

## A comunicação da Embrapa com a imprensa: a avaliação dos *Gatekeepers*<sup>1</sup>

Jorge A. M. Duarte\*

Este trabalho apresenta dados preliminares obtidos como parte de uma dissertação de mestrado a ser apresentada no próximo ano. Sua divulgação tem o objetivo de antecipar os resultados, permitindo a discussão nos centros de pesquisa sobre o assunto e o estabelecimento de estratégias para solucioná-los.

As pessoas entrevistadas foram indicadas no próprio veículo, sendo em geral, editores e chefes de reportagem. Buscava-se, com as entrevistas, identificar os pontos de estrangulamento da comunicação da Embrapa com a grande imprensa especializada, a partir das necessidades dos veículos, considerados para efeito do trabalho como usuários das informações de pesquisa. O tema central das entrevistas foi o relacionamento destes selecionadores com os centros de pesquisa da Embrapa. Como conseqüência da melhoria do relacionamento, a empresa estabeleceria maior comunicação com a sociedade e ampliaria a divulgação dos resultados de pesquisa. Foram feitas entrevistas gravadas, em geral com uma hora de duração e no local de trabalho do entrevistado. Abordou-se o interesse da equipe de reportagem por assuntos oriundos da Embrapa, como ocorre o fluxo de informação, como o material da empresa pode ser melhor aproveitado, o relacionamento pessoal com assessores de imprensa, pesquisadores e chefias. Também foram discutidas sugestões para melhorar este processo de comunicação.

Para realizar este trabalho, foram entrevistados 13 *gatekeepers* de programas, editorias e revistas especializadas em agropecuária<sup>2</sup> de todas as regiões brasileiras, exceto a Norte. Os entrevistados foram indicados nas próprias redações. A metodologia usada foi a da entrevista semi-estruturada e o critério de seleção dos veículos foi baseada no seu alcance, no mínimo estadual, ser especializado ou ter editoria de agropecuária. Aos jornais foi adicionado o critério de 50 mil exemplares no dia da edição do caderno ou de página específica sobre o tema. No caso da televisão optou-se pelo programa de maior público e, nas revistas, pelas duas de maior público. Pelo critério de acessibilidade, realizou-se outras duas entrevistas com *gatekeepers* de revistas.

---

\* Jornalista/Relações Públicas (CNPFlorestas), Mestrando em Comunicação Social.

<sup>1</sup> *Gatekeeper*, neste estudo é um termo que pode ser traduzido por “selecionador”, e foi concebido por Kurt Lewin em 1947 como representando o indivíduo que tem “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”, como se fosse um porteiro da informação. Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, Portugal, 2ª Ed., 1992, p.159. O termo, em outros casos, pode se referir às pessoas que servem de referência em discussões ou consultas técnicas.

<sup>2</sup> Suplemento O Campo (Jornal de Brasília, O Popular e Jornal do Tocantins), Editoria de Agropecuária do Estado de Minas; Programa Globo Rural; Caderno Agrofolha do jornal Folha de S.Paulo; Suplemento Agrícola de O Estado de S. Paulo; Editoria de Agropecuária da Gazeta Mercantil; Revista DBO Rural; Editoria Campo & Lavoura da Zero Hora; Editoria de Rural do Correio do Povo; Revista A Granja; Revista Globo Rural; Revista Manchete Rural e Caderno A Tarde Rural.

Até o momento, a análise das entrevistas permite ressaltar os seguintes pontos:

- A qualidade da informação oferecida pela Embrapa é o aspecto mais positivo identificado junto aos *gatekeepers*, que a tem como empresa de grande importância.
- A avaliação dos entrevistados é feita sobre alguns centros que conhecem e acham difícil falar sobre “a empresa Embrapa” já que ela é geograficamente pulverizada e não possui unicidade de atendimento e atuação.
- Todos os 13 *gatekeepers* juntos recebem material de, no total, 20 centros de pesquisa e têm um contato regular geralmente com cinco, principalmente através de releases. Praticamente 50% dos centros não tem contato regular com os veículos, ou pelo menos não são por nenhum *gatekeeper* lembrados.
- Os *gatekeepers* afirmam que o volume de material informativo que chega dos centros de pesquisa diminuiu bastante nos últimos anos. Entre as causas, imaginam uma possível redução nas pesquisas pela queda nos recursos. Quando os textos referem-se a eventos, normalmente chegam em data que impede a publicação. Alguns cadernos, por exemplo, fecham com até cinco dias de antecedência e nas revistas o prazo pode chegar a 45 dias.
- O material, quando chega, é de ótima qualidade. O tamanho do texto não é relevante, mas o ideal seria uma página com características jornalísticas. Poucos *gatekeepers* parecem inclinados a publicar releases na íntegra, preferindo a sugestão de pauta, exceção nos casos de exclusividade.
- O problema mais sério identificado refere-se à intermediação do contato. O atendimento inicial nos centros de pesquisa é ruim. Há dificuldades para identificar e localizar as pessoas que podem dar a informação. Muitas vezes é estabelecido o compromisso de dar retorno às solicitações, seja por contato telefônico ou envio de material, mas este não é cumprido, o que desgasta o centro. Apesar disso, quando o contato com o pesquisador é feito, o relacionamento é muito bom e o atendimento é considerado ótimo. Os problemas com pesquisadores são eventuais e parecem ser facilmente assimiláveis.
- Os *gatekeepers* sentem falta de conhecer os assessores de imprensa já que nos centros de pesquisa é rara a iniciativa de estabelecer um relacionamento pessoal. Eles sugerem um contato mais freqüente, mesmo que por telefone. A falta deste contato aliado à redução do envio de material informativo pelos centros de pesquisa, de um lado inibe o relacionamento e impede o melhor conhecimento de assuntos referentes à Embrapa pelos *gatekeepers*. De outro, não permite aos assessores de imprensa conhecerem as características e interesses dos veículos de comunicação. Os contatos, entretanto, têm que ser realizados inicialmente a partir de critérios puramente jornalísticos.
- O envio do mesmo texto a todos os veículos não é o ideal para estimular o melhor aproveitamento das informações, principalmente nos casos em que não existe o contato pessoal. Há necessidade de um relacionamento diferenciado com cada veículo, tendo em vista as peculiaridades de cada um. Embora todos atuem com agropecuária, a informação deve atender às características individuais de cada um, já que têm interesses e buscam públicos diferentes. Neste aspecto também é importante o contato pessoal. Não há problemas,

<sup>1</sup> *Gatekeeper*, neste estudo é um termo que pode ser traduzido por “selecionador”, e foi concebido por Kurt Lewin em 1947 como representando o indivíduo que tem “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”, como se fosse um porteiro da informação. Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, Portugal, 2ª Ed., 1992, p.159. O termo, em outros casos, pode se referir às pessoas que servem de referência em discussões ou consultas técnicas.

<sup>2</sup> Suplemento O Campo (Jornal de Brasília, O Popular e Jornal do Tocantins), Editoria de Agropecuária do Estado de Minas; Programa Globo Rural; Caderno Agrofolha do jornal Folha de S.Paulo; Suplemento Agrícola de O Estado de S. Paulo; Editoria de Agropecuária da Gazeta Mercantil; Revista DBO Rural; Editoria Campo & Lavoura da Zero Hora; Editoria de Rural do Correio do Povo; Revista A Granja; Revista Globo Rural; Revista Manchete Rural e Caderno A Tarde Rural.

para os *gatekeepers*, se um centro de pesquisa envia uma matéria exclusiva a um concorrente. A ausência de fotografias em muitos casos, e sua má qualidade em outros, impedem o melhor aproveitamento dos assuntos.

- Não há preconceito contra o fato do assessor não ser jornalista. Mas é obrigatório compreender as necessidades do veículo e o que é, e o que não é notícia. Neste aspecto o jornalista é mais habilitado, segundo os *gatekeepers*.
- A falta de informações econômicas é uma das principais queixas. O fato de praticamente todos os veículos estarem interessados em fazer um jornalismo de serviço e com ênfase no *agribusiness* aumenta o problema. Há maior interesse na publicação de matérias com enfoque mais “prático”, incluindo depoimentos e resultados econômicos do que informações puramente técnicas.
- Há oportunidades e interesse por projetos especiais com centros de pesquisa, como encartes, publicações especiais e brindes, mas os *gatekeepers* esperam que a iniciativa de proposta seja dos centros, até porque não sabem o que estes podem oferecer.

## CONCLUSÕES PRELIMINARES

Como pode ser percebido, a Embrapa é uma fonte de informação de muito interesse para os *gatekeepers*, que a têm com excelente conceito. Há grande disposição dos veículos em publicar assuntos referentes a Embrapa. A Empresa, no entanto, não tem aproveitado este interesse o suficiente para estreitar o relacionamento com a imprensa e divulgar suas atividades. Caso haja interesse dos centros de pesquisa em ter a grande imprensa especializada como um aliado na comunicação com a sociedade, há necessidade de se estabelecer estratégias que prevejam, no mínimo, o estímulo ao maior contato pessoal com os *gatekeepers*, planos de divulgação a partir dos interesses específicos dos veículos, um sistema de atendimento interno que evite os problemas detectados e maior proatividade no contato com a imprensa deixando de apenas atender a demanda para estimular a criação de demandas junto aos veículos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Esta etapa do trabalho não se propõe a apresentar sugestões e sim, apenas, mostrar como está a atual situação do relacionamento com a imprensa. A avaliação mais ampla sobre o assunto será apresentada na dissertação de mestrado, incluindo dados oriundos de entrevistas com jornalistas e chefes de centros de pesquisa e outras fontes consultadas.

<sup>1</sup> *Gatekeeper*, neste estudo é um termo que pode ser traduzido por “selecionador”, e foi concebido por Kurt Lewin em 1947 como representando o indivíduo que tem “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”, como se fosse um porteiro da informação. Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, Portugal, 2ª Ed., 1992, p.159. O termo, em outros casos, pode se referir às pessoas que servem de referência em discussões ou consultas técnicas.

<sup>2</sup> Suplemento O Campo (Jornal de Brasília, O Popular e Jornal do Tocantins), Editoria de Agropecuária do Estado de Minas; Programa Globo Rural; Caderno Agrofolha do jornal Folha de S.Paulo; Suplemento Agrícola de O Estado de S. Paulo; Editoria de Agropecuária da Gazeta Mercantil; Revista DBO Rural; Editoria Campo & Lavoura da Zero Hora; Editoria de Rural do Correio do Povo; Revista A Granja; Revista Globo Rural; Revista Manchete Rural e Caderno A Tarde Rural.