

## Via Rural, a Fazendinha do Emater: ensino e extensão em assessoria de imprensa<sup>1</sup>

Mariana Tamião MORTARI<sup>2</sup>

Ana Karla dos Santos TEIXEIRA, Angela Yoshiko OTA,

Bruna Ferrari COELHO, Fernando BIANCHI,

Heron Heloy COSTA, Jefferson Fernando de ALMEIDA,

João Victor Barbosa EVANGELISTA, Marcos Vinícius GICA,

Nabila HADDAD, Nathalia Maciel CORSI,

Rosana Aparecida Reineri UNFRIED e Vanessa TOLENTINO<sup>3</sup>

Lauriano Atílio BENAZZI<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR

### RESUMO

Projeto de ensino e extensão em assessoria de imprensa realizado em parceria com o Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), órgão ligado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SEAB), com objetivo de divulgar as atrações da Via Rural 2013, vitrine tecnológica apresentada durante a 53ª Exposição Agropecuária e Industrial de Londrina, no período de 4 a 14 de abril. O objetivo era promover uma abordagem sustentável na assessoria de imprensa do evento, utilizando recursos de convergência midiática. O projeto contou com a participação de alunos do 3º e do 4º ano do curso de Comunicação Social – Jornalismo, orientados e acompanhados em tempo integral pelo professor coordenador. A conquista do projeto foi possibilitar a prática para a teoria aprendida no curso em trabalho vinculado a um órgão de importância no cenário agropecuário do estado.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; redes sociais; convergência de mídias; Emater Paraná.

### 1 INTRODUÇÃO

O Emater (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural) organizou este ano, durante a ExpoLondrina 2013, importante exposição agropecuária e industrial do Norte do Paraná e considerada a maior da América Latina, a 19ª edição de sua Via Rural, também conhecida como a “Fazendinha do Emater”. O órgão, assim como seus congêneres em outros estados brasileiros, tem a função de levar para o campo as pesquisas, tecnologias, fomento, questões ambientais, conceitos de sustentabilidade, melhorias para o solo, aumento da produtividade e da rentabilidade, qualidade de vida e programas de incentivo, estatais ou de entidades ligadas ao campo, compondo assim as atividades de “assistência

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso), modalidade Jornalismo.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social/habilitação em Jornalismo, email: mary.mortari@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudantes do 5ª e da 7ª semestres do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Estadual de Londrina (UEL), emails: ana.kaste.st@gmail.com, angela-ota@hotmail.com, bruna\_frc@hotmail.com, f\_bianchi@hotmail.com, heron.heloy@hotmail.com, fernandoalmeida@gmail.com, jvbeveangelista@gmail.com, marcosgica@hotmail.com, nabilahaddad09@gmail.com, natmcorsi@hotmail.com, rosanareineri@gmail.com, vanessatolentino@outlook.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UEL, e-mail: lauriano.benazzi@gmail.com.

técnica” e “extensão rural”. Com este perfil, leva atendimento a propriedades de pequenos produtores rurais, para acompanhamento das lavouras e criações.

Anualmente, em espaço dentro da Sociedade Rural do Paraná, promotora da feira agropecuária, o Instituto tem o apoio de parceiros de peso, como o Instituto Agrônomo do Paraná (Iapar) e a Empresa Nacional de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) na promoção da Via Rural, que é uma vitrine tecnológica com função de demonstrar todo o leque de trabalho em mais de 20 unidades expositivas que vão do cultivo do café à sericicultura, passando pelos cultivos florestais e pela pecuária de corte e de produção de leite.

Na edição deste ano, foram ministradas mais de 60 oficinas temáticas, contabilizando público de aproximadamente 1000 inscritos. Também foram organizados sete grande eventos, que são encontros e seminários técnicos, para debater as políticas agropecuárias e promover melhoras para o campo. Esses eventos reuniram cerca de 2,5 mil pessoas. No número total de visitantes da Fazendinha, através das suas unidades expositivas, estima-se 200 mil.

O Emater firmou uma parceria com o Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) para o desenvolvimento de um projeto de ensino e extensão em assessoria de imprensa, envolvendo os alunos dos dois últimos anos de Jornalismo. Com a experiência do professor, através de *know-how* advindo do mercado de trabalho e adquirido em projetos similares em outras instituições, pela primeira vez na UEL, alunos tiveram a possibilidade de experimentar o ritmo de produção de uma equipe profissional de assessoria de imprensa, produzir releases, fotos e produtos radiofônicos que seriam disponibilizados para toda a imprensa local e nacional.

Uma característica explorada pela coordenação do projeto foram os recursos multimidiáticos, gerando a convergência de mídias e tendo como veículo de comunicação um blog de notícias, interface em que foram aplicadas todas as nuances do webjornalismo de 3ª geração, incluindo produção em fotojornalismo e radiojornalismo, com mais de 80 releases e uma hora de programas de rádio, veiculados em boletins através da emissora educativa da Universidade, podcast com dezenas de sonoras de entrevistas em áudio e banco de imagens com mais de 1.200 fotografias. Essa enorme variedade de materiais que a equipe produziu foi disponibilizada para a imprensa e para ao público através do Blog da Via Rural 2013: [www.viarural2013.blogspot.com.br](http://www.viarural2013.blogspot.com.br) (figura 1).

**Figura 1** – Fac-símile de página do blog da Via Rural 2013



Fonte: viarural2013.blogspot.com.br

## 2 OBJETIVO

Compor um método funcional, com a mescla entre o sistema tradicional de assessoria de imprensa, com envio de releases para os veículos de comunicação, e a convergência midiática, envolvendo blog, rádio, fotografia e redes sociais, para assessorar a edição 2013 da Via Rural do Emater, durante a Exposição Agropecuária e Industrial de Londrina.

## 3 JUSTIFICATIVA

“Os autores em geral consignam que imagem é o grande patrimônio da empresa” (BRANDÃO; CARVALHO in DUARTE, 2010, p. 169). A imagem, desta forma, supera o caráter de importância até mesmo do produto, sendo ela a grande responsável pelo sucesso mercadológico da empresa.

Para criar uma boa imagem frente ao público, a empresa deve valer-se da confiança em um profissional encarregado não só da construção dessa imagem, mas também da divulgação da mesma aos meios de comunicação e diretamente ao público. Atribuimos essa responsabilidade ao profissional da Comunicação, o assessor de imprensa.

O Emater (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), órgão estadual ligado à SEAB (Secretaria da Agricultura e Abastecimento), organizou durante os 11 dias da Exposição Agropecuária e Industrial de Londrina (entre 4 e 14 de abril de 2013) uma gama variada de atrações ligadas às tecnologias do meio rural. O objetivo de nossa atuação

junto ao órgão era garantir que as informações passadas não se restringissem apenas àqueles que já as buscariam naturalmente por conta do vínculo com o ramo.

Enquanto autarquia estadual, o Emater carece de recursos e de profissionais da Comunicação Social. Sem previsão para concursos, sem a possibilidade de contratação de profissionais através de cargos comissionados, a coordenação de comunicação e eventos do órgão precisou se unir às instituições de ensino para realizar a divulgação de seus grandes eventos, através de mídia espontânea e para consolidação da imagem institucional.

O Emater tem 38 anos de história e é um dos mais respeitados órgãos públicos do Estado do Paraná. Sempre esteve focado no pequeno produtor rural e na agroindústria familiar, levando melhorias, geração de renda e qualidade de vida para o campo. Com quadro técnico altamente qualificado, formado em sua essência por veterinários, agrônomos e zootécnicos, em parte mestres e doutores, além de técnicos agrícolas, é uma sólida fonte de informação agropecuária, tendo interesse e respeito da imprensa.

O colegiado do curso de Jornalismo abraçou o projeto, que tem anuência do Sindicato dos Jornalistas de Londrina, uma vez que contou com a presença de professor-orientador em tempo integral, contabilizando mais de 140 horas de atividade no período mencionado.

Assim, é caracterizado como projeto de ensino e extensão. Ensino por ser uma continuidade do aprendizado prático-teórico adquirido em sala de aula, no âmbito da transversalidade das disciplinas do curso, com a imersão e “pressão” real, numa verdadeira prova de fogo para os estudantes selecionados. Extensão pois atinge a comunidade em diversos níveis: a) toda imprensa da região, com *mailing list* composto por mais de 400 endereços; b) ao quadro técnico do Emater, que é ao mesmo tempo fonte e assessorado; c) a comunidade local, que através dos releases e boletins da Rádio UEL FM recebeu informação e cultura; d) os visitantes da feira, pois recebiam informações em tempo real através das rádios internas (rádio poste) da ExpoLondrina e também da Via Rural; e) os próprios estudantes, enquanto evento de extensão; e f), o Emater, que colheu frutos da divulgação realizada pela equipe.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como exposto introdutoriamente, a metodologia adotada convergia diversas áreas do Jornalismo para um mesmo foco de trabalho: a divulgação das atrações e eventos da Via Rural do Emater dentre os destaques da ExpoLondrina 2013. Este quadro era composto pela seguinte tríade: a) “unidades expositivas”, estandes a céu aberto no espaço físico do tamanho de um campo de futebol (figura 2), com cultivares diversos e vitrine de atrações; b) os seminários técnicos, grandes eventos com público formado por agricultores

previamente convidados, de todo norte do Paraná; e c) as “oficinas técnicas”, mais de 60 minicursos e *workshops* variados com temas envolvendo o âmbito da agropecuária.

**Figura 2** – imagem de satélite do Parque de Exposições Ney Braga, em Londrina, e a área (em amarelo) em que é organizada a Via Rural



Fonte: Google Earth

Pode-se contextualizar a assessoria como “uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o mix composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p.150).

Para dar conta desse “kit”, fizemos uso de quatro vertentes de trabalho: a) a produção de releases a serem enviados para mailing contendo agências e veículos de comunicação das áreas mais variadas; b) parceria com a Rádio UEL FM (<http://www.uel.br/uelfm/>), emissora educativa vinculada à Universidade Estadual de Londrina, com produção diária de boletins sobre os assuntos de maior relevância ao público da rádio; c) manutenção de blog e redes sociais, nos quais eram publicados todos os conteúdos produzidos para atingir os mais ligados à internet; d) envio de notas de divulgação lidas ao vivo por dois sistemas de rádio poste implantados no local do evento: um geral, oficial da Exposição, e outro restrito, dentro da Via Rural.

A seguir, de forma detalhada as técnicas utilizada em cada vertente de produção:

#### **a) Assessoria convencional: produção de releases e *press kit***

Foram produzidos, durante os 11 dias de evento, mais de 80 releases, Quando enviados à imprensa eram acompanhados de fotos ilustrativas, contato dos responsáveis e, sempre que possível, citações de fontes oficiais para serem utilizadas pelos meios de comunicação.

Os jornalistas tendem a buscar informações nas fontes oficiais, tanto em situações de rotina como em momentos de crise. Sem dúvida, a seleção das fontes em situação de crise pode variar, dependendo da disponibilidade das pessoas conhecedoras do assunto. Nesses casos, as organizações podem ser proativas e prover informações subsidiadas aos meios de comunicação para que suas posições possam ser incluídas na cobertura. (MOLLEDA in DUARTE, 2010, p. 159)

Optamos pelo subsídio de informações oficiais sempre que possível, facilitando o acesso dos jornalistas às informações divulgadas e ampliando nossa possibilidade de veiculação das atividades na mídia.

No *press kit* distribuído aos jornalistas que compareceram ao evento, encontravam-se os releases de maior relevância factual juntamente com panfletos explanativos a respeito do Emater e da Via Rural. Através do link [goo.gl/B08ZF](http://goo.gl/B08ZF), é possível visualizar os releases e fotografias distribuídos à imprensa.

Estrategicamente foi elaborado um cronograma de envio das pautas frias, que continuaram até depois do evento, sobretudo com foco no site institucional do Emater: [www.emater.pr.gov.br](http://www.emater.pr.gov.br).

#### **b) Radiojornalismo: parceria com UEL FM e produção independente**

As produções radiofônicas eram voltadas a um dos dois âmbitos abordados: a veiculação na Rádio UEL FM, parceira do projeto, em um dos dois boletins diários – matutino e vespertino – dentro do espaço cedido ao projeto pela rádio, e a veiculação independente através das redes sociais *Youtube* e *SoundCloud*, em perfis criados para o disponibilização dos materiais radiofônicos do projeto. Nossa equipe de radiojornalismo contava com cinco repórteres, entre eles dois editores em tempo integral, para otimizar a veiculação dos materiais diretamente do local, sem a necessidade do transporte a um estúdio de gravação e edição de áudio.

Foram onze boletins enviados à rádio parceira, um total de 12 reportagens nos moldes do radiojornalismo e publicadas em conta criada no site de envio de vídeos *Youtube* ([youtube.com/user/ImprensaViaRural2013](http://youtube.com/user/ImprensaViaRural2013)) e mais produtos publicados no *SoundCloud* ([soundcloud.com/via-rural-2013](http://soundcloud.com/via-rural-2013)) como *podcasts*.

A utilização do rádio foi escolhida por conta da facilidade do meio, pois diferentemente das demais mídias, cria a possibilidade de que a notícia seja absorvida sem criar um vínculo de exclusividade na atenção do ouvinte. A veiculação pela internet tinha por intuito alcançar o público ligado às novas tecnologias, que pode desenvolver interesse pelo agronegócio.

### **c) Fotojornalismo: organização de arquivos em banco de imagens**

Para a divulgação fotojornalística das atividades do assessorado, fez-se necessária a criação de um banco de imagens na rede social Picasa ([goo.gl/q4gNK](http://goo.gl/q4gNK)). Foram aproximadamente 90 álbuns criados para disponibilização de imagens para a imprensa, com total de mais de 1200 fotografias. Fotos selecionadas eram enviadas juntamente com os releases ao mailing de imprensa.

Um banco de imagens com fotos escaneadas segundo padrões definidos e disponíveis para consulta e busca na Internet resolve um antigo problema das Assessorias de Imprensa, o do alto custo da distribuição de fotos. Em vez de mandar release e foto via correio ou entregador, o release pode ser encaminhado por e-mail, com o link apontando para o local da foto no banco de imagens na organização. (FILHO in DUARTE, 2010, p. 382)

Seguindo esse conceito, o recebedor tinha não só as fotos selecionadas, mas também acesso a todo o banco de imagens do projeto, do qual poderia utilizar as fotos que se fizessem necessárias, com o devido crédito ao fotógrafo.

### **d) Webjornalismo: manutenção de blogs e divulgação via mídias sociais**

Para Bueno (2013), a assessoria de imprensa deve estar em sintonia com o que há de novo. São tais tecnologias que conferem a agilidade de resposta que a mídia exige. Assim, o uso do conjunto de interfaces da *Web 2.0*<sup>5</sup>, *Blogger*, *Picasa*, *SoundCloud*, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* foi mais que necessário. O blog *Via Rural 2013* era a própria convergência da produção. Nele, ficavam centralizados todos os ramos do trabalho, divididos em menus de acordo com a natureza da produção. Com isso, por meio da publicação de todo o material produzido em blog – com caráter de *hotsite* (ABRACOM, 2012, p.4) – através da plataforma *Blogspot* ([viarural2013.blogspot.com.br/](http://viarural2013.blogspot.com.br/)) e divulgação nas redes sociais *Facebook* ([facebook.com/imprensaviarural](http://facebook.com/imprensaviarural)) e *Twitter* ([twitter.com/viarural2013](http://twitter.com/viarural2013)), mantínhamos o público on-line sempre alimentado em relação às atrações e atividades da *Via Rural*.

A tarefa mais importante do jornalismo on-line é adaptar-se ao fascínio da velocidade de transmissão de informação. O julgamento contínuo da notícia está ameaçado pela ênfase na velocidade. A disponibilidade imediata de uma notícia pode vir a ser considerada como mais importante que sua relevância. (SEIB, P. apud MOHERDAUI, L; 2007, p. 239)

---

<sup>5</sup> Termo originado em 2004 que designa, em síntese, a internet feita pelo internauta.

Respeitando esse caráter imediatista do jornalismo on-line, as publicações eram feitas quase em tempo real, acompanhando a demanda de novas notícias do consumidor de informação via *web*. O material produzido, assim que devolvido pelos editores textuais, era publicado no blog acompanhado de um *slideshow* com suas devidas imagens.

#### **e) Comunicação interna: relação assessor / assessorado**

A relação construída com os técnicos e extensionistas do Emater superou as expectativas, sendo criado com profissionalismo o vínculo assessor X assessorado e fonte X assessoria X imprensa. Segundo Brum,

As relações interpessoais são a alma da empresa e devem ser levadas em consideração quando ela está em busca da qualidade total. Afinal, o modo com que as pessoas aprendem, cooperam, inovam e progridem depende basicamente de seus relacionamentos, sejam pessoais ou profissionais. (BRUM, 1994, p. 26)

Visando esse conceito, nosso foco era não somente a relação entre assessoria e mídia, mas também a boa relação estabelecida com o assessorado, priorizando erguer o conceito de empresa que proporciona a cooperação entre seus funcionários.

#### **f) Agronegócio: estratégias comunicacionais e importância do ramo**

A especialização do profissional que pretende atuar em determinada área, seja formal ou empírica, é uma necessidade, sobretudo pelas características específicas de determinado segmento. As áreas e subdivisões do jornalismo especializado em ciências são inúmeras, entre elas a saúde, informática e tecnologia, sendo papel social do jornalismo divulgar os resultados das pesquisas para a sociedade (OLIVEIRA, 2002, p.44). Esta é a principal função do jornalismo científico, que “pode entrar em cena como agente facilitador na construção da cidadania” (OLIVEIRA, 2002, p. 15).

Nesse contexto enquadra-se o jornalismo especializado em agricultura e agronegócio, que desde os anos 1980, através de órgãos como a Embrapa, ganha espaço nos veículos de comunicação, divulgando as ações e pesquisa do órgão e levando cultura e informação à sociedade (BUENO, 1992). O setor do agronegócio representa um importante gerador de pautas e também um nicho de mercado para os profissionais. No entanto, atuar nesta área requer um leque grande de fontes, modos específicos de abordagem junto aos profissionais, que são fontes, e conhecimentos do jargão técnico.



### **g) *Clipping*: acompanhamento das mídias**

Como parte da rotina da equipe, estava o acompanhamento do que era publicado nas mídias locais acerca das pautas divulgadas para a imprensa. Os materiais identificados durante a clipagem eram arquivados e o conteúdo, apresentado em aba própria para o Clipping no menu do blog. Quanto à importância dessa atividade para as assessorias de imprensa, Bueno (2010) explana:

A explosão dos jornais on line e de outros espaços de publicação na Internet (muitos sites de prestígio incluem notícias que envolvem empresas e entidades) requer, hoje, pelo próprio impacto do noticiário na Web, um acompanhamento adequado por parte das assessorias, particularmente quando a divulgação envolve organizações de alcance nacional. (in DUARTE, 2010, p. 422)

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Blog em formato hot site, com aproximadamente 2500 visualizações e veiculação de texto, fotografias e produtos radiofônicos. Utilização de redes sociais de apoio: Picasa, Youtube, SoundCloud, Twitter e Facebook. Envio de releases à imprensa.

- Blog de notícias: [viarural2013.blogspot.com.br](http://viarural2013.blogspot.com.br)
- Rádio: [youtube.com/user/ImprensaViaRural2013](http://youtube.com/user/ImprensaViaRural2013)
- Facebook: [facebook.com/imprensaviarural](http://facebook.com/imprensaviarural)
- Twitter: [twitter.com/viarural2013](http://twitter.com/viarural2013)
- Podcast: [soundcloud.com/via-rural-2013](http://soundcloud.com/via-rural-2013)
- Releases: [goo.gl/B08ZF](http://goo.gl/B08ZF)
- Banco de Imagens: [goo.gl/q4gNK](http://goo.gl/q4gNK)

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O trabalho possibilitou um contato com o ambiente profissional além da sala de aula. Nos estágios e outras experiências às quais temos acesso durante o período acadêmico, somos sempre tratados como estudantes. Na Via Rural, o tratamento foi profissional desde o primeiro momento.

A credencial que nos foi fornecida para acesso ao interior da Exposição era a mesma entregue aos grandes veículos de comunicação e de nosso trabalho não se esperava menos do que o trabalho desenvolvido por um profissional.

Outro ponto positivo é que o uso das redes sociais e ferramentas gratuitas, ou seja, à custo zero, vai de encontro à sustentabilidade no meio digital por utilizar recursos *web* que já estão disponíveis, sem a necessidade de desenvolvimentos em programação específicos ou mesmo compra de produtos ou serviços.

Com o trabalho, sentimos na pele como é a rotina turbulenta de uma redação e de uma equipe de assessoria de imprensa. Mais do que isso, compreendemos a importância da convergência de mídias no modelo atual e informatizado de comunicação e a facilidade de trabalho quando se tem uma formação voltada a atingir todas as vertentes da profissão: do rádio ao release, da redação à edição técnica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACOM - Associação Brasileira das Agências de Comunicação; SAPONARA, Janine. **Caderno de comunicação organizacional: como entender a comunicação interna**. São Paulo: Abracom, 2012.

BRUM, A. M. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. **A assessoria de imprensa como inteligência empresarial**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **A função político-ideológica do jornalismo científico**. In: 4º Congresso Ibero-americano de jornalismo científico, 1982, São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico, 1982.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. Local: Contexto, 2002.

PORTO, Denis; PETIAN, Carolina. A importância da comunicação empresarial no agronegócio brasileiro. **Razón Y Palabra**. Zaragoza (Mexico), n. 55, feb./mar. 2007. Disponível em < <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/portopetian.html>>. Acesso em 18 abr. 2013.