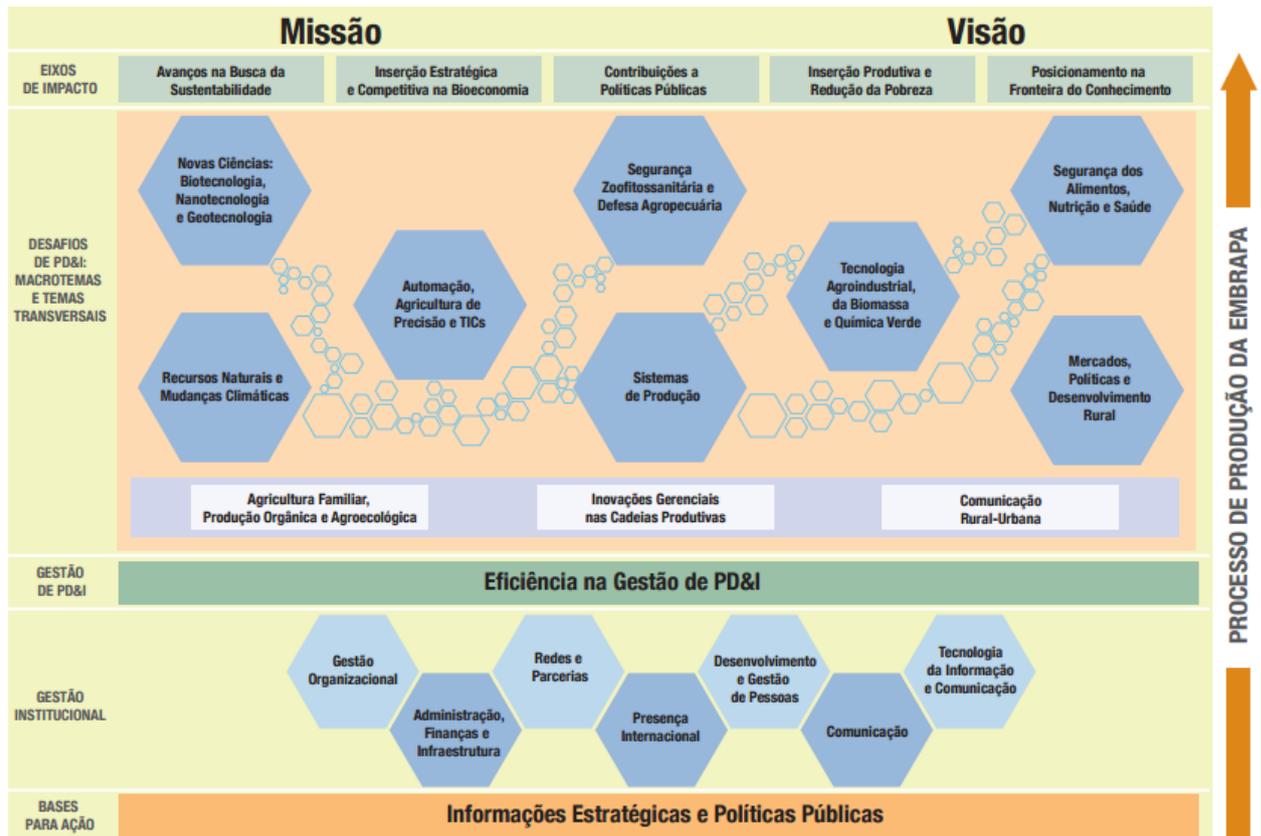
Valores - Os princípios que balizam as práticas e comportamentos da Embrapa e de seus integrantes, independente do cenário vigente, e que representam as doutrinas essenciais e duradouras da Empresa são: 1. Comprometimento - Trabalhamos de forma engajada e responsável no cumprimento de nossas atividades; 2. Cooperação - prezamos o trabalho em equipe, com colaboração e transdisciplinaridade; 3. Equidade - Acolhemos todos e valorizamos as diferenças na consecução dos nossos objetivos; 4. Ética - Trabalhamos para o bem comum, com respeito ao próximo e integridade; 5. Excelência - Somos comprometidos com a realização do nosso trabalho e empenhados em entregar os melhores resultados com alto grau de qualidade; 6. Responsabilidade Socioambiental - Buscamos soluções que possam devolver para a sociedade os investimentos realizados de forma comprometida com o meio ambiente; 7. Flexibilidade - Adaptamo-nos às mudanças e buscamos soluções criativas para as necessidades e os desafios da agricultura; 8. Transparência - Nossas ações são pautadas pela publicidade e compartilhamento de informações para uma comunicação aberta com todos os interlocutores¹⁰.

O VI Plano Diretor da Embrapa (2014-2034), documento que apresenta os objetivos da empresa por 20 anos, traz a comunicação como uma área estratégica. Medeiros (2011 p.140-141) aborda a importância de a comunicação ser tratada dessa forma. O assessor deve estar sempre presente na hora das tomadas de decisão, caso contrário ela se restringirá apenas à função de “apagar incêndios”. Essa temática do assessor será tratada mais detalhadamente no próximo capítulo, que irá falar sobre assessoria de imprensa.

¹⁰ Disponível em < <https://www.embrapa.br/missao-visao-e-valores>>. Acesso em 24 out. 2016

A imagem abaixo traz o mapa estratégico do documento, que mostra como as áreas da empresa devem se integrar nesses 20 anos para que a empresa atinja os objetivos presentes em sua Visão até o ano 2034.

Figura 2 – Mapa Estratégico



Fonte: VI Plano Diretor da Embrapa¹¹

Além disso, o documento também traz em suas diretrizes específicas sete metas que deverão ser cumpridas a partir de estratégias e ações de comunicação. São elas:

- Aperfeiçoar os canais de relacionamento, o diálogo e o fluxo de informação entre a Embrapa e seus diversos públicos internos e externos, com ênfase em novas plataformas de comunicação e mídias digitais
- Contribuir com a popularização da ciência e manter a sociedade e seus segmentos informados sobre as atividades e resultados da pesquisa agropecuária
- Zelar pela reputação da Embrapa e pelo uso adequado de sua marca, monitorando e minimizando riscos à imagem da Empresa

¹¹ Disponível em <<https://www.embrapa.br/plano-diretor>>. Acesso em 24 out. 2016

d. Fortalecer a comunicação da Embrapa com instituições vinculadas ao setor agropecuário, em especial as organizações estaduais de pesquisa, as redes públicas e privadas de assistência técnica extensão rural e as cooperativas.

e. Aperfeiçoar ações de comunicação mercadológica para a promoção de processos, produtos e serviços desenvolvidos pela Embrapa.

f. Avaliar sistematicamente a satisfação dos clientes com os conhecimentos e tecnologias gerados pela Embrapa.

g. Apoiar iniciativas e programas de governo para inclusão digital rural, ampliando oportunidades de acesso de produtores e trabalhadores rurais a tecnologias e informações geradas pela Empresa¹²

A Agência Embrapa de Notícias, que é objeto de estudo deste trabalho, pode contribuir para alcançar essas metas, principalmente a B, D e F:

Sobre a meta B, a agência é um meio de divulgação das pesquisas da Embrapa, e os resultados costumam ter uma linguagem técnica de pesquisador. Na agência, elas ganham uma linguagem jornalística, que pode ser entendida por um público leigo. Além disso os conteúdos da agência sempre mostram como essa pesquisa pode ser aplicada no dia-a-dia, contribuindo, assim, para a popularização da ciência e mantendo a sociedade informada sobre os assuntos da empresa.

Sobre a meta D, a AEN também fortalece o vínculo da Embrapa com outras instituições do setor. De acordo com Fábio Reynol, coordenador da agência, em entrevista concedida à autora, os pesquisadores notaram que após a sua pesquisa ser divulgada na AEN, o número de empresas parceiras buscando financiar aquela pesquisa aumentou. Assim, uma tecnologia que poderia não ter tanta visibilidade passa a ser conhecida também por possíveis parceiros e agências de fomento.

Sobre a meta F, com a divulgação promovida pela agência, é possível ter um maior retorno da sociedade sobre aquele serviço prestado pela Embrapa.

2.2. A Secretaria de Comunicação (SECOM)

A Secretaria de Comunicação (Secom) da Embrapa, é uma Unidade Central (UC) subordinada à presidência, sendo ela a responsável pela gestão dos processos de comunicação.

De acordo com Duarte e Silva (2007 p. 3) “as primeiras ações de comunicação da Embrapa datam de 1973, ano de sua criação”, nessa época ainda não havia uma

¹² Disponível em <<https://www.embrapa.br/plano-diretor>>. Acesso em 24 out. 2016

estrutura, era apenas um assessor de imprensa. A primeira equipe foi formada em 1977, com a contratação de profissionais da área.

Com o passar do tempo, a equipe foi crescendo, e, acordo com informações do Coordenador Jorge Duarte, em 2016 a Embrapa possui 198 profissionais de comunicação alocados entre a Sede, Unidades Centrais e Unidades Descentralizadas, sendo que 120 deles possuem formação em jornalismo, 61 são formados em relações públicas, e 17 são formados em publicidade.

Até 2013, a atual Secom - Secretaria de Comunicação da Embrapa, de acordo com Duarte e Silva (2007, p. 4), era chamada de ACS - Assessoria de Comunicação. Ela era dividida em três áreas, uma de imprensa, uma de relações públicas e uma de publicidade.

Em 2013, a área de Comunicação da Embrapa passou por uma reformulação. Agora já com o nome de Secretaria de Comunicação, ela passa a ter equipes multidisciplinares, ou seja, os profissionais de comunicação, independente da sua habilitação, passaram a trabalhar juntos. Segundo o regimento¹³ da Secom essa mudança ocorreu para aperfeiçoar a área “tornando-a mais ágil, flexível e dinâmica”.

Após a reformulação, as coordenadorias passaram a ser divididas em 1 - Chefia - Local onde é feita a gestão e acompanhamento das atividades das coordenadorias; 2 - Coordenadoria de Comunicação Institucional (CCI) - Local onde são realizadas atividades de comunicação relacionadas a comunicação administrativa e institucional; 3 - Coordenadoria de Comunicação em Ciência e Tecnologia (CCT) - Local onde são realizadas atividades de comunicação relacionadas a Ciência e Tecnologia; 4- Coordenadoria de Comunicação Mercadológica (CCM) - Local onde são realizadas atividades de comunicação relacionadas a Transferência de Tecnologia; e 5 - Coordenadoria de Comunicação Digital (CCD) - Local onde são realizadas atividades de comunicação digital para o relacionamento com o público (interno e externo)¹⁴.

¹³ Disponível em <https://www.embrapa.br/documents/10180/1546282/RI_Secom.pdf/9d9192a8-76d4-4203-81ae-8ab2bc5ca5f6>. Acesso em: 25 out. 2016.

¹⁴ Disponível em <https://www.embrapa.br/documents/10180/1546282/RI_Secom.pdf/9d9192a8-76d4-4203-81ae-8ab2bc5ca5f6>. Acesso em: 25 out. 2016.

2.3. A Agência Embrapa de Notícias¹⁵

A Agência Embrapa de notícias é um espaço situado dentro do *site*¹⁶ da Embrapa, gerida pela CCT – coordenadoria de Comunicação em Ciência e Tecnologia – com a colaboração dos Núcleos de Comunicação de todas as unidades da empresa.

Ela foi criada em 2013, quando a chefia da Secretaria de Comunicação da Embrapa enviou uma carta para todos os chefes das Unidades Descentralizadas (UD's), explicando o que seria a agência e solicitando a indicação de um jornalista da unidade para ponto focal. Essa pessoa indicada ficaria responsável pela organização do cronograma, envio das pautas, produção dos textos e envio dos materiais para a publicação. O primeiro conteúdo¹⁷ da Agência só foi ao ar no dia 10 de abril de 2014.

Os conteúdos devem estar relacionados a 1) Informação Científica, ampliando o conhecimento sobre assuntos relacionados aos assuntos da Embrapa e seus parceiros; e 2) Informação Tecnológica, abordando questões referentes a tecnologias e suas aplicações.

Os textos devem obedecer aos padrões de qualidade estabelecidos pela Secom, e de acordo com o documento de criação da Agência, as principais exigências a serem seguidas são: relevância, interesse público, ineditismo no tema ou na abordagem, profundidade, amplitude, diversidade de enfoques e fontes, prioridade temática e uso de outros materiais (vídeos, fotos, áudio, texto).

Os conteúdos devem ser escritos para um público amplo, possibilitando também a sua compreensão por pessoas que não entendem do assunto. Além disso, o texto deve sempre ajudar o leitor a obter informações adicionais, com dados oficiais e sempre disponibilizando um telefone, endereço, *site* ou algum outro contato para o esclarecimento de eventuais dúvidas.

Dependendo da relevância do conteúdo, ou se, na reunião de pauta for detectado que ele tem afinidade com algum veículo específico, ele pode ser oferecido com exclusividade, por meio do processo conhecido como sistema de

¹⁵ As informações relativas a Agência Embrapa de Notícias foram retiradas do documento de criação da Agência Embrapa de Notícias, e entrevista realizada no dia 17/10/2016 com o coordenador da Agência, Fábio Reynol.

¹⁶ Disponível em <<https://www.embrapa.br/agencia-de-noticias-embrapa>>. Acesso em: 25 out. 2016.

¹⁷ Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1705270/embrapa-envia-nova-remessa-de-sementes-para-o-banco-de-svalbard-na-noruega>>. Acesso em: 25 out. 2016.

embargo. Nesse caso, o conteúdo só poderá ser publicado na agência após a veiculação no jornal no qual foi embargado.

Além do espaço dentro do *site*, é enviado um boletim com os destaques da semana publicados na agência. O boletim é enviado toda terça pela manhã para as pessoas que se inscreveram previamente. De acordo com Fábio Reynol, coordenador da agência, em entrevista para a autora, atualmente são mais de 3 mil pessoas recebendo o boletim, a maioria delas jornalistas, mas qualquer pessoa pode ser assinante.

Uma explanação mais aprofundada sobre a Agência Embrapa de Notícias será realizada em outro capítulo deste trabalho, o qual tem como objetivo fazer uma análise sobre o papel da agência na assessoria de imprensa da empresa. Além disso, também será falado em outro capítulo sobre assessoria de imprensa.

3. Assessoria de Imprensa

Para iniciar esse capítulo, são discutidas a origem e o conceito de assessoria de imprensa – dois pontos essenciais para entender a área – depois é feita a relação entre assessoria e comunicação organizacional, apresentando um novo profissional – que surgiu de uma demanda do mercado – e, por fim, as organizações como mídia, com seu canal próprio de diálogo com o público sem depender somente da imprensa.

O estudo da assessoria de imprensa neste trabalho é importante para, posteriormente, poder analisar a efetividade da agência de notícias dentro da assessoria de imprensa da Embrapa.

3.1. Origem e Conceito

No fim do século XIX, nos Estados Unidos, o jornalista Ivy Lee transformou a maneira de se lidar com a imprensa. Segundo Chaparro (2011 p.5) os grandes empresários na época tinham uma imagem muito ruim diante dos jornais e, conseqüentemente, diante da opinião pública. Pensando apenas nos lucros, eles não se preocupavam nem com os seus funcionários, nem com as outras pessoas. Chaparro lembra a famosa frase “o público que se dane”, que foi dada como resposta para um jornal e era o lema dos industriais na época. Além disso nessa época os chamados muckrakers ganharam grande espaço nos jornais, eles eram jornalistas que denunciavam as grandes empresas e empresários

Naquela época, como lembra Amaral (2011, p. 24), a imprensa tinha grande poder no país. Os jornais eram amados pelos americanos, que eram leitores assíduos.

Segundo Chaparro (2011 p.5), em 1906 Ivy Lee deixa as redações e abre seu escritório em Nova Iorque. Ele surge, nesse contexto, assessorando grandes empresários e tentando mudar a imagem deles diante da opinião pública. Para isso, Lee fornecia notícias positivas sobre seus clientes para serem publicadas como notícia jornalística pelos jornais e não como publicidade paga, como era de costume

Para marcar o surgimento desse novo serviço de assessoria de imprensa, que na época era chamado de Relações Públicas, e deixar claro do que se tratava essa nova atividade que estava surgindo, Ivy Lee escreveu uma carta com os

princípios, na qual ele se compromete a ajudar e ter sempre uma relação honesta com os jornalistas. Esse foi o primeiro texto publicado documentando as atividades desse novo profissional que passa a existir.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO 2011 p.6)

Mas foi apenas na década de 30, no contexto da crise de 1929, que a atividade chegou no meio acadêmico, inicialmente vinculada à área de administração. Só em 1968 a assessoria de imprensa passou a ser vinculada a área de comunicação.

Duarte (2011 p.51) conceitua a atividade de assessoria de imprensa como:

A gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. (DUARTE 2011 p.51).

Podemos inferir que o assessor é aquele que mantém um relacionamento entre a organização e os meios de comunicação. A função dele é fazer com que a opinião pública saiba sobre o trabalho daquela organização. Segundo Graça Monteiro (2011 p.122) a mídia é o lugar onde as organizações conseguem a visibilidade e onde podem conseguir o apoio da opinião pública. Por isso é tão importante para as organizações – principalmente as públicas – estarem na mídia.

Armando Medeiros (2011 p. 138) completa explicando que a imprensa é uma organização estruturante da sociedade e representante legítima do interesse público.

Para realizar um bom trabalho de assessoria de imprensa, o profissional precisa – além de um bom relacionamento com a imprensa – ter um bom relacionamento na empresa assessorada, além de estar sempre informado das tomadas de decisão. Segundo Armando Medeiros para a comunicação funcionar

bem dentro de uma empresa ela deve ser tratada como área estratégica, e não só como operacional.

Dentro das organizações, o assessor precisa ir além do imediatismo e da urgência dos processos informativos impostos pelo ritmo das redações. Ir além significa atender às emergências cotidianas, mas não se restringir à nobre função de “apagar incêndios”. Esse confinamento no aspecto operacional da profissão pode conduzir perigosamente ao entendimento da assessoria de imprensa como entidade especializada apenas na leitura da realidade social e na formulação da estratégia “por que e a quem dizer” (MEDEIROS 2011 p. 141)

Mas, para isso acontecer, a empresa precisa perceber a importância da comunicação e ter confiança no profissional que presta o serviço. Medeiros (2011 p.138) traz quatro variáveis para que uma organização aproveite o potencial estratégico da comunicação. São elas:

(i) o amplo acesso das assessorias às instâncias de poder e aos níveis decisórios internos; (ii) a capacidade de organizações e assessorias suportarem, com naturalidade, os elementos de pressão e os conflitos que permeiam as relações com a imprensa; (iii) esta de caráter instrumental: a assessoria de imprensa tem uma dimensão maior do que o mero papel de “despachante de *releases*”; (iv) [...] O relacionamento com a imprensa não deve consumir todas as energias. Uma abordagem mais estratégica e ampla requer da assessoria a articulação de um conjunto de ações que contemple públicos diversos. Todo o esforço de diálogo com a sociedade não deve recair, excessiva e integralmente, sobre os ombros da imprensa

Em 2013 a estrutura da Secretaria de Comunicação da Embrapa foi reformulada. Agora, em vez de ser uma assessoria de imprensa, ela passa a ser uma assessoria de comunicação, fazendo com que todas as habilitações da comunicação trabalhem juntas. Com as habilitações trabalhando juntas, os profissionais passaram a ter uma visão mais estratégica da comunicação, a qual deixa de ser uma área apenas operacional, que, de acordo com Medeiros (2011, p.141), “apaga incêndios”.

Esse confinamento no aspecto operacional da profissão pode conduzir perigosamente ao entendimento da assessoria de imprensa como entidade especializada apenas na linguagem jornalística e não em área competente na leitura da realidade social e na formulação da estratégia “por que e a quem dizer” (MEDEIROS, 2001 p.141)

Com esse reposicionamento da Secretaria de Comunicação, foram criados vários canais de diálogo com o público interno e externo da empresa – como por

exemplo – a Agência Embrapa de Notícias, a folha da Embrapa, a revista XXI e o programa de TV Conexão Ciência.

3.2. Assessoria e Comunicação Organizacional

A assessoria de imprensa não se restringe apenas ao atendimento à imprensa. Apesar de o relacionamento com a mídia ser uma parte muito importante do trabalho, ele sozinho não diz respeito ao todo. Duarte (2011, p.68) explica que um assessor de imprensa pode atuar em diversas áreas dentro da Comunicação Organizacional.

A assessoria de imprensa é, essencialmente, a administração do fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e a imprensa, mas a expressão também pode remeter a estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica [...] Nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, um profissional que diz atuar com assessoria de imprensa pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de internet, atuar como planejamento, gestão de equipes, marketing político, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e uma série de outras tarefas. Ele pode trabalhar em uma estrutura interna, por meio de consultoria, ou em uma agência de comunicação, com múltiplos clientes e produtos

Duarte (2011, p.68), traz a assessoria de imprensa como um dos componentes da Comunicação Organizacional, essa função é muitas vezes exercida por pessoas com formação em jornalismo. Hoje em dia, porém, vem sendo exercida por profissionais com outras formações em comunicação, Duarte (2011 p.69) afirma que “não importa qual a origem do profissional, desde que tenha capacidade de administrar ampla diversidade de produtos e processos na busca de resultados específicos”. Com o novo curso de Comunicação Organizacional, criado pela Universidade de Brasília, surge agora um novo profissional capaz de exercer esse ofício. O curso surgiu em 2010 de uma demanda do mercado.

Kunsch (2003 p. 150), conceitua a comunicação organizacional como:

A disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

O termo “Organizacional” vem num sentido mais amplo do que “Empresarial”. Enquanto a comunicação empresarial se restringe apenas a empresas, a

comunicação organizacional abrange todo tipo de organização; seja ela uma empresa, uma ONG, uma fundação e entre outras.

Nas últimas décadas a comunicação passou por muitas transformações, tal como o surgimento de novas mídias, como por exemplo, a internet. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015¹⁸ – apresentada pela Secretaria de Comunicação da Presidência – 46% dos brasileiros apontam a internet como a mídia que mais utilizam. Sendo que 67% dessas pessoas utilizam-na principalmente para buscar informações.

Com esse rápido crescimento da internet, a imprensa deixa de ser a única maneira de dialogar com a opinião pública e a comunicação digital abre uma nova porta de diálogo direto entre as organizações e seu público.

As nascentes de informação tornaram-se incalculáveis e há facilidade em participar de comunidades, criar mídias próprias, gerar, disseminar e obter conteúdo em múltiplas formas e interagir diretamente com diferentes públicos, sem intermediação com a imprensa. Não importa tanto a fonte, mas a qualidade da informação e a credibilidade de quem a disponibiliza. (DUARTE, 2011 p.71)

O meio digital vem se mostrando como uma grande oportunidade para essa comunicação das organizações, isso se dá devido ao seu baixo custo de investimento e grande alcance. Segundo Corrêa (2009 p 318), agora as organizações devem ter uma visão da comunicação “estratégica e tecnológica”.

A imprensa não deixa de ser um meio importante, pelo contrário, ela continua ocupando um lugar de destaque no diálogo com a opinião pública. Porém, agora as organizações podem ter o seu próprio canal de diálogo para falar direto com seu público, ela pode deixar de ser apenas fonte e passar a ser mídia.

3.3. A organização como mídia

As organizações que só se relacionam com seu público através da imprensa estão ultrapassadas. O que vemos são assessorias cada vez mais proativas, ou seja, elas estão buscando uma maior aproximação com os públicos interno e externo por meio de outros canais que não a imprensa; seja através de cartilhas,

¹⁸ Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.

revistas, jornais, canais ou programas de TV e até rádios institucionais. É o que Sant'anna (2005 p. 7) chama de "Mídia das fontes".

Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive de segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que até então desempenhavam apenas o papel de fontes de informações

A imprensa possui papel muito importante, porém é possível atingir o público de outras maneiras. Medeiros (2011 p. 145) lembra que uma comunicação efetiva é mais do que atendimento à imprensa, ou seja, as organizações precisam buscar outras formas de conversar com a sociedade que não através da mídia.

Conceber estratégias de comunicação é perceber o novo ambiente e repensar velhos mecanismos de atuação. Mesmo reconhecendo que determinados meios de comunicação permaneçam vigorosos no estabelecimento da "agenda nacional", a reação a determinadas notícias e opiniões não se faz exclusivamente no balcão de atendimento da imprensa, na carta protocolar às redações ou comunicados burocráticos de esclarecimentos à opinião pública.

Essa prática, principalmente após o advento das novas mídias, é cada vez mais comum e necessária. Organizações de renome como o Senado, o Exército e até a própria Embrapa possuem suas próprias mídias. De acordo com Sant'Anna (2005, p. 9), esse fenômeno é tão forte que o jornal institucional da Igreja Universal (que também possui seu próprio canal na TV aberta) tem uma tiragem muito maior que a Folha de São Paulo, o jornal comercial com maior tiragem do Brasil.

Sant'Anna (2005 p.230) define como mídia corporativa "aquela que é mantida e administrada por um grupo de interesses específicos que deseja possuir um canal de comunicação direto com a sociedade". Elas possuem formato jornalístico e tem como objetivo um diálogo sem intermediários com a opinião pública, e apesar de nem sempre terem como objetivo atingir a imprensa, elas podem acabar influenciando na sua agenda.

A Embrapa possui três mídias corporativas para o público externo, a Agência de notícias – objeto de estudo deste trabalho – que é o espaço no qual são divulgados os resultados de pesquisa da empresa de maneira jornalística; a revista XXI, destinada principalmente à comunidade científica, na qual são trabalhados os principais temas da empresa; e o Conexão Ciência, programa de entrevistas veiculado na TVNBr, em que pesquisadores falam sobre um tema científico, seja ele

ligado, ou não, à Embrapa. Todos esses conteúdos, além de veiculados em sua mídia tradicional (TV, revista impressa, entre outros), são disponibilizados na internet, proporcionando um maior alcance.

É essencial para a credibilidade dessas organizações e de suas mídias, que os conteúdos veiculados nessas mídias corporativas tenham qualidade, consistência e sejam atraentes. Caso contrário deixam de ser conteúdo informativo e passam a ser meras propagandas da organização.

4. Comunicação Pública

Para falar sobre Comunicação Pública, é preciso discorrer sobre outros conceitos muito importantes para o seu entendimento, como por exemplo, o de Comunicação Governamental e o de Comunicação Política. Este capítulo, além de expor esses conceitos, aborda a história da Comunicação Pública no Brasil, que se intensificou com a redemocratização.

A Comunicação Pública neste trabalho, que tem como objeto de pesquisa a Agência de Notícias da Embrapa, é essencial, pois se trata de uma empresa pública onde a prática da Comunicação Pública se faz mais do que necessária.

4.1. Comunicação pública no Brasil

Na década de 1960, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) foram designadas a dialogar com o mundo todo sobre o direito de comunicação e difusão de informação. Todo esse diálogo resultou no Relatório MacBride, também chamado de “Um mundo e muitas vozes”¹⁹. O relatório definiu um conceito para o “Direito à Comunicação”. O conceito, traduzido pelo Observatório do Direito à Comunicação²⁰:

Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. Essa ideia de diálogo, contraposta à de monólogo, é a própria base de muitas das ideias atuais que levam ao reconhecimento de novos direitos humanos”

Nessa época o Brasil passava pelo longo período de Ditadura Militar (1964-1985), que apesar de possuir um grande sistema de comunicação, ele era usado em sua grande parte para propaganda, e não para circulação de informações.

[...]em 1977, o governo federal era o maior cliente das agências de publicidade, o que implica controle sobre as verbas de propaganda e que, conseqüentemente, ganha a simpatia dos meios de comunicação; a dependência comercial dos meios de comunicação,

¹⁹ O “Relatório MacBride” foi publicado em 1980 pela UNESCO. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

²⁰ O observatório do direito à comunicação é uma iniciativa do Intervezes. Disponível em: <<http://www.intervezes.org.br/direitoacomunicacao/?p=21777>> Acesso em: 21 nov. 2016.

que impulsionam a concentração de propriedade e formam os conglomerados nos centros urbanos; e a utilização de conteúdo estrangeiro e padronizado, o que compromete a difusão da cultura nacional” (PIANTI, 2014 p. 27, apud DIAS 1979)

Na década de 1980, com o fim da Ditadura Militar e a redemocratização o Brasil ganhou uma nova Constituição (1988) e passou a ter liberdade política e de imprensa. Duarte (2011, p.123) explica que toda essa transformação, fez com que a sociedade passasse a pressionar para que fossem criadas pontes de conexão com a sociedade para que, assim, o povo fosse mais bem informada sobre o Estado e as instituições.

Na década de 1980, despontou uma sociedade à qual é preciso dar satisfações e com a qual negociar e interagir. Resgatou-se a liberdade de imprensa, cresceu estímulo a manifestação pública, o consumidor passou a ser mais informado e mais exigente, cresceu a concorrência. Não apenas governos, mas também empresas, instituições e sindicatos perceberam que precisavam se comunicar, e bem, com seus públicos de interesse. (DUARTE, 2011, p. 124)

Nesse período, a comunicação fez alguns avanços na área privada, porém na área pública ela avançou pouco. De acordo com Duarte (2011 p.124), a área pública concentrou todos os seus esforços apenas em assessoria de imprensa e o governo a usava como meio de divulgação de suas ações, além disso, quase não havia participação social porque as pessoas ainda não se sentiam capazes de influenciar o governo.

Nesse cenário de poucos avanços e de pouca participação política dos cidadãos, surge a Comunicação Pública, porém Brandão (2012, p.11) explica que ela só ganha status de “informação para a cidadania” a partir do Governo Lula (2003-2011). O ex Presidente Lula se elegeu pelo Partido dos Trabalhadores, um partido de base populista que já trazia consigo propostas de democratização da comunicação²¹.

deve-se reconhecer que pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção do civismo, desgastada no tempo da ditadura militar (BRANDÃO, 2012, p.12)

²¹ Essas propostas podem ser encontradas no documento “Concepção e Diretrizes do Programa de Governo do PT para o Brasil 2002”. Disponível em <<http://novo.fpabramo.org.br/uploads/concepcaoediretrizesdoprog.pdf>> Acesso em 12 nov. 2016

Antes de discutir o conceito de Comunicação Pública, é importante falar sobre dois outros conceitos, o de Comunicação Governamental, com o qual muitas vezes ela é confundida com a Comunicação Pública e o de Comunicação Política.

Segundo Andrelino (2014, p.177), a Comunicação Governamental possui dois focos, ao mesmo tempo que ela possui um compromisso com a agenda pública, de informar, educar, conscientizar e mobilizar a população, ela também tem como objetivo construir a imagem do governo.

A comunicação governamental possui dois focos. De um lado, ela é responsável pela construção da agenda pública, com o compromisso de prestar contas de suas ações propiciando o acesso aos serviços disponíveis à população. [...] Do outro lado, essa comunicação tem o papel de focalizar suas ações visando também a construção da imagem do governo, sem desmerecer o processo de formação de um relacionamento direto com o cidadão tendo em vista que ele, o cidadão, é o principal agente que contribui para esse processo de construção. (ANDRELINO 2014, p. 177 e 178)

Já a Comunicação Política, segundo Duarte (2011 p.126) está relacionada ao discurso para conquistar a opinião pública com o pensamento voltado para o poder.

Ainda segundo Duarte (2011 p. 122) o termo Comunicação Pública surgiu para que se parasse de usar o termo “Comunicação Governamental”. Ele explica que o conceito de Comunicação Governamental passou a ser insuficiente para a nova realidade que vinha surgindo e também trazia marcas do passado que acabam desmerecendo o termo.

O conceito (de comunicação governamental), entretanto, ficou insuficiente para dar conta do ingresso na arena pública de atores [...] Além disso a expressão ficou marcada pela manutenção de políticas públicas de viés autoritário [...] Nesse sentido a Comunicação Governamental remetia a processo unilateral-vertical-persuasivo a serviço de autoridades e políticas governamentais e acabou ficando com uma forte carga negativa. (DUARTE, p. 2011 122 e 123)

A Comunicação Pública vem num sentido muito mais amplo, abarcando não só o setor público e o terceiro setor, como também a área privada, o setor político e os cidadãos, ela é o diálogo entre todos esses atores.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. [...] A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do

direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.” (DUARTE, p.2)

Sendo assim, podemos dizer que a Agência Embrapa de Notícias, além de cumprir seu papel de Comunicação Governamental, prestando conta das ações da empresa e ajudando a criar uma imagem positiva do governo, ela extrapola esse conceito e também passa a cumprir seu papel como Comunicação Pública. Isso porque ela informa a população diretamente ou por meio da imprensa, que também cumpre seu papel de Comunicação Pública ao replicar esses conteúdos.

Na figura abaixo, o autor mostra os atores que participam da Comunicação Pública, dentro do círculo os que precisam necessariamente fazer ações de Comunicação Pública, pois suas ações dizem respeito ao interesse coletivo (Organizações não Governamentais, Executivo, Governo, Partidos, Legislativo e Movimentos Sociais), e os que estão parte dentro e parte fora do círculo são de natureza privada ou política, mas que também podem praticar a Comunicação Pública (Imprensa, Cidadão, Entidades Representativas e Empresas).

Figura 3 – Comunicação Pública e seus atores



Fonte: Jorge Duarte

A Imprensa cumpre um papel muito importante na Comunicação Pública, ela consegue alcançar boa parte da opinião pública e consegue dialogar com ela. Apesar disso, Duarte explica que ela sozinha não é o suficiente para cumprir com o papel de levar ou mediar a informação.

Além das idiossincrasias e restrições naturais de formato (informação superficial, objetiva), direcionamento (unilateral) e alcance (limitado, mesmo nas mídias de maior público), no dia-a-dia, cada veículo de comunicação de massa estabelece seus próprios critérios de seleção de temas, conteúdo e opiniões e maneiras de apresentá-los. (DUARTE 2011 p. 130)

Medeiros (2012, p. 175) fala que ao mesmo tempo que a imprensa leva a informação a opinião pública, ela trata ela como uma mercadoria. Isso porque a notícia, que é um dos instrumentos importantes da comunicação pública, é o negócio deles, e esse é um negócio bastante competitivo.

A Comunicação Pública também não deve se restringir apenas a informação. Duarte (2011 p.129) explica que apesar da informação ser parte importante dentro da comunicação, ela sozinha não é suficiente, é preciso passar conhecimento, interagir, disseminar, ou seja, a informação sozinha não é Comunicação Pública. É preciso haver diálogo e participação social.

4.2. Classificações

Duarte (2012, p. 62) diz que a Comunicação Pública pode ser classificada em sete categorias de informação (a) Institucionais (b) De gestão (c) De utilidade pública (d) De interesse privado (e) Mercadológicos (f) De prestação de contas (g) Dados Públicos .

As institucionais dizem respeito ao funcionamento das organizações. A de gestão é relacionada a tomada de decisão em temas de interesse público. A de utilidade pública refere-se a orientações e informações de interesse da população. A de interesse privado são direcionadas para o indivíduo em particular. A informação mercadológica diz respeito a produtos e serviços que concorrem no mercado. As de prestação de contas são informações de como o recurso público está sendo utilizado, permitindo a fiscalização. E as informações de dados públicos dizem respeito a dados de controle do Estado.

Podemos dizer que a Agência Embrapa de Notícias está inserida em mais de uma categoria. Ela, além de ser de utilidade pública, informando a população sobre resultados de pesquisas e dados importantes na área da agropecuária, também é um tipo de prestação de contas para a sociedade, mostrando onde a Embrapa está investindo os seus recursos. Podemos afirmar ainda que alguns conteúdos da agência também se encaixam na categoria de dados públicos, já que muitos textos informam sobre estatísticas e legislações da área.

Além dessa classificação, o autor propõe também quatro pré-requisitos para os atores e instituições na prática da Comunicação Pública, são eles (1) Transparência - o compromisso com o interesse público de atuar de forma ética e transparente ; (2) Acesso - a informação deve ser de fácil acesso, interpretação e maneiras diversificadas e adequadas de interação; (3) Interação - deve haver canais que propiciem o diálogo entre os atores, onde todos tenham a mesma oportunidade de fala; e (4) Ouvidoria Social - Escutar e compreender a opinião pública e leva-la em consideração na hora da ação.

4.3. O processo da comunicação

Monteiro (2012 p.36) explica que toda comunicação é um processo, e dentro dele deve haver no mínimo um emissor, que é a pessoa que irá comunicar, uma mensagem, que é a informação a ser transmitida, um meio de comunicação, que é o canal por onde a mensagem será transmitida e o receptor, que é quem irá receber a mensagem, na Comunicação Pública não é diferente, porém para ela funcionar todos esses atores devem se relacionar.

A mesma autora (2012, p. 39-41) também cita as particularidades da Comunicação Pública, que a diferencia dos outros tipos de comunicação. A primeira delas ocorre nas mensagens que devem ser de interesse coletivo, gerando interação e possibilitando o diálogo entre os atores. A segunda ocorre nos meios de comunicação, que são ferramentas importantes para a cidadania, eles devem ser de fácil acesso para todos. A última ocorre no receptor, Monteiro (2012, p. 41) diz que, nesse caso, ele é ao mesmo tempo “cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, em suma: cidadão”.

A Agência Embrapa de Notícias apresenta mensagens de interesse público por trazer temas de pesquisa importantes na área agropecuária, e utiliza um canais

que facilitam o acesso, pois além de serem disponibilizadas no *site* da Embrapa e disparadas via e-mail para os assinantes (segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela extinta Secom em 2015, quase metade da população utiliza internet (48%) e esse número vem crescendo a cada ano²²), elas podem também ser reproduzidas pela imprensa em suas várias mídias ou por influenciadores, e os receptores são variados, vai de jornalistas a produtores rurais e até outras organizações públicas ou não.

Por isso, podemos considerar a Agência como comunicação pública dentro da Embrapa, ela não busca promover publicitariamente a empresa, ela transmite informações de interesse coletivo e tenta incluir essa agenda na pauta da imprensa, além do mais ela é uma forma do órgão ser mais transparente e mostrar para a sociedade suas pesquisas, que são de grande importância para o desenvolvimento do país.

²² Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> acesso em: 30 out. 2016.

5. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para desenvolver a análise dessa pesquisa, que tem como propósito investigar se a Agência Embrapa de Notícias é eficiente na tarefa de auxiliar a atividade de Assessoria de Imprensa dentro da empresa.

Com essa intenção em mente, caminhou-se por dois capítulos: o primeiro falando sobre a assessoria de imprensa, pois é de extrema importância conhecê-la e entendê-la a fundo, uma vez que é a área onde a análise está focada; nele também lembramos das organizações produzindo seu próprio conteúdo em suas próprias mídias. Essa é a tarefa da agência: dialogar com a sociedade e com a imprensa por meio de um canal que é próprio da Embrapa.

O segundo capítulo também é muito importante pois trata da Comunicação Pública; considerando que a agência de notícias é a Embrapa cumprindo o seu papel como empresa pública, compartilhando informações de interesse público para a sociedade, seja diretamente ou pautando a imprensa.

Com a internet, as organizações passaram a ter mais um espaço de diálogo com a sociedade. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015²³ as pessoas estão, a cada ano, usando mais a internet. Os usuários também passam mais tempo na internet do que usando outras mídias (TV e rádio). Todo o conteúdo da Agência está disponível em um ambiente dentro do próprio *site* da empresa. Além disso, ele é distribuído para os assinantes do boletim e pode servir como pauta para a imprensa.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002, p. 19), o processo de pesquisa deve ser realizado em quatro dimensões. Primeiramente é preciso realizar um delineamento da pesquisa (estudo de caso, observação participante, experimento e entre outros.). Em seguida é realizada a coleta de dados (entrevista, observação, busca de documentos e entre outros.), e depois deve ser feita a análise dos dados coletados. A última fase é a realização do controle, construção de consenso e emancipação dos sujeitos de estudo.

Para conseguir descobrir se a agência realmente ajuda no trabalho de assessoria de imprensa, foi utilizada a metodologia do Estudo de caso. Para coletar

²³ Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2016>

os dados necessários foi realizada uma pesquisa qualitativa com questionários semi abertos com os jornalistas assinantes do boletim da Agência Embrapa de Notícias.

5.1. Estudo de caso

Este trabalho tem como objetivo realizar um estudo de caso da Agência Embrapa de Notícias. De acordo com Gil (2002, p. 54), um estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Por isso foi feito um estudo profundo da Agência Embrapa de Notícias, onde a autora buscou conhecer melhor o objeto.

Esse estudo do objeto começou em 2013, quando a autora começou a estagiar na Secretaria de Comunicação da Embrapa, a agência ainda não estava em pleno funcionamento, mas estava em fase de implementação.

Em abril de 2014, com a agência funcionando, a autora auxiliava na cobrança das pautas com as outras Unidades até maio de 2015. Com o início deste trabalho de conclusão de curso, no segundo semestre de 2016, a autora buscou conhecer melhor por meio de documentos e entrevistas com os envolvidos no trabalho da agência.

Gil (2002, p.147) aponta como um grande problema do estudo de caso a “falsa sensação de certeza que o próprio pesquisador pode ter sobre suas conclusões”, por isso é importante ter uma boa base teórica e estar atento na hora da análise de dados, para que ela ocorra de maneira neutra. Apesar do contato prévio com o objeto, a análise será realizada de maneira imparcial, apoiada nos dados coletados, entrevistas e na base teórica construída até aqui.

Segundo Gil (2002, p.137) ainda não há um acordo entre os pesquisadores sobre as etapas a se seguir num estudo de caso, ele apresenta algumas que costumam ser seguidas por uma boa parte. São elas:

- Formulação do problema;
- Definição da unidade de caso;
- Determinação do número de casos;
- Elaboração do protocolo;
- Coleta de dados; e
- Preparação do relatório. (GIL, 2002 p.137)

Para a fase final do estudo, o autor também diz que “Os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos” (GIL, 2002 p.140).

5.2. Coleta de dados

O método de coleta de dados utilizado será a realização de entrevistas individuais em profundidade com jornalistas assinantes do boletim da Agência Embrapa de Notícias.

Duarte (2005), também explica que esses dados colhidos nas entrevistas devem ser analisados e interpretados criticamente pelo autor. As perguntas devem permitir “explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas” (DUARTE, 2005, p.63). O autor ainda defende que esse tipo de entrevista também é capaz de perceber problemas e padrões, realizar interpretações e explicar alguns fenômenos.

A entrevista tem como objetivo saber como o objeto estudado é interpretado pelas pessoas que serão entrevistadas. No caso desta pesquisa, a entrevista busca entender a percepção dos jornalistas sobre o serviço da agência, que é oferecido pela área de comunicação da empresa.

Segundo Duarte (2005, p.68), “uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar”. De acordo com entrevista realizada com Fábio Reynol, coordenador da AEN, o boletim da agência conta com mais de 3 mil assinantes, entre eles jornalistas, funcionários da Embrapa, acadêmicos (agrônomos, veterinários), técnicos rurais e outros. Entre esse público diverso, mais de 50% deles é jornalista.

Seguindo o recorte da pesquisa, foram estabelecidos quatro critérios na hora de escolher os entrevistados:

- 1- Ser jornalista;
- 2- Ser assinante do Boletim da Agência Embrapa de Notícias;
- 3- Ter vínculo com algum veículo de comunicação, seja ele impresso, rádio, tv ou online;
- 4- Ter pelo menos um jornalista representando cada uma dessas categorias (impresso, rádio, tv e online).

Foram realizadas 27 entrevistas no período de 18 de outubro de 2016 a 20 de outubro de 2016, na própria Secretaria de Comunicação da Embrapa, parte delas foram realizadas por e-mail, e parte delas por telefone. A SECOM colaborou com o empréstimo do telefone, gravador e computador durante esse período de três dias. Além disso forneceram o contato dos jornalistas assinantes, obedecendo as regras expostas anteriormente.

A entrevista feita com esses jornalistas possui questões semi-abertas, e durante a aplicação os entrevistados podiam fazer observações sobre o objeto, se assim desejassem. Segundo Duarte (2005), a diferença entre uma entrevista aberta, semi-aberta e fechada, é que a primeira é feita baseada em um tema central, sem perguntas estruturadas previamente. Já na semi-aberta é elaborado um roteiro prévio, mas as questões podem ser alteradas durante as entrevistas, possibilitando um maior diálogo com o entrevistado. Já a entrevista fechada é realizada a partir de questões elaboradas, sem a possibilidade mudança ou de um diálogo mais profundo com o entrevistado.

Foram feitas oito perguntas abertas, e uma nona pergunta pedia para o entrevistado atribuir notas a alguns aspectos da agência, podendo fazer comentários onde achasse necessário. O roteiro da entrevista está disponível no anexo desta monografia.

6. Análise

Até este ponto da investigação procurou-se entender o que é a Embrapa e a sua nova mídia, a Agência Embrapa de Notícias - que é o objeto deste trabalho de conclusão de curso - e percorrer todo um caminho teórico sobre Assessoria de Imprensa e Comunicação Pública, visando compreender melhor o lugar onde esse objeto se insere. Depois disso, foram apresentados os procedimentos metodológicos escolhidos para a análise do objeto. Chega agora o momento de investigar o material coletado e fazer uma reflexão sobre ele.

Neste capítulo, será apresentada a análise das 27 entrevistas realizadas com os jornalistas assinantes do boletim da Agência Embrapa de Notícias, cujo critério de seleção foi explicitado no capítulo de metodologias. A análise pretende descobrir se a Agência Embrapa de Notícias cumpre o seu papel de auxiliar a atividade de assessoria de imprensa da Empresa.

Para uma avaliação mais completa e consistente das entrevistas, serão aplicadas três teorias da comunicação: “notícia”, “*gatekeeping*” e “*agenda setting*”. Após o desenvolvimento desses conceitos, será feita a interpretação dos dados e, assim, será construída a análise e as conclusões deste estudo.

6.1. Conceitos

O primeiro conceito a ser desenvolvido para dar base a análise é o de notícia. É um conceito importante, pois, a agência tem como propósito a produção de conteúdos noticiosos. Nelson Traquina (2013, p.60-61) diz que os jornalistas possuem muita dificuldade para desenvolver adequadamente esse conceito; o que se tem são explicações vagas. Porém, é possível notar que existem “padrões” que permitem que seja feita uma previsão do que pode ou não se transformar em uma matéria num jornal. Esse conjunto de parâmetros é conhecido como “critérios de noticiabilidade”.

O autor (2013, p.76) divide esses critérios em duas categorias: os valores notícia de seleção (que se rompem em duas subcategorias, critérios substantivos e critérios contextuais) e, por último os valores de construção.

Os critérios de seleção substantivos, segundo Traquina (2013, p.76), são os pontos em comum que ganham preferência dos jornalistas. São eles:

- Morte;
 - Notoriedade do autor principal do acontecimento;
 - Proximidade: que pode ser geográfica (quando o acontecimento ocorre na mesma cidade do jornalista, por exemplo, a chance de ele virar notícia é maior do que a de ocorrências de outras cidades), ou proximidade cultural;
 - Relevância: é dada prioridade para fatos que impactam a vida das pessoas;
 - Novidade: que é um critério tratado com muita importância pelos jornais, que, segundo Traquina (2013, p.78) “priorizam a “primeira vez”, e são sensíveis à “última vez”;
 - Tempo: que pode ter três significados, o primeiro é quando algo que ocorreu no passado serve de gancho para algo atual; o segundo são datas comemorativas transformando o assunto em notícia; e o terceiro é quando um assunto tem um impacto tão grande que permanece notícia por um bom tempo;
 - Notabilidade: Traquina traz como exemplo de notabilidade a frase que ele denomina clichê no jornalismo, “notícia é o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem”, ou seja, é o que não é “normal”, o que foge o padrão;
 - O inesperado: ou seja, o que traz estranheza, o que foge à rotina;
 - O conflito: Traquina diz que, quando há violência a noticiabilidade deste critério aumenta;
 - Infração: ou seja, transgressão de regras;
 - Escândalo. (TRAQUINA, 2013, p. 76-85)
- Os critérios de seleção substantivos, segundo Traquina (2013, p.85), estão relacionados ao contexto da produção da notícia. São eles:
- Disponibilidade: ou seja, a facilidade de enviar um jornalista para cobrir aquele acontecimento;
 - Equilíbrio: ou seja, a quantidade de vezes que aquele veículo já falou sobre aquele assunto quando ele já foi noticiado anteriormente;
 - Visualidade: ou seja, se já existe, ou se é possível produzir elementos visuais (fotos, vídeos...) daquele acontecimento;
 - Concorrência: esse critério funciona da seguinte maneira: as empresas jornalísticas concorrem entre si, por isso elas preferem noticiar um assunto antes de seus concorrentes; e

- O dia noticioso: ou seja, acontecimentos importantes, muitas vezes não planejados, que desbancam outras notícias do dia. (TRAQUINA, 2013, p.85-88)

Os critérios de construção estão mais ligados à produção. Segundo Traquina (2013, p.88), são elementos dentro do acontecimento que influenciam na hora de construir a notícia. São eles:

- Simplificação: quanto mais fácil de entender for a notícia, maior a chance dela ser notada;

- Amplificação: quanto mais abrangente for a notícia, maior a chance dela ser notada;

- Personalização: quanto mais valorizados forem os personagens da notícia, maior será a chance das pessoas entenderem;

- Dramatização: quanto mais a notícia pesar o lado emocional do leitor, maior a chance dela ser notada; e

- Consonância: quando a notícia está inserida num contexto já conhecido pelos leitores, maior a chance dela ser notada. (TRAQUINA, 2013, p.88-90)

Traquina (2013, p.92) pondera que, os valores notícia não são imutáveis, e com o tempo podem sofrer modificações

As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional. (TRAQUINA, 2013, p.92)

O segundo conceito a ser apresentado é o de “*gatekeeping*”, uma teoria jornalística também conhecida como teoria da ação pessoal. De acordo com Traquina (2005, p.150) o “*gatekeeper*” é a pessoa que “toma uma decisão numa sequência de decisões”. No jornalismo, essa teoria refere-se à escolha das informações que passam por portões, o autor (Traquina, 2005 p.150) explica que esses portões são “áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não”. Ou seja, a teoria do *gatekeeping* se refere a tomada de decisão do jornalista, se a matéria irá “passar pelo portão” ou não.

O terceiro conceito é o da hipótese do *agenda setting*, que diz que a imprensa - esteja ela em qualquer mídia - tem a capacidade de influenciar a agenda da sociedade, incluindo o que é de seu interesse e excluindo o que não é.

Se o em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas”. (SHAW, 1979,p. 96, apud WOLF, 1999 p.144).”

Ou seja, a mídia não necessariamente tenta persuadir as pessoas a acreditar ou não em algo, mas eles apresentam ao público aquilo que eles acham necessário ser discutido, e o assunto é incluído e vira pauta de discussão na agenda da sociedade.

Os conceitos acima explicitados são importantes para esta pesquisa, pois, atualmente vivemos em um mundo interligado onde as organizações precisam se relacionar com a mídia, Corrado (1994, p.150 apud Duarte 2011 p.122) afirma que “A empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões da mídia, pode obter para si consequências muito negativas”. Como explicado por Monteiro (2011 p.122) a mídia é o local onde essas empresas passam a ter visibilidade e é o meio onde elas podem conseguir apoio da opinião pública.

No caso da Embrapa, uma instituição pública, estar na mídia é muito importante, como vimos no capítulo deste trabalho sobre Comunicação pública, estar na mídia, nas palavras de Monteiro (2011, p.123) tem como finalidade:

prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção

Como vimos nos conceitos, a imprensa tem a capacidade de inserir assuntos na agenda das pessoas, ou seja, eles conseguem estabelecer os assuntos que estarão na agenda da opinião pública (*agenda-setting*), quem seleciona os assuntos que irão entrar nessa agenda são os jornalistas, também conhecidos como “*gatekeepers*”, essa seleção do que é ou não notícia é feita a partir dos critérios de noticiabilidade.

Tendo isso em mente, a seguir serão apresentados os dados obtidos com as entrevistas realizadas com os jornalistas assinantes do boletim, expondo os dados e

observações feitas por eles. Em seguida, nas considerações, serão apresentados os principais apontamentos sobre o resultado das entrevistas.

6.2. As entrevistas

O questionário das entrevistas foi formulado com a intenção de descobrir o que os jornalistas entrevistados entendem que é bom e o que eles compreendem que é ruim na agência. Ele está disponível nos anexos deste trabalho.

A primeira pergunta diz respeito ao número de *releases* que os jornalistas recebem por dia e quais os critérios para a seleção.

Por meio das respostas é possível perceber que esse número é muito variável, sendo que, dentre os jornalistas entrevistados, que são o público da Agência Embrapa de Notícias, a maioria recebe entre 1 e 50, enquanto 26,1% recebem entre 51 e 150, e a mesma porcentagem (26,1%) recebem entre 151 e 300). Poucos jornalistas deste meio recebem mais de 301 *releases* (4,3%).

Tabela 1 – Quantidade de *releases*

Quantidade de <i>releases</i> /dia	% de jornalistas que recebem
Entre 1 e 50 <i>releases</i>	43,5%
Entre 51 e 150 <i>releases</i>	26,1%
Entre 151 e 300 <i>releases</i>	26,1%
Mais de 300 <i>releases</i>	4,3%

Fonte: Autoria própria

Quanto à utilização desses *releases*, foi possível perceber que não existe uma quantidade exata utilizada por dia. O número de materiais aproveitados está muito mais ligado à qualidade do material enviado e à afinidade do tema com a editoria que o jornalista trabalha. Alguns relatam que, em média, aproveitam 30%, outros relatam aproveitar apenas 5%, ou até menos. Porém, mesmo assim, os entrevistados relataram aproveitar uma quantidade muito baixa em relação ao número de *releases* recebidos. Uma vantagem que o boletim da agência ganha em relação a isso, é que ele é enviado apenas para assinantes, que se inscreveram por vontade própria, e que, infere-se que, por estarem inscritos, possuem interesse no material.

Quanto aos critérios utilizados na hora de fazer a triagem desse material, grande parte dos jornalistas afirma fazer uma pré-seleção pelo título do *e-mail*,

excluindo os que não pertencem a sua editoria ou que, pelo título, não chamam a sua atenção.

Figura 4 – Critérios de seleção dos *releases*

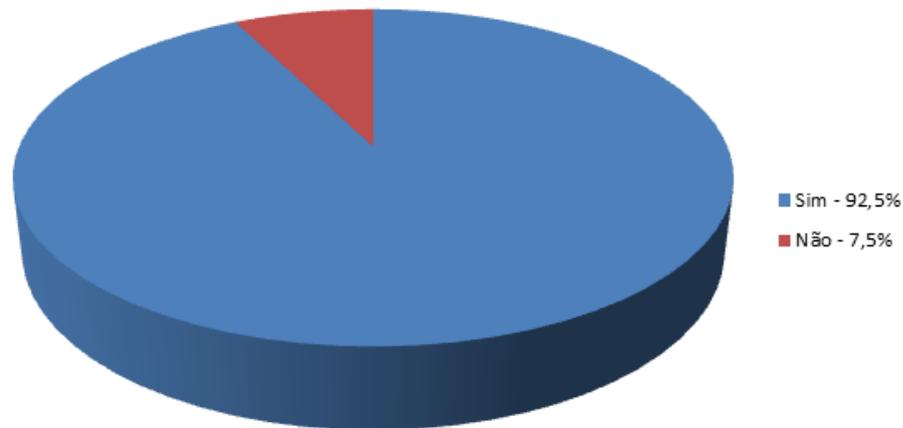


Fonte: Autoria própria

A imagem acima mostra uma nuvem de palavras com os critérios destacados como importantes para os entrevistados na hora da seleção dos *releases*. Percebe-se que os dois critérios principais observados são, se o assunto faz parte da editoria do jornalista e se o conteúdo é relevante. Outro ponto importante é se o assunto tem impacto na região onde o jornal está inserido. Alguns afirmam que especificidades são importantes, ou seja, se o *release* trata dos assuntos específicos que o jornal aborda, outros dizem que um ponto importante é se o assunto é de interesse do leitor. Outros aspectos citados são a presença de dados, citação a entidades de credibilidade, se há a possibilidade de fazer imagens, ineditismo, originalidade e precisão do material.

A segunda pergunta do questionário está voltada diretamente a agência. Foi perguntado aos jornalistas se o modelo da agência ajuda em seu trabalho. A figura abaixo ilustra a resposta dos entrevistados:

Figura 5 - O modelo da agência ajuda no seu trabalho?
O modelo da agência ajuda no seu trabalho?



Fonte: Autoria própria

Enquanto 92,5% desses entrevistados afirmaram que sim, o modelo da agência ajuda o seu trabalho, apenas 7,5% disseram que não. Além do sim e não, foram feitos alguns comentários nessa questão, e um dos aspectos mais comentados foi o tamanho do texto. Um dos entrevistados afirma que, apesar do modelo ajudar, ele acha os textos muito longos e ajudaria mais se fossem menores. Essa é a mesma afirmação de uma outra entrevistada, que diz que ao receber os textos, ela sempre edita e faz alguns cortes antes de publicar. Porém, outros já afirmam que veem o tamanho do texto como uma oportunidade, pois acham que os textos grandes da agência trazem um conteúdo bem mais completo.

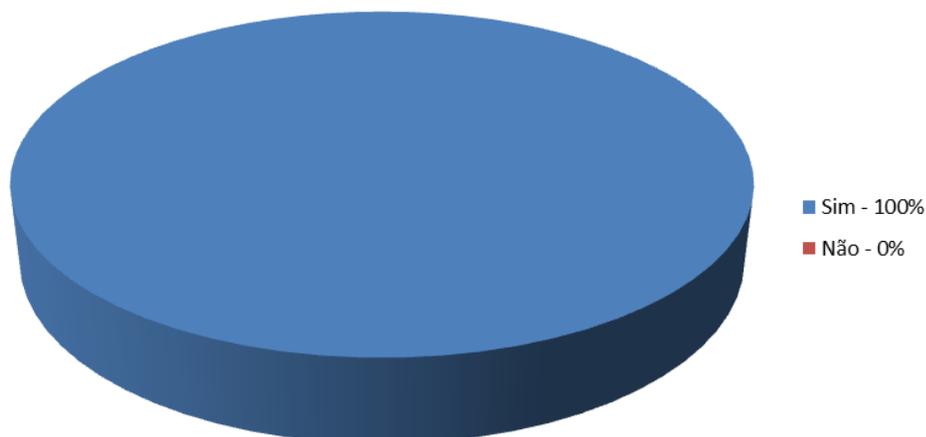
Outros aspectos importantes citados são, o fato da agência trazer imagens, vídeos e fornecer contatos de pesquisadores, e a confiabilidade da informação.

Os 7,5% que não acham que o boletim ajuda em seu trabalho deram a mesma explicação, a de que o conteúdo raramente pode ser encaixado em sua editoria.

A terceira pergunta segue a mesma linha. Foi questionado se o conteúdo do boletim é eficiente em informar os entrevistados, e a resposta foi unânime. Todos afirmaram que o conteúdo dos boletins são, sim, eficientes para informá-los. Porém, alguns entrevistados fizeram algumas ressalvas, como por exemplo um jornalista afirma que, apesar de serem eficientes, as vezes dão margem para várias interpretações. Uma outra jornalista afirma que são eficientes, mas acaba lendo menos do que os *releases* rotineiros que ela recebe, pois no assunto do *e-mail*, os

boletins não especificam do que tratam os conteúdos. Por outro lado, outros fizeram comentários positivos, como “conteúdos excelentes”, “completos” e “atuais”.

Figura 6 – Eficiência do boletim
O boletim é eficiente em informá-lo?



Fonte: Autoria própria

A pergunta número quatro pedia para os jornalistas informarem o aspecto que, na opinião deles, era o mais positivo da agência. O resultado encontra-se na nuvem de palavras a seguir:

Figura 7 - Aspectos positivos da agência



Fonte: Autoria própria

Nota-se que o aspecto mais citado foi a divulgação da pesquisa do órgão, que é um dos objetivos da agência. Outros aspectos citados foram a credibilidade da fonte, o fato de trazer recursos multimídia (vídeo e fotos), a riqueza dos textos, e entre outros.

A quinta pergunta, por sua vez, pede para os jornalistas citarem o aspecto que, na opinião deles, seja negativo. O resultado encontra-se na nuvem de palavras a seguir.

Figura 8 - Aspectos negativos da agência



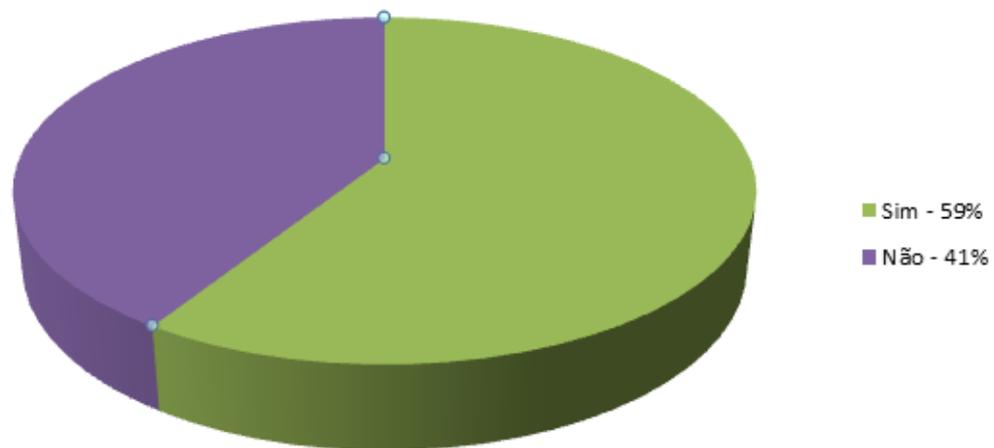
Fonte: Autoria própria

Como podemos perceber na nuvem de palavras, a grande maioria dos jornalistas não souberam listar aspectos negativos da agência. O aspecto mais citado foi que os textos são longos e, às vezes, isso faz com que eles sejam repetitivos. Um aspecto que também foi bastante repetido foi a falta de um filtro ou segmentação onde os jornalistas pudessem encontrar matérias relacionadas apenas aos assuntos de seu interesse.

A sexta pergunta pedia para os jornalistas fazerem uma comparação entre os *releases* normais que eles recebiam e os textos da Agência Embrapa de Notícias, e procurava saber se os jornalistas achavam alguma diferença entre esses dois materiais.

Figura 9 - Diferença entre o material da AEN e *releases*

Você vê diferença entre o material da agência e os releases que costuma receber?



Fonte: Autoria própria

A maior parte (59%) percebe a diferença, enquanto 41% deles não conseguem ver diferença entre os dois materiais.

As diferenças citadas, como podemos ver na nuvem de palavras abaixo, é que os textos da Embrapa já possuem uma linguagem e formatação jornalística, são mais completos e indicam fontes, são diferenciados e mais amplos.

Figura 10 - Diferenças entre textos da agência e *releases*



Fonte: Autoria própria

A sétima pergunta procura entender como esses jornalistas utilizam dos textos da agência. Foram dadas quatro sugestões de resposta, reprodução total do conteúdo, pauta, conhecer fontes e conhecer as pesquisas da Embrapa, sendo que os jornalistas podiam optar por mais de uma alternativa na hora da resposta. O resultado está ilustrado na tabela abaixo: 77% utilizam os textos como pauta, para

escrever outras matérias; 52% reproduz o conteúdo, dando os créditos ao jornalista da Embrapa que escreveu o texto; 41% utiliza os textos para se inteirar das pesquisas da Embrapa e seus resultados; e 37% utiliza para conhecer fontes.

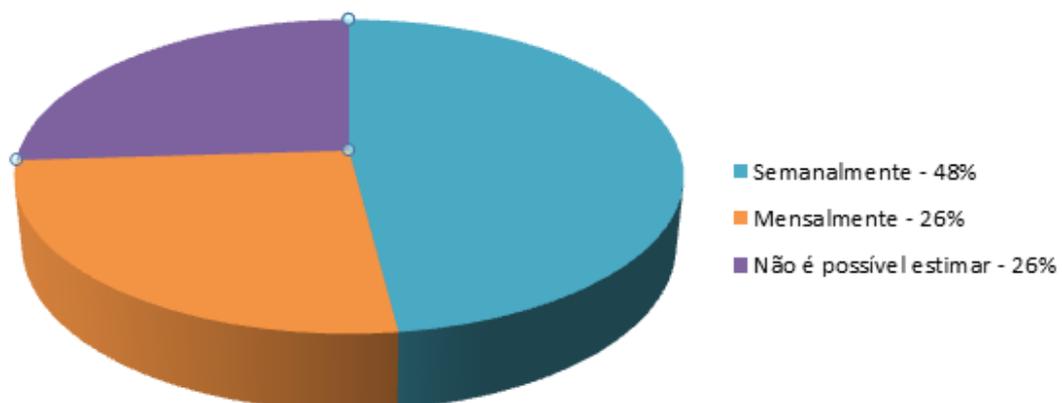
Tabela 2 - Como você utiliza os textos da agência?

Como você utiliza os textos da agência?	
Pautar suas próprias matérias	77%
Reproduzir o conteúdo	52%
Conhecer as pesquisas da Embrapa	41%
Conhecer fontes	37%

Fonte: Autoria própria

Na oitava pergunta, pretendia-se obter uma estimativa de com que frequência os textos enviados eram aproveitados em seus veículos. Segundo os resultados, 48% utilizam pelo menos 1 por semana, sendo que, dentro desses 48%, metade costuma utilizar todo o conteúdo do boletim. 26% utilizam, pelo menos, um conteúdo por mês, e os outro 26% dizem que não é possível fazer uma estimativa, pois não há uma frequência, os conteúdos são utilizados apenas quando o assunto se encaixam na temática do veículo.

Figura 11 - Frequência de utilização
Com que frequência os materiais enviados pela Embrapa são utilizados?



Fonte: Autoria própria

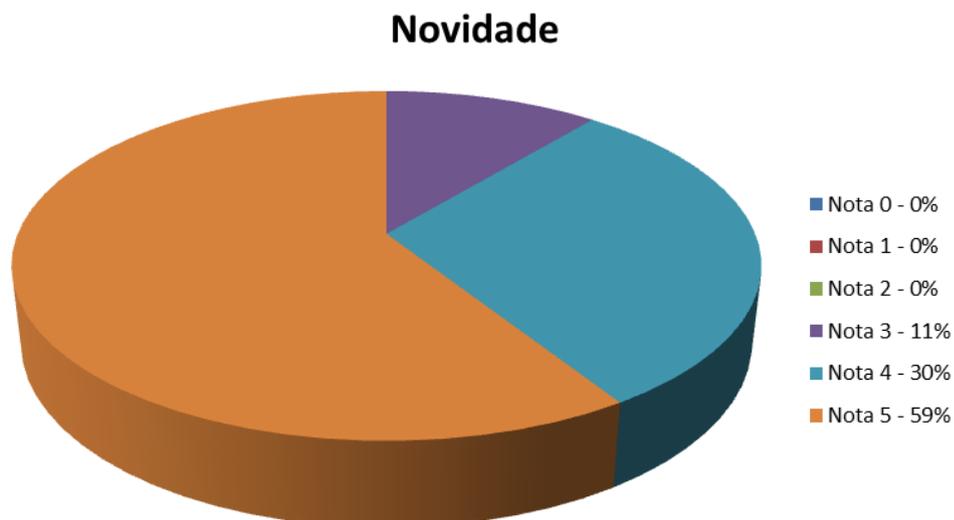
A oitava e última pergunta tinha como objetivo obter uma avaliação dos jornalistas sobre a agência. Foram dados alguns critérios e os jornalistas deveriam

dar notas de zero a cinco, sendo zero a nota mais baixa e cinco a mais alta. Os jornalistas podiam fazer comentários sobre os critérios, se assim desejassem.

O primeiro critério foi a “novidade”, ou seja, se o texto trazia algo de novo que as pessoas ainda não sabiam. Nesse quesito, ninguém deu nota 0, 1 e 2; 11% deram nota 3; 30% deram nota 4; e 59% deram nota 5, que é a nota máxima.

Um comentário feito por dois jornalistas é que às vezes eles recebem *releases* das unidades com a pauta antes de receber o boletim. Então, quando recebem o boletim, já sabiam da pesquisa e ela deixa de ser uma novidade. Além disso, fica repetitivo receber a mesma pauta mais de uma vez.

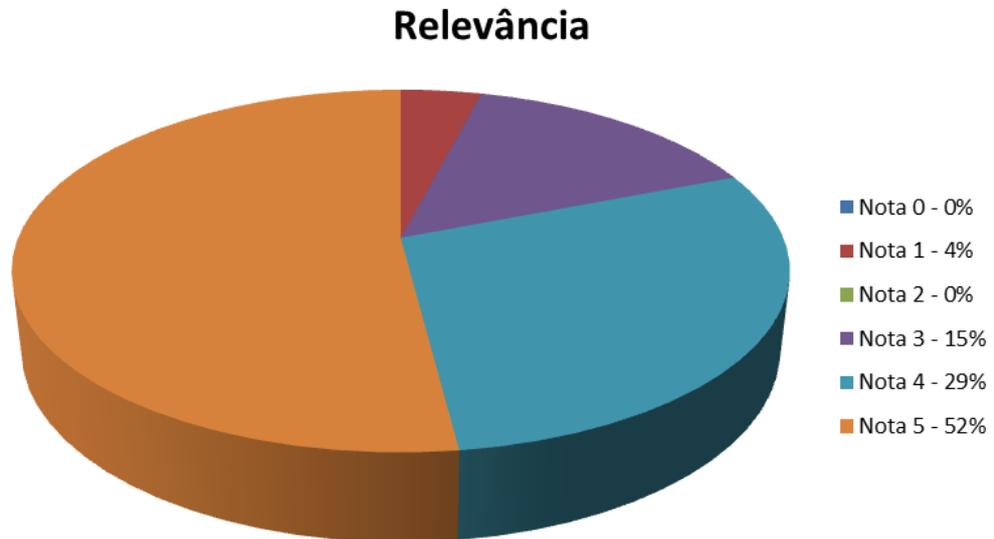
Figura 12 - Novidade



Fonte: Autoria própria

O segundo critério foi “Relevância das pautas”, ou seja, se os jornalistas acham as pautas da agência interessantes. Nesse quesito, ninguém deu nota 0; apenas 4% deram nota 1; ninguém deu nota 2; 15% deram nota 3; 29% deram nota 4; e 52% deram nota 5. O quesito não recebeu nenhum comentário negativo. Algumas pessoas reforçaram que acham, sim, o conteúdo relevante. Houve um comentário de um dos jornalistas afirmando que os assuntos da Embrapa são sempre relevantes para o veículo onde ele trabalha.

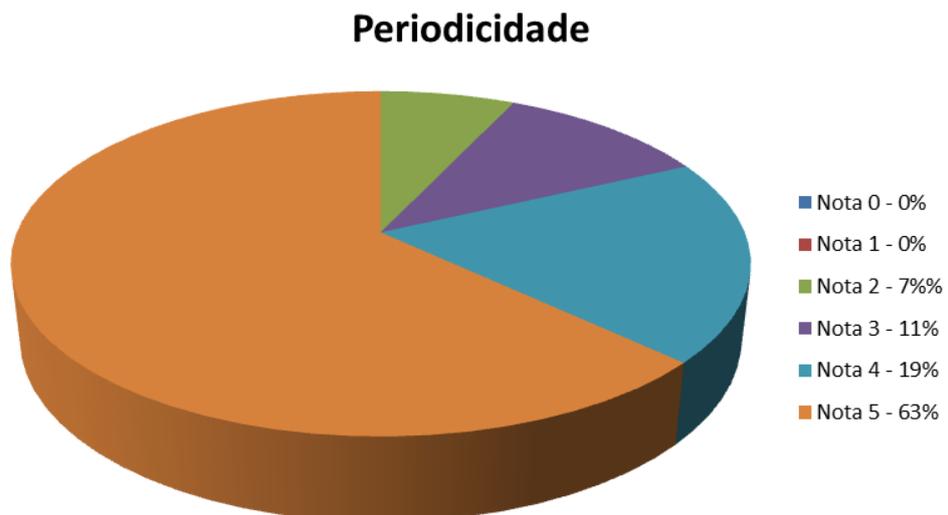
Figura 13 - Relevância das pautas



Fonte: Autoria própria

O terceiro quesito é a “Periodicidade”, ou seja, se os jornalistas gostam que o boletim seja semanal. Ninguém deu nota 0 e 1; 7% deram nota 2; 11% deram nota 3; 19% deram nota 4; e 63% deram nota 5. Não houve comentários nesse quesito.

Figura 14 – Periodicidade



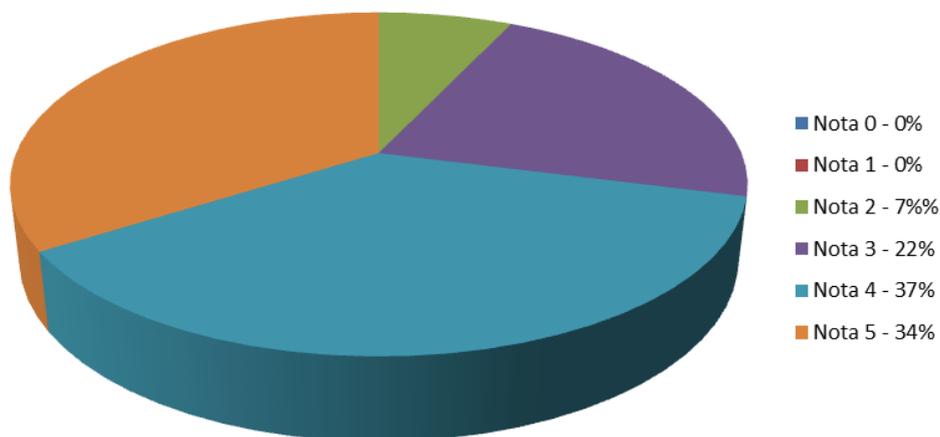
Fonte: Autoria própria

O quarto quesito é a “Oportunidade de entrega”, ou seja, se os entrevistados acham interessante o boletim ser distribuído na terça pela manhã. Ninguém deu nota 0 e 1; 7% deram nota 2; 22% deram nota 3; 37% deram nota 4; e 34% deram nota 5.

Apesar das notas altas, houve algumas observações. Um jornalista afirma que, se o conteúdo for algo extraordinário ou com prazo de validade, ele prefere receber o quanto antes. Outro jornalista de veículo especializado em agropecuária dizia que quanto antes recebesse, melhor, então para ele seria melhor receber na segunda. O último comentário foi de uma jornalista de veículo nacional, que afirma que quanto mais próximo do final de semana, melhor, pois as pautas da agência seriam melhor utilizadas por eles no fim de semana.

Figura 15 - oportunidade de entrega

Oportunidade de entrega



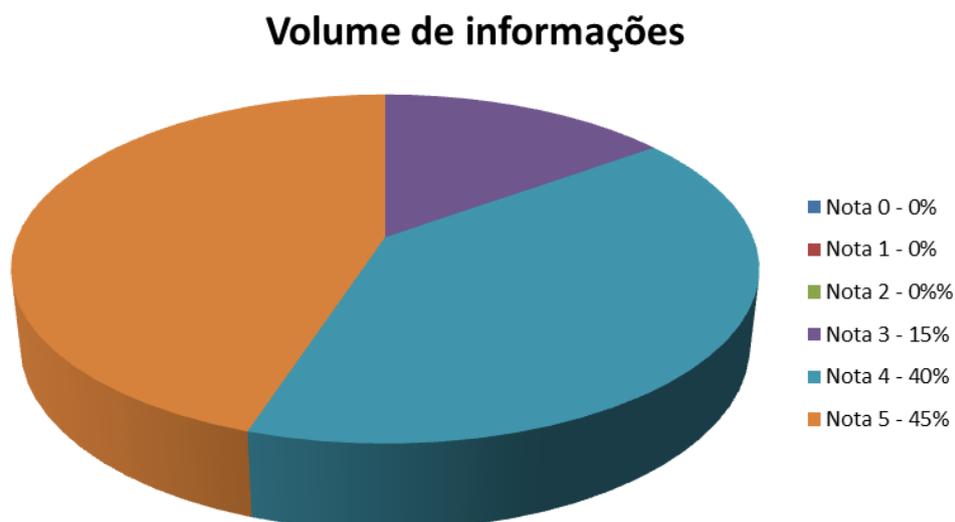
Fonte: Autoria própria

O quinto quesito é o “Número de pautas”, que procurava saber se os jornalistas estavam satisfeitos com as 4 pautas semanais enviadas no boletim. Ninguém deu nota 0; 4% deram nota 1; 4% deram nota 2; 15% deram nota 3; 40% deram nota 4; e 37% deram nota 5. Houve dois comentários nesse quesito, um de um jornalista de um veículo online que costuma reproduzir todo o conteúdo da agência em seu *site*, ele afirma que gostaria de receber mais conteúdos, e outro de um veículo regional, afirmando que dois conteúdos seriam o suficiente.

Figura 16 - Número de pautas

Fonte: Autoria própria

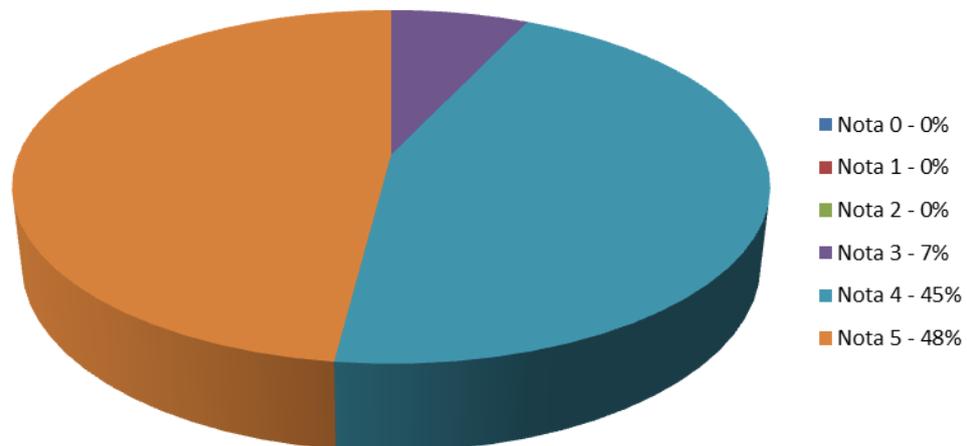
O sexto quesito foi sobre o “Volume de informações”, ou seja, buscava saber se os jornalistas achavam a quantidade de informações contidas no texto suficientes para informá-los. Ninguém deu nota 0, 1 e 2; 15% deram nota 3; 40% deram nota 4; e 45% deram nota 5. Um jornalista afirmou que os textos poderiam ser mais enxutos, por outro lado, várias pessoas reforçaram na resposta que sim, o volume de informações é suficiente.

Figura 17 - Volume de informações

Fonte: Autoria própria

O sétimo quesito é sobre a “qualidade das informações”, ou seja, se os jornalistas acham o texto bem escrito e interessante. Ninguém deu nota 0, 1 e 2; 7% deram nota 3; 45% deram nota 4; e 48% deram nota 5. Não houve comentários para esse quesito.

Figura 18 - Qualidade das informações
Qualidade das informações



Fonte: Autoria própria

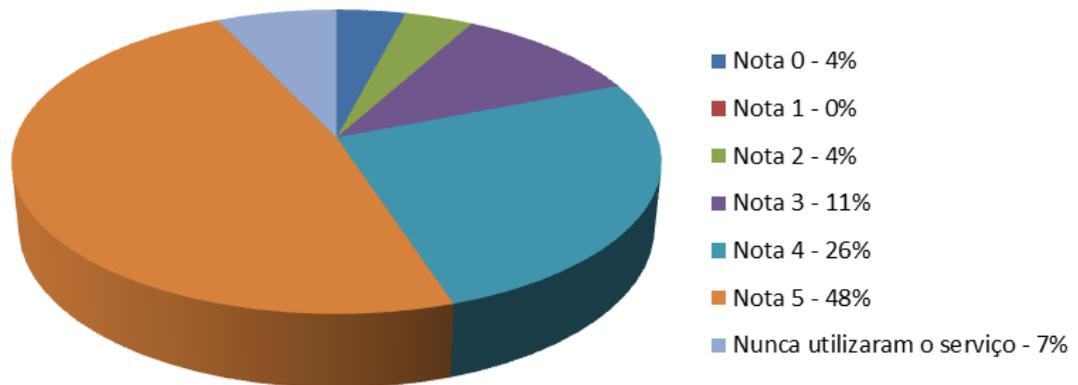
O último quesito foi o “atendimento na Embrapa”, ou seja, na hora de apurar a pauta, como era o atendimento na assessoria da Embrapa. Esse foi o quesito que mais obteve divergências. Enquanto alguns avaliaram muito bem e fizeram elogios, outros avaliaram muito mal e fizeram reclamações. 4% dos entrevistados deram nota 0; ninguém deu nota 1; 4% deram nota 2; 11% deram nota 3; 26% deram nota 4; 48% deram nota 5; e 7% não deram nota pois nunca utilizaram o serviço.

A reclamação mais recorrente foi que o atendimento na Secom é excelente, porém quando eram passados para o atendimento nas unidades eram mal atendidos, e alguns sequer respondiam os *e-mails* enviados, com exceção de uma ou duas unidades.

Por outro lado, um dos entrevistados que deu uma nota boa afirma que raramente utiliza, pois os conteúdos do texto são o suficiente.

Figura 19 - Atendimento na Embrapa

Atendimento na Embrapa a partir das pautas



Fonte: Autoria própria

6.3. Considerações

Levando em consideração os dados levantados e analisados neste trabalho, chega o momento de interpretá-los para entender se a Agência cumpre o seu papel de ajudar na assessoria de imprensa.

Para iniciar, foi possível perceber que o número de *releases* recebidos pelos jornalistas varia muito, essa variação é ainda maior entre jornais que tratam de assuntos mais amplos (jornais regionais, por exemplo) e jornais especializados (jornais que tratam apenas de ciência, ou apenas de agropecuária, por exemplo).

Também foi possível concluir que o aproveitamento desses *releases* é muito baixo. Os jornalistas entrevistados citaram alguns critérios que, para eles, são importantes na hora da seleção dos *releases*, e foi possível perceber que esses critérios combinam com os critérios descritos por Traquina, que são apresentados na primeira parte deste capítulo.

Deste modo, é importante perceber que, em todas as perguntas, a maior parte dos jornalistas reagiu de forma positiva aos boletins.

É possível perceber que sim, a agência ajuda no trabalho deles e que é eficiente na tarefa de levar as informações da Embrapa para a imprensa, ou seja, é um meio de diálogo com a imprensa importante dentro da empresa, já que, como

vimos na primeira parte deste capítulo, estar na mídia é importante, e apesar de terem feitas algumas ressalvas, foi possível perceber que esse é um trabalho que vem sendo bem visto pelos jornalistas de redação.

Isso é reforçado nas duas próximas perguntas, sobre aspectos positivos e negativos do boletim, enquanto foram proferidos vários elogios nos aspectos positivos, a maioria não conseguiu pensar em nenhum aspecto negativo, e os aspectos citados, em sua maioria, podem ser aprimorados. Mais a frente nesta pesquisa, serão sugeridos alguns pontos que deverão ser melhorados, de acordo com a interpretação dos dados das entrevistas.

Quando questionados se percebiam alguma diferença entre o material da Embrapa e outros materiais de assessoria, a maioria percebeu que é um material jornalístico, bem diferente dos *releases* normais. São completos, mais amplos, e com uma riqueza de fontes, comentários que podemos ver como um aspecto positivo, já que todos esses quesitos ajudam, tanto na apuração dos jornalistas que se pautam pelos boletins, quanto na hora de reproduzir o texto, nos veículos que costumam assim fazer.

A pergunta seguinte tinha a intenção de descobrir como os jornalistas utilizavam esse conteúdo. A porcentagem de entrevistados que já se pautaram por assuntos da agência e que já reproduziram esse conteúdo é bastante significativa, ou seja, seguindo a teoria do “*gatekeeping*”, os conteúdos da agência tem o potencial de “passar pelo portão” desses jornalistas e virar notícia.

A frequência de utilização é outro ponto que comprova que esses jornalistas assinantes do boletim utilizam esses conteúdos. Como foi percebido na primeira pergunta do questionário já discutida aqui, a taxa de materiais recebidos por *e-mail* que são aproveitados é muito baixa, mesmo assim, 48% afirmam que aproveitam os materiais semanalmente, enquanto 26% afirmam utilizar pelo menos um conteúdo por mês. Nenhum jornalista afirmou nunca ter utilizado os conteúdos do boletim.

É possível concluir que o serviço da agência é interessante para os jornalistas de redação, porém, é preciso implementar algumas melhorias para que o serviço seja melhor utilizado. A agência é um serviço novo na empresa, ainda não havia sido realizada nenhuma pesquisa para saber onde o serviço deve ser aprimorado. Então esse trabalho de conclusão de curso irá sugerir melhorias que devem ser feitas, percebidas pelo questionário aplicado aos jornalistas entrevistados.

Na última pergunta realizada na entrevista, podemos perceber quais são as essas melhorias requeridas pelos assinantes do serviço.

No primeiro quesito - “novidade” - uma reclamação citada foi o fato de receberem *releases* das unidades da empresa antes do material da agência, acabando com o ineditismo do conteúdo. Um cuidado que deve ser tomado é que a Secretaria de Comunicação esteja sempre alinhada com as Unidades para que isso não aconteça, já que, como foi explicado anteriormente o ineditismo possui um valor notícia importante no jornalismo, e a falta dele pode fazer com que os jornalistas percam o interesse no material.

No segundo quesito - “relevância” - foi feito um comentário positivo em relacionado a empresa, o entrevistado afirma que para ele os materiais da Embrapa são sempre relevantes, pois se trata de uma instituição que possui credibilidade. Esse é um fato importante, já que, como afirma Graça Monteiro (2011, p.120) “quando os promotores de notícia são fontes institucionais e credíveis, a segunda agência - os *media* - passa a ser dependente dos assuntos noticiosos fornecidos pela primeira, as fontes institucionais”.

No terceiro quesito - “periodicidade” - não houveram comentários positivos ou negativos. O critério recebeu boa pontuação.

No quarto quesito - “oportunidade de entrega” - foi feita uma observação importante que deve ser notada pela empresa, o jornalista pontuou que os assuntos urgentes e com prazo de validade devem ser enviados imediatamente, e não podem esperar até o dia e horário do boletim para serem divulgados, podemos encaixar nesse comentário dois dos critérios de noticiabilidade “o dia noticioso”, que são notícias que acontecem naquele dia e desbancam as outras e “novidade”, onde transmitir uma notícia pela “primeira vez” é bastante valorizado pelos jornalistas.

No quinto quesito - “número de pautas” - foram feitos comentários pontuais, mas foi possível perceber que esses comentários dizem mais respeito aos interesses do jornal do que a um aprimoramento da agência, os veículos que costumam reproduzir uma grande quantidade de conteúdo afirmam que gostariam de receber mais pautas, enquanto os apenas se pautam pelos conteúdos enviados, afirmam que uma quantidade menor seria o suficiente.

Um comentário feito no sexto quesito - “volume de informações” - que deve ser observado pela Embrapa, é que, apesar de achar o conteúdo suficiente, as

vezes os textos são longos e as vezes repetem algumas informações. Evitar repetições no texto é uma opção pode torná-lo mais enxuto sem perder conteúdo.

Sobre o sétimo quesito - “qualidade das informações” - não foi feito nenhum comentário.

O último quesito - “atendimento na Embrapa a partir das pautas” - foi, sem dúvidas, o mais problemático. Foi o único quesito a receber nota 0 (4% dos entrevistados deram essa nota). Os jornalistas afirmam que, o atendimento na Secom é muito bom, porém, quando eles são encaminhados para as outras unidades da empresa, não são bem atendidos, e, às vezes, sequer recebem respostas aos pedidos. Essa é uma questão crucial, pois, no momento em que o jornalista entra em contato com a assessoria, o conteúdo já “passou pelo portão”. Ou seja, há um interesse do jornalista em transformar aquilo em notícia. Uma sugestão que pode ajudar a melhorar nesse quesito, é a realização de um treinamento com os jornalistas das unidades, reforçando a importância de um bom atendimento à imprensa e fazer um alinhamento com esses jornalistas para que o atendimento passe a ser feito no padrão demandado pela Secom.

Conforme assinalado por Graça Monteiro (2011, p.124), estar na imprensa traz prestígio para a instituição, esse prestígio não pode ser obtido através de propagandas, que são pagas, pois assim o público entende que a empresa diz apenas o que lhe convém. Ao contrário da notícia, que, por ser gratuita, faz com que o público compreenda aquele assunto como imparcial, fazendo com o que está sendo dito sobre ela tenha mais credibilidade.

7. Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi conhecer a Agência Embrapa de Notícias, esse novo produto de comunicação da Embrapa, averiguar a sua importância como mídia organizacional, e aplicar isso dentro da assessoria de imprensa, local onde ela está inserida, para assim entender o seu papel e compreender a sua importância no auxílio do trabalho de inserir a empresa na mídia.

Durante os capítulos desenvolvidos no trabalho, foi possível perceber a importância das organizações estarem inseridas na agenda da opinião pública, e também foi possível entender como as organizações podem fazer isso: seja via mídia própria ou via imprensa.

É importante ressaltar que uma não dispensa a outra, ou seja, mesmo as organizações que possuam suas próprias mídias, seja ela um canal de TV, um *site* ou um programa de rádio, estar na mídia, é uma maneira de validar aquilo que se fala sobre a organização, pois a opinião pública entende que aquele é um espaço de credibilidade, já que, diferente da publicidade e os meios de comunicação próprios da organização, é um espaço gratuito.

A Agência Embrapa de Notícias, como vimos neste trabalho, envolve dois tipos de mídia, a mídia própria, onde a organização produz conteúdo sobre ela, e ao mesmo tempo ela tenta pautar a imprensa.

Também foi ressaltado durante o trabalho a importância da Embrapa como empresa pública de divulgar as pesquisas e seus resultados, como uma maneira da empresa ser mais transparente.

Este trabalho associou as características da agência com as características buscadas pelos jornalistas da imprensa. Para isso, foram desenvolvidas algumas teorias que ajudaram a entender o que esses profissionais buscam na hora de transformar um assunto em notícia, e também foram abordados alguns dos critérios que esses profissionais utilizam para escolher o que será publicado.

Para coletar os dados necessários para a realização desta pesquisa, foram feitas entrevistas com os jornalistas que assinam o boletim da Agência Embrapa de Notícias. A partir delas, foi possível entender que sim, a agência é eficiente no trabalho de auxiliar a Assessoria de Imprensa, cumprindo o papel de pautar os jornalistas da imprensa, ou até mesmo ter o seu conteúdo reproduzido em alguns veículos.

Porém, esse ainda é um serviço muito novo na empresa, então ainda é preciso que sejam feitos alguns ajustes para que seu trabalho seja cumprido de maneira mais eficiente, como por exemplo, textos menos repetitivos e mais enxutos, e, principalmente, um maior alinhamento com a área de comunicação das Unidades Descentralizadas da empresa na hora de atender esses jornalistas que desejam se pautar pelos conteúdos da agência.

Com este trabalho pude aprender sobre um serviço de assessoria que muito contribui e auxilia na tarefa de pautar os jornais. Além disso, percebi que uma assessoria precisa estar totalmente alinhada, principalmente se a empresa for grande como a que foi estudada, onde o deslize de um assessor de uma unidade distante pode causar transtornos para um serviço que tanto contribui em seu trabalho. A maior dificuldade enfrentada foi a realização das entrevistas, mesmo com a grande quantidade de assinantes que poderiam ser entrevistados, poucos tinham disponibilidade. Porém, pude contar com a ajuda dos profissionais de comunicação da Embrapa que tanto me auxiliaram, desde a escolha do tema até a realização do trabalho.

Este trabalho será de grande utilidade para a Secretaria de Comunicação da Embrapa, que até então nunca tinha realizado qualquer pesquisa para saber a avaliação do produto. Além disso, poderá servir de referência para futuros estudos sobre assessoria de imprensa na universidade.

8. Referências

_____. **Agência Embrapa de Notícias.** Disponível em: <<https://www.embrapa.br/agencia-de-noticias-embrapa>>. Acesso em: 25 out. 2016.

AMARAL, Luiz. **Assessoria de imprensa nos Estados Unidos.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2011.

ANDRELINO, Elaides Basilio. **Comunicação governamental como alimento da comunicação eleitoral: o caso dos gestores petistas em Guarulhos.** In: HASWANI, Mariângela Furlan (Org.). **Comunicação Governamental: O local como foco de análise.** São Paulo: ECA/USP, 2014.

BAUER, Martin; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento.** BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático,** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. **Decreto nº 2.291,** de 4 de agosto de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2291.htm>. Acesso em: 24 out. 2016.

BRASIL. **Decreto nº 7.766,** de 25 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2291.htm>. Acesso em: 24 out. 2016.

BRASIL. **Decreto nº 72.020,** de 28 de março de 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/D72020.htm>. Acesso em: 24 out. 2016.

BRASIL. **Lei nº 5.851**, de 7 de dezembro de 1972. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L5851.htm>. Acesso em: 24 out. 2016.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Concepção e diretrizes do programa de governo do PT para o Brasil**. Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/uploads/concepcaoediretrizesdoprog.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional**. v. 1, 2009.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. In: Boanerges Lopes. (Org.). **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 30 out. 2016.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio, (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas 2012.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública**. In: KUNSCH, Margarida. **Comunicação, sociedade e cidadania**. Difusão, 2011.

EMBRAPA. **Deliberação nº 2**, de 14 de abril de 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/1546282/RI_Secom.pdf/9d9192a8-76d4-4203-81ae-8ab2bc5ca5f6> Acesso em: 25 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MEDEIROS, Armando. **Imprensa e Organizações**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MEDEIROS, Armando. **Imprensa e interesse público**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Observatório do direito à comunicação**. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

PIANTI, Viviany de. **Comunicação e democracia: compreendendo teoria e realidade**. In: HASWANI, Mariângela Furlan (Org.). **Comunicação Governamental: O local como foco de análise**. São Paulo: ECA/USP, 2014.

_____. **Portal Embrapa**. Disponível em: <www.embrapa.br>. Acesso em: 24 out. 2016.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das musas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Volume 1**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Volume 2**. Florianópolis: Insular, 2005.

UNESCO. One world, Many voices. Londres: Kogan Page, 1980. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

_____. **VI Plano-Diretor da Embrapa: 2014-2034**. Brasília, Embrapa, 2015. Disponível em < <https://www.embrapa.br/plano-diretor>>. Acesso em: 24 out. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999. Disponível em:

<http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016.

9. Anexos

Roteiro de entrevista com os jornalistas

- 1- Em média, quantos releases você recebe por dia? E quanto por cento desse material você estima que é aproveitado? Como é feita essa triagem?
- 2 - O modelo da Agência Embrapa de notícias ajuda no seu trabalho?
- 3 - Os boletins são eficientes para informá-lo?
- 4 - Qual o aspecto mais positivo do boletim da AEN?
- 5 - Qual o principal problema do boletim da AEN?
- 6 - Existe diferença entre o material da Embrapa e o release que você recebe? Quais?
- 7 - Como você utiliza as informações do boletim? (Para reproduzir o conteúdo? Só para pautar? para conhecer fontes? Para ficar sabendo das pesquisas da Embrapa?)
- 8 - Em média, quantos textos você usa?
 - () Semanalmente
 - () Mensalmente
 - () Outro
- 9 - Vou dar alguns critérios de análise do boletim e gostaria de sua avaliação sobre eles. De 1 a 5, considerando 1 a nota mais baixa e 5 a mais alta. Pode comentar cada um, se desejar.
 - () Novidade (se traz algo que não sabia)
 - () Relevância das pautas
 - () Periodicidade (se é bom ser semanal)

- () Oportunidade de entrega (terça pela manhã)
- () Número de pautas (4 por semana, em cada boletim)
- () Volume de informações (conteúdo suficiente)
- () Qualidade das informações de cada texto (bem escrito, interessante, diversificado, relevante).
- () Atendimento na Embrapa a partir das pautas