

Pauta verde: a assessoria de comunicação do projeto "Cuidando das Nossas Águas"¹

Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini²

Alexandre Arcangelo³

Karolina Ribeiro da Silva⁴

Kayc Pereira Alves⁵

Resumo: Preservar o meio ambiente e as águas da região do Vale do Araguaia é uma preocupação tanto do jornalismo ambiental quanto do presente projeto focado na assessoria de comunicação. Trata-se do "Cuidando das Nossas Águas", projeto que tem por objetivo a iniciativa civil-pública-privada que visa a preservação e recuperação ambiental na região. Para tanto, foi necessário articular a área da assessoria de imprensa com os demais âmbitos da comunicação social, assim como abordar as questões do jornalismo ambiental. A grande contribuição do projeto está em esverdear a pauta jornalística da região em que não se trabalha com tal temática nas mídias regionais.

Palavras-chave: Jornalismo Ambiental; Assessoria de Comunicação; Preservação.

Abstract: Preserving the environment and the waters of the Araguaia Valley region is a concern from an environmental journalism and also in this project that focus on press office. The project called "Caring of our waters" has like goal the civil-public-private initiative aimed at environmental preservation and recovery in the region. Therefore, it was necessary to link the area of media relations with other areas of the media, as well as issues about environmental

journalism. The great contribution of the project is green journalistic agenda of the region that do not work with this theme in regional media.

Keywords: Environmental Journalism; Press Office; Preservation.

Resumen: Preservar el medio ambiente y las aguas de la región del Vale del Araguaia es una preocupación tanto del periodismo ambiental como del presente proyecto que se centró en la oficina de prensa. Conocido como "Cuidando de Nuestras Aguas", este es un proyecto que tiene como objetivo la iniciativa cívico-público-privada destinada a la preservación del medio ambiente y la recuperación de la región del Araguaia. Por lo tanto, era necesario vincular el área de oficina de prensa con otras áreas de los medios de comunicación, así como abordar las cuestiones de periodismo ambiental. El gran aporte del proyecto es poner verde la agenda periodística de la región que no trabajan con este tema en los medios regionales.

Palabras Clave: Periodismo Ambiental; Oficina de prensa; Preservación.

Introdução

Este trabalho objetiva avaliar a experiência da assessoria de comunicação do projeto "Cuidando das Nossas Águas", realizada na região do Vale do Araguaia composta pelas cidades de Aragarças (GO), Barra do Garças e Pontal do Araguaia (MT). De iniciativa civil, com a participação dos setores público e privado, o projeto, em sua primeira ação, buscou a conscientização para a importância da preservação e recuperação dos mananciais da região. Acadêmicos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia (UFMT-CUA) participaram da iniciativa com a criação da assessoria de comunicação que foi executada em um período de aproximadamente 40 dias.

Os problemas hídricos, as queimadas, o desmatamento, a poluição atmosférica são questões mundiais que preocupam os governantes e tal preocupação não data dos dias atuais, mas de muitos anos antes da contemporaneidade. Soluções já foram apresentadas e medidas para tentar desacelerar esse processo de desgaste do planeta também já são tomadas por meio de leis específicas e até acordos mundiais como a "Agenda 21", criada, em 1992, na ECO-92, e o "Protocolo de Kyoto", de 1997. Porém, até os dias de hoje, vários países não cumpriram as metas estabelecidas, problemas não foram erradicados e o processo de destruição se mantém.

Muitas vezes, atendendo a interesses privados, a invisibilidade de questões ambientais, possivelmente, está relacionada com a não contenção da degradação do planeta. Essa invisibilidade é causada por mau funcionamento, influência ou manipulação de alguns setores como as ciências e a comunicação.

Tratando-se da comunicação, a ferramenta em questão, a responsabilidade de informar com precisão e objetividade foi empurrada ao jornalismo factual, ignorando o potencial da conscientização e educação ambiental. Tais espaços estão sendo supridos pelas mídias alternativas que abordam o assunto e assessorias de imprensa e comunicação.

Ao observar a experiência de assessoria de comunicação do projeto "Cuidando das Nossas Águas", este trabalho mostra uma área profissional complexa em suas atuações e delimitações a qual, dentro da comunicação social, está interligada às demais áreas do campo,

¹Os resultados parciais deste trabalho foram apresentados no III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental que ocorreu como parte da programação do VI Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental, realizado pela Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental, na capital de São Paulo, do dia 20 a 22 de outubro de 2015. Para esta versão, há os resultados finais e modificações na escritura do presente artigo.

²Doutora em Educação pela UFU (Universidade Federal de Uberlândia). Mestre em Comunicação pela Unimar (Universidade de Marília). Licenciada em Letras e jornalista. Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso) Campus Universitário do Araguaia (CUA). E-mail: jocienebf@gmail.com.

³Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso), Campus Universitário do Araguaia (CUA). E-mail: alexandrea875@gmail.com

⁴Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso), Campus Universitário do Araguaia (CUA). E-mail: karoolribeiro@hotmail.com

⁵Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso), Campus Universitário do Araguaia (CUA). E-mail: kaycpereiraalves@hotmail.com

como o jornalismo, as relações públicas e a publicidade e propaganda. As atribuições de uma assessoria de imprensa, então, mesclam-se com as atribuições das demais áreas e dão forma à função de tornar visível o assessorado.

Tal proximidade com áreas tão diferentes marca a assessoria de imprensa. Nuances das relações públicas, como a gestão da imagem; da publicidade e propaganda, como a persuasão e a inserção no mercado de venda e nuances do jornalismo que vão além da linguagem textual, são facilmente percebidas na assessoria de imprensa. Do jornalismo, a assessoria de imprensa herda o compromisso com o social, principalmente pelo fato de o assessorado ser um projeto que não tem outro objetivo se não o do impacto na sociedade. Devido a isso, o nome mais apropriado para essa experiência comunicativa é "assessoria de comunicação".

Como objetivo geral, o trabalho busca traçar responsabilmente uma linha, mesmo que discreta, que atravesse a lógica de mercado, originada não só da assessoria de imprensa, mas também das relações públicas e da publicidade e propaganda, e a lógica do compromisso social, do jornalismo, e a premissa de responsabilidade do jornalismo ambiental.

Tal demarcação deve ser um caminho aos assessores de comunicação ambiental que possuam como principal compromisso inserir pautas "verdes" na mídia, sobretudo em núcleos midiáticos os quais, mesmo tendo um rico potencial para a abordagem ambiental em suas mãos, não cobrem o meio ambiente, exemplificado no caso da região do Vale do Araguaia. A assessoria, detentora da habilidade de influenciar, é apresentada como protagonista ao se tratar da erradicação desta carência na cobertura jornalística.

Por objetivos específicos, o presente trabalho pretende destacar aspectos de herança na assessoria de comunicação a fim de chegar a uma discussão sobre esse modelo de assessoria de comunicação ambiental e sobre o jornalismo que se preocupa com as questões sociais, seja ele o praticado nas redações jornalísticas ou nas assessorias de imprensa.

Como metodologia, empregou-se a pesquisa participativa e seu uso na comunicação social, em que o pesquisador é ao mesmo tempo observador e participante das ações do objeto investigado, conforme expõe Peruzzo (2010). Partindo da coleta e análise de dados primários verificáveis, tal modalidade qualitativa "(...) vai depender basicamente da capacidade do investigador em captar, compreender, interpretar e analisar o fenômeno" (PERUZZO, 2010, p. 144). Os pesquisadores utilizaram a observação como técnica de pesquisa.

O método escolhido mostrou-se eficaz devido à natureza do grupo e aos objetivos da pesquisa, possibilitando aos pesquisadores a apresentação e problematização de pontos a serem atravessados, ao longo do caminho da assessoria de comunicação, para a inserção de pautas "verdes" no jornalismo e na sociedade local.

A pesquisa qualitativa é extremamente válida para estudos em que as evidências de natureza qualitativa trazem um tipo de conhecimento que o dado quantitativo, ou a informação estatística, não consegue captar em sua plenitude. Exemplos: a reelaboração que a pessoa faz de uma mensagem, os valores, determinadas atitudes, pressupostos ideológicos, indicadores de funcionamento de uma organização complexa, a participação popular nos vários níveis do processo de comunicação (PERUZZO, 2010, p. 143-144).

Assim, é proposto um modelo de assessoria de comunicação pensado a partir das características das relações de um projeto ambiental. A finalidade da proposta é suprir as necessi-

dades comunicacionais de organizações e projetos ambientais e/ou de sustentabilidade ou com preocupações semelhantes.

2. Assessoria de Comunicação Ambiental

Ao cogitar uma assessoria de imprensa para um projeto ambiental como interventora na mídia local, é preciso entender as assessorias, primeiro, como administradora da informação, segundo Jorge Duarte (2003). Um assessor tem por funções o relacionamento com os veículos de comunicação, a atenção à mídia e a divulgação de informações aos públicos. Este trabalho não objetiva determinar as responsabilidades dos assessores, mas considera qualquer serviço da assessoria de imprensa como resultado da execução de tais funções.

Frente a estes encargos, não há como não dizer que o assessor de imprensa seja, primeiramente, jornalista. Tal afirmativa fundamenta-se na inexistência no Brasil de um código de ética, decreto ou lei que regulamente e especifique a assessoria de imprensa como uma profissão separada. O "Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros" reconhece os assessores como jornalistas, como também o faz o "Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas" (FENAJ), afirmando que "(...) trata-se de um serviço especializado privativo dos jornalistas" (FENAJ, 1994, p. 12).

Diante das responsabilidades assumidas por este profissional, Jorge Duarte (2003) alerta que a prática do assessor de imprensa se aproximou das "outras áreas da comunicação" e também incorpora hoje a preocupação com informação, "[...] seja para fins mercadológicos, [...] ou, simplesmente, imagem" (DUARTE, 2003, p. 236). Estas conclusões foram pensadas na lógica de organizações lucrativas, mas possui aplicação em outros contextos, pois o lucro é somente um objetivo.

Atentando para a postura assumida pela FENAJ (1994) no "Manual de Assessoria de Imprensa", distingue-se três setores da "política de comunicação social" de uma organização: Assessoria de Imprensa (AI), Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP). Nesse contexto, ora a RP se serve da AI, ora ambas e a PP compartilham dos mesmos objetivos quanto a imagem do assessorado, (FENAJ, 1994). Duarte (2003) afirma que a função da AI encontra-se dentro de um emaranhado de atividades que formam a chamada comunicação organizacional, constituída por: "[...] processos e atividades que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas devido a linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidade, Internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores" (DUARTE, 2003, p. 24).

Analisando a origem da assessoria de imprensa, Chaparro (2003) aponta a concomitância em que ela e a RP surgiram. No texto "Cem anos de Assessoria de Imprensa", o autor relata a iniciativa comunicativa do jornalista Ivy Lee, que fez com que conquistasse "[...] o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa" (CHAPARRO, 2003, p. 34). Lee prestou uma espécie de assessoria de comunicação para John Rockefeller, um dos barões do "capitalismo selvagem", "[...] à época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos" (CHAPARRO, 2003, p. 34). Com atividades baseadas em princípios próprios do que chama-se hoje de assessoria de imprensa, Lee conseguiu reverter a opinião pública a favor de Rockefeller.

Como descreve Chaparro (2003), a AI surge, então, preocupada com a imagem e em moldar a opinião pública e vai se desenvolvendo, ao longo das primeiras décadas do século XX, numa lógica administrativa. As primeiras escolas de Relações Públicas surgem vinculadas ao

campo da Administração. No Brasil, na década de 1970, representações profissionais, sindicais e empresariais do Jornalismo começam a reivindicar para si a assessoria de imprensa que antes era área dos profissionais das Relações Públicas (CHAPARRO, 2003). Tem início, na década de 1980, “[...] o processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa” (CHAPARRO, 2003, p. 46).

Do texto de Chaparro, pode-se tirar a conclusão de que AI e RP surgem como uma mesma atividade, que depois se divide, seja em território brasileiro, seja em outras localidades do mundo. Vasco Ribeiro (2013), por sua vez, põe em perspectiva a proximidade da assessoria de imprensa com a propaganda, sem rejeitar a proximidade com o jornalismo. Não é fácil ver sentido em juntar, em um único panorama, características de atividades tão conflituosas, mas Ribeiro (2014) explica que a AI é “uma atividade **persuasora**” (2014, p. 70-71, grifo nosso), assim como a propaganda e o jornalismo. Esse seria o ponto comum entre a AI, a RP, a PP e o Jornalismo. Ribeiro (2014) coloca as áreas da comunicação social num mesmo pacote quanto a “arte de influenciar”. Ele se fundamenta em Mucchielli que afirma que “[...] toda a comunicação constitui uma tentativa de influência” (Mucchielli, 2002 apud RIBEIRO, 2014).

O fato de os assessores de imprensa serem também jornalistas não os impede de se aproximarem das demais áreas da Comunicação Social e de colocarem em prática uma assessoria de comunicação. Essa tenuidade na linha divisória entre tais áreas é o que caracteriza a atividade. Graça França Monteiro (2013), ao falar sobre as notícias institucionais, revela que a comunicação organizacional exige a qualidade de objetividade e influência, dado seu compromisso com a imagem das organizações. Segundo a autora, “[...] um dos efeitos pretendidos (talvez o mais importante) pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença da mídia, é a conquista do apoio da opinião pública e consequentemente, a sobrevivência no mercado” (MONTEIRO, 2013, p. 148).

Além disso, deve-se considerar a qualidade das AIs como influenciadoras na agenda midiática. Ribeiro (2013) prova com dados estatísticos que as assessorias de imprensa são grandes interventoras de notícias no jornalismo. De acordo com o autor, essa intervenção é “perfeitamente legítima” e se adequa a realidade de cada jornalista e redação (RIBEIRO, 2013).

De acordo com Martinez (2003), organizações do terceiro setor, associações e entidades sem fins lucrativos são instituições que “[...] falam sobre seus interesses para toda a sociedade, que tornam públicos seus problemas e suas ansiedades por soluções” (MARTINEZ, 2003, p. 233), por isso a necessidade de comunicação. Monteiro (2013) escreve que esse tipo de organização procura a imprensa para legitimar seus anseios e para tornar a opinião pública favorável a eles.

Instituições que se dedicam às causas ambientais têm uma característica que é o valor da responsabilidade social. Marlene Branca Sólito (2013) diz que a discussão sobre os prejuízos ambientais fez com que a lógica capitalista fosse mudada, o que causou a percepção da necessidade de mudar a situação de usufruto dos recursos naturais sem prudência. Como fruto dessa percepção, países começaram a reunir-se em conferências internacionais sobre meio ambiente e sustentabilidade como a “Conferência de Estocolmo”, de 1972, marcando o início dessas reuniões, e a “Rio 92”, onde surgiu a “Agenda 21” que consiste em um plano de ação a ser adotado global, nacional e localmente por governos e sociedade civil, em todas as áreas que a ação humana causa impactos no meio ambiente. A tentativa é de orientar um novo padrão de desenvolvimento e encontrar uma saída para a crise ambiental do planeta a partir de um conjunto de recomendações sobre como as nações devem agir para implantar o desenvolvimento sustentável e iniciar seus programas de sustentabilidade.

Segundo Sólito (2013), a partir da segunda metade do século XX, com a onda de sustentabilidade, a ideia de o homem como “dono da natureza” mudou para “o homem como parte da natureza” e é essa a ideia que deve ser transmitida ao público pelas organizações. Logo, o público também desiste de uma satisfação exclusiva que vem do que consome, pois o ganho com uma ação ambiental é coletivo. Ainda assim, de acordo com Sólito, o modelo de sociedade consumidora vigente é “[...] contrária a preservação das condições de sobrevivência” (SÓLITO, 2013, p. 92). Portanto, para uma onda de responsabilidade social ser aceita, o público terá de ser convencido.

Partindo dessa necessidade de convencer, as organizações investem em campanha publicitária para persuadir o público da necessidade em se preocupar com tais questões e outras ações em comunicação como assessoria de imprensa e relações públicas também são elaboradas para causar o envolvimento do público. Torna-se importante gerar conhecimento através da divulgação de informações, a fim de provocar o engajamento. Geder Parzianello (2014) diz que o termo significa, no Brasil, “**engajamento**”. “Engajamento nos representa adesão, envolvimento, engate e pertencimento, o que leva a um conceito de compromisso” (PARZIANELLO, 2014, p. 15).

Parzianello (2014) soma a este trabalho, pois considera que o engajamento do próprio assessor seja de suma importância quando afirma que se deve acreditar naquilo que se enuncia. Isso seria condição essencial para o engajamento do público. Ou seja, previamente deve haver uma posição ideológica do próprio assessor de comunicação em relação aos distúrbios ambientais. João José Forni (2013) revela, por sua vez, que, sob crise, uma organização deve primeiro ganhar a confiança do seu público interno – os membros, os funcionários etc. Segundo o autor, “[...] se não existir o engajamento do público interno, a empresa terá dificuldades para convencer a opinião pública” (FORNI, 2013, p. 380, grifo nosso).

Relacionando diretamente com a prática jornalística, o assessor em projeto ambiental não é e nem deve ser imparcial. Marcelo Canellas (2008) sugere ao jornalismo a “escolha racional e premeditada” como alternativa para a imparcialidade e atenta que esta não invalida a objetividade, não configurando uma transgressão a uma regra profissional.

Nessas situações – de degradação do meio ambiente ou de sua possibilidade – não há motivo para ser imparcial, mas uma escolha, racional e premeditada, ou seja, um engajamento, uma posição ideológica vinda do próprio jornalismo ambiental. André Trigueiro (2012) afirma que para ter profissionais competentes na área de jornalismo, é preciso conhecer, já na universidade, as causas e consequências da crise ambiental, analisar os diagnósticos baseados em indicadores científicos e habilitar-se à denúncia. Se o jornalismo está tão pareado a comunicação organizacional, por que não dizer o mesmo sobre esta.

O engajamento do assessor nas causas ambientais também se configura na defesa da inserção de informação de interesse público nas mídias. Silva (2006) explica que não apenas instituições governamentais fazem jornalismo público; instituições não governamentais, como as empresas jornalísticas, também o praticam. Expandindo mais uma vez os aspectos jornalísticos aos serviços de assessoria de comunicação, as assessorias podem inserir pautas de interesse público e devem fazê-lo para problematizar a sociedade. Como afirma Chaparro (2003, p.50), “[...] não se deve cair na simplificação de ver no interesse público o valor que se opõe ao interesse particular”.

A partir da mobilização gerada é que se pode medir os resultados da assessoria de comunicação para o meio ambiente. Qualquer organização com essa incumbência ou que, simplesmente, se preocupa com o meio ambiente tem por objetivo a adesão de ideias. Para tanto,

a assessoria de imprensa é “[...] altamente eficaz para moldar a opinião pública” (RIBEIRO, 2014, p. 81). É, então, um campo com finalidade de persuadir e, junto ao movimento de convocar o noticiário e problematizar a sociedade, é capaz de conscientizar públicos e fazê-los aderirem às causas defendidas.

3. O Vale do Araguaia e seus recursos naturais

O Vale do Araguaia se situa na divisa dos estados de Mato Grosso e Goiás. Ele traz a diversidade natural da mistura desses dois estados e seus múltiplos biomas. Separadas pelos rios Araguaia e Garças, as cidades Barra do Garças e Pontal do Araguaia, em território mato-grossense, e Aragarças, em território goiano, contemplam um cenário de serras e planícies com cerrados, pântanos e matas tropicais, cercadas e formadas pela abundância dos recursos hídricos da região.

O clima tropical da região tem duas estações bem definidas, um período de seca de aproximadamente seis meses, e outro chuvoso, que pode se iniciar em setembro e se estender até abril. A temperatura média varia de 22 a 25° C e o clima dominante é o tropical chuvoso, sendo quente e úmido, com verão úmido e inverno seco (SEMA, 2015).

Fazendo parte da Bacia Araguaia-Tocantins, a maior bacia hidrográfica totalmente brasileira, o Vale é farto de recursos hídricos. O Rio Araguaia é o rio principal da Sub-Bacia do Araguaia, que conta na região como afluentes os rios Garças e das Mortes, e dezenas de nascentes, córregos e ribeirões, (SEMA, 2015).

Uma das belezas hidrográficas da região são as cachoeiras que podem ser encontradas até mesmo em área urbana, usadas como pontos turísticos para aventureiros que gostam de trilhas e da vegetação natural aos pés das serras. Outra atração aquática é o Parque das Águas Quentes em Barra do Garças com piscinas hidrotermais, (BARRA DO GARÇAS, 2015). A região do Vale ainda conta com o Parque da Serra Azul, uma Área de Preservação Ambiental (APA) com área de 11.000 ha, e com a famosa Serra do Roncador.

Conhecendo o valor dos recursos naturais do Vale do Araguaia, fica impossível não perceber a importância que tem o jornalismo ambiental para a região que vive a integração do natural com o urbano. Porém, a imprensa em um todo ainda deixa de lado pautas importantes. Dessa forma, a conscientização de fazendeiros, proprietários de indústrias, população local e turistas sobre a necessidade da preservação dos recursos e meios naturais se faz mais que necessária e deve fazer parte da imprensa diária do Vale do Araguaia.

4. Projeto “Cuidando das Nossas Águas”

O projeto “Cuidando das Nossas Águas” objetiva impactar os órgãos públicos e a população da área do Vale do Araguaia sobre quão importante é a preservação dos recursos naturais. Seus objetivos específicos são desenvolver ações para mobilizar a população, os formadores de políticas públicas, a mídia e a comunidade científica, tentando estabelecer uma ligação entre o desenvolvimento sustentável e a preocupação com o meio ambiente, abrangendo os municípios de Aragarças, Barra do Garças e Pontal do Araguaia.

A organização é formada por voluntários civis, instituições públicas e privadas, ONGs e órgãos como a Secretaria de Estado de Meio Ambiente de Mato Grosso (SEMA-MT) e o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente/Regional de Barra do Garças (IBAMA-BG).

O projeto começou a implantar ações há alguns anos e no ano de 2015, pela primeira vez,

organizou diversos eventos na Semana do Meio Ambiente visando conscientizar a população sobre o quão é importante zelar pelos recursos hídricos da região. A principal ação foi a coleta de resíduos nos rios Araguaia e Garças, que recolheu 3 toneladas de lixo. Dentre as atividades abertas ao público, houve uma oficina pedagógica sobre reutilização de materiais, palestra sobre meio ambiente e orientação sobre coleta seletiva de resíduos, apresentações culturais e esportivas e visita a tendas de artesanato de reciclagem.

Simbolizando o compromisso com os bens hídricos da região, houve o “abraço coletivo” ao Rio Araguaia, que aconteceu sobre a passarela das pontes. Finalmente, a intenção foi a de conscientizar a população e apresentar uma outra realidade ambiental.

5. A assessoria de Comunicação do projeto “Cuidando das Nossas Águas”

Partindo do objetivo do projeto “Cuidando das Nossas Águas” de conscientizar a população e a sociedade como um todo, possibilitando um diálogo sobre preservação e recuperação dos recursos hídricos do Vale do Araguaia, a assessoria de comunicação tencionou conquistar o público, motivar sua participação no evento, fosse como voluntário ou como espectador, e convencê-lo sobre a importância do projeto e de suas ações. Para isso, foi elaborada uma assessoria de comunicação com uma equipe de cinco membros – acadêmicos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia (UFMT-CUA) – que eram voluntários do projeto.

Através da pesquisa participante, observou-se que para alcançar os objetivos, a assessoria de comunicação traçou uma espécie de caminho que prevê três pontos de consciência:

- a relação das diversas áreas da comunicação no âmbito da assessoria de comunicação;
- o engajamento dos assessores e do público (PARZIANELLO, 2014);
- a inserção das pautas “verdes” na sociedade.

Mesmo apresentados de forma linear, os pontos não seguem ordem lógica na prática. É possível, durante o processo, vê-los entrelaçando sem ordem pré-existente. Fazendo uso da pesquisa participante, é perceptível que o objetivo da assessoria de comunicação foi alcançado, pois conscientizou o público ao tratar do projeto e problemas ambientais da região.

Como resultado quantitativo, o encontro “Cuidando das Nossas Águas” foi notícia no jornalismo das quatro redes de TV de Barra do Garças (“TV Centro-Oeste”, “SBT”, “TV Serra Azul”, “Rede Bandeirantes”, “TV Cidade”, “Rede Record”, “Rede TV Barra do Garças”, “Rede TV”), em um jornal impresso (“A Gazeta do Vale do Araguaia”) e em oito sites e blogs de jornalismo regional (“A Gazeta do Vale do Araguaia”; “Semana 7”; “Barra do Garças News”; “Faculdade Cathedral”; “BotoBlog”; “Águas de Barra do Garças”; “Prefeitura de Barra do Garças”; “Prefeitura de Aragarças”).

A metodologia de trabalho foi delineada a partir dos aspectos do próprio projeto “Cuidando das Nossas Águas”, que envolvia um grande número de organizadores e dispunha de várias atividades em um primeiro evento. As reuniões com a organização eram semanais e com a presença de toda a equipe de assessoria.

Optou-se por uma assessoria integrada à organização, de forma que os assessores se sentiam também organizadores e participavam das decisões não só no âmbito da comunicação. Essa proximidade facilitou, como prevê Martinez, o “[...] fluxo de informações e a prestação das respostas” (MARTINEZ, 2003, p. 224).

Frente ao cenário da mídia local e a necessidade de gerar conhecimento não só sobre o projeto, mas também sobre questões ambientais, e provocar o engajamento do público, foi

estabelecida uma veiculação própria do projeto através da página do evento na rede social Facebook. Foi usada a técnica de entrevista aberta e semiaberta (DUARTE, 2010) para produzir releases e pequenas matérias a serem publicadas nesse espaço, além de informações em outros tipos de texto e a promoção do concurso "Cuidando das Nossas Águas". A página funcionou do dia 17 de maio de 2015 ao dia 23 de junho de 2015.

Como estratégia promocional, conforme aponta Lupetti (2007), objetivou-se, com o concurso "Cuidando das Nossas Águas", que premiaria a foto mais curtida tirada nos mananciais da região, chamar a atenção dos internautas que utilizam a rede social, criando uma rede que atrairia público. A ideia era que os internautas ajudassem a construir a página também. A publicação de fotos na página criaria uma espécie de vínculo entre ela e a conta do participante, isso impulsionaria a visibilidade do projeto. Foram 34 fotos publicadas que renderam um total de 2.325 curtidas.

Por considerar o cenário das transformações midiáticas com o uso das tecnologias, foram usadas as redes sociais e novas mídias (JENKINS, 2008). Castells (2000) afirma que o impacto das tecnologias atinge, inclusive, as cidades. Ao se informatizarem os serviços e os lares, a malha urbana adquire um outro significado. As distâncias encurtaram-se a tal ponto que já não mais faria sentido afirmar sua existência. Observou-se, de fato, que o público que a página do projeto alcançou era composto por internautas não só locais, mas de outras regiões do país. A página do evento possibilitou, ainda, a interação tanto com o público externo, quanto com o público interno, voluntários e organizadores.

Para divulgar informações, foram produzidos releases, matérias adequadas à internet, notas informativas, vídeos, fotografias, coletivas de imprensa e entrevistas aos veículos de informação.

Após o evento, foi divulgado um release com os resultados da ação. A principal atividade do evento, a coleta de lixo nos mananciais, gerava expectativa e era informação de interesse público. Como prevê Monteiro (2013), foi considerado os critérios de noticiabilidade da realidade local como estratégia que possibilitou o aproveitamento do fato pela mídia.

Dessa forma, julga-se que os objetivos traçados pela assessoria de comunicação do projeto "Cuidando das Nossas Águas" foram alcançados. A assessoria driblou suas limitações e obstáculos, como a falta de estrutura física e as dificuldades com a mídia local e conseguiu estabelecer o caminho até o público.

6. Considerações finais

O trabalho aqui apresentado traz a realidade da comunicação em sua função social. Manuel Carlos Chaparro (2003, p. 49) afirma que "[...] noticiar é a forma mais eficaz de interferir no mundo", portanto, é indispensável em qualquer evento e setor social a presença de um comunicador no esforço de exercer tal função.

Além do simples informar, a assessoria de comunicação pode problematizar a sociedade e influir na agenda social e midiática. Trazer ao conhecimento a discussão sobre questões sociais não é atribuição exclusiva do jornalista de redação. Pode ser também um compromisso assumido pela comunicação organizacional e é isso que a assessoria de comunicação ambiental propõe: uma nova maneira de intervir que possibilita um relacionamento de parâmetro com os públicos, um envolvimento efetivo com as causas ambientais que levem ao desenvolvimento sustentável.

Ressalta-se que o modelo de assessoria de comunicação ambiental proposto no presente

trabalho, de engajamento do público e que objetiva induzir a produção de notícias, pode servir como modelo para composição de assessorias com outras preocupações sociais, além da ambiental. O modelo também é adequado para todos os tipos de projetos, mesmo que sejam parte de uma organização com fins lucrativos.

Referências

BARRA DO GARÇAS. *Pontos Turísticos*. Disponível em: <http://www.barradogarcas.mt.gov.br/>. Acesso em: 10 de jun. 2015.

CANELLAS, M. "Nem imparcial, nem engajado: o repórter como artífice da notícia". In: CANELA, G. (Org.). *Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. São Paulo: Cortez Editora, 2008. p. 104-114.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CHAPARRO, M. C. "Cem anos de assessoria de imprensa". In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33-51.

DUARTE, Jorge. "Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa". In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2003. p. 236-255.

DUARTE, Jorge. "Entrevista em Profundidade". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83.

FEMA - Fundação Estadual do Meio Ambiente - MT. 2000. *Diagnóstico ambiental do Parque Estadual da Serra Azul*. Barra do Garças. SEMA.

FENAJ (Federação Nacional Dos Jornalistas). *MANUAL NACIONAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA*. Rio de Janeiro: Edição da CONJAI – Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ, 1994.

FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, 2007.

FORNI, João José. "Comunicação em tempo de crise". In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 363-388.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTINEZ, M. R. E. "Implantando e administrando uma assessoria de imprensa". In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2003. p. 217-235.

MONTEIRO, Graça França. "A notícia institucional". In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 140-160.

PARZIANELLO, Geder. "Envolve ou morra: de Brian Solis a Chaim Perelman comum a visão estratégica do engagement das organizações com seus públicos". In: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (Org.). *Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas*. Covilhã: UBI LabCom, 2014. p. 13-24. (Coleção Relações públicas e comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas, v. 1). Disponível em: < <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/123>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. "Observação participante e pesquisa-ação". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 125-145.

RIBEIRO, Vasco. "O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa". In: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (Org.). *Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas*. Covilhã: UBI LabCom, 2014. p. 65-87. (Coleção Relações públicas e comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas, v. 1). Disponível em: < <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/123>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

RIBEIRO, Vasco. "Os eventos midiáticos como principal motor de indução noticiosa". Manaus: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013. 10 p. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/index.php>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

SEMA – Secretaria Estadual de Meio Ambiente. *Unidades de conservação estaduais*. Disponível em: < http://www.sema.mt.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=155&Itemid=288>. Acesso em: 10 de jun. 2015.

SILVA, L. M. da. "Jornalismo e interesse público". In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de (Org.). *Jornalismo Político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 45-84.

SÓLIO, M. B. "Responsabilidade Social, sustentabilidade no contexto do século XXI". In: NOVELLI, A. L.; MOURA, C. P. de; CURVELLO, J. J. A. (Org.). ABRAPCORP 2013: *Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação*. 1 ed. Porto Alegre: Editora Universitária da PUCRS (EDIPUCRS), 2013. p. 73-95. Disponível em: < <https://www.ucb.br/textos/2/1339/LivrosTeste/?sIT=8>> Acesso em: 27 de jun. 2015.

Recebido em: 20.12.2015
Aceito em: 20.07.2016

Análise da contextualização e da sensibilização do jornalismo científico na Amazônia

Allan Soljenitsin Barreto Rodrigues¹

Resumo: A pesquisa completa analisou as matérias dos jornais online Diário da Amazônia (Porto Velho/RO) e Página 20 (Rio Branco/AC) relacionadas ao meio ambiente e à ciência na Amazônia, cuja avaliação baseou-se na frequência com que essas publicações foram divulgadas e sua qualidade. Destacamos as categorias contextualização e sensibilização, tendo como base as matérias de cunho científico por acreditarmos no potencial educativo acerca da cobertura jornalística sobre ciência na região. Com isso, esperamos contribuir para o aperfeiçoamento do acesso à informação científica por parte da população para a tomada de decisões esclarecidas sobre o tema. Esta pesquisa foi financiada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Palavras-chave: Pesquisa; Científico; Amazônia.

Abstract: The full research analyzed the articles from the online newspapers Diário da Amazônia (Porto Velho / RO) and Página 20 (Rio Branco / AC) related to the environment and science in the Amazon, whose evaluation was based on the frequency with which these publications were published and their quality. We highlighted the context and awareness categories, having as fundamental the scientific publications because we believe in the educational potential on the journalistic coverage of science in the region. With this, we expect to contribute to the access improvement about scientific information by the people in order to make clarified decisions on the subject. This research was funded by CNPq (National Council for Scientific and Technological Development).
Keywords: Research; Scientific; Amazon.

Resumen: La investigación completa examinó las publicaciones de los periódicos digitales Diário da Amazônia (Porto Velho / RO) y Página 20 (Rio Branco / AC) en relación con el medio ambiente y la ciencia en la Amazonia, cuya evaluación se basó en la frecuencia con la que estas publicaciones fueron reveladas y su calidad. Destacamos las categorías de contextualización y sensibilización, a partir de materias de carácter científico, porque creemos en el potencial educativo de la cobertura mediática de la ciencia en la región. Con esto, esperamos contribuir a la mejora del acceso a la información científica por parte de las personas para tomar decisiones informadas sobre el tema. Esta investigación fue financiada por el CNPq (Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico).

Palabras Clave: Investigación; Científico; Amazonia.

¹Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Mestrado e Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia (UFAM). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Amazônia. Coordenador do Laboratório de Jornalismo na e sobre a Amazônia (LBJAM). Coordenador do projeto Portal da Ciência. Coordenador do Projeto Amazônia de Perfil. Professor do Departamento de Comunicação Social da UFAM. E-mail: allan_soljenitsin@yahoo.com.br