



Agroecologia e comunicação: matérias publicadas a partir do clipping da Embrapa Pantanal

Agroecology and communication: published news from Embrapa Pantanal clippings

MAIO, Ana Maria Dantas de. Embrapa Pantanal, anamaio@cpap.embrapa.br

Resumo: De janeiro a 15 de setembro de 2008, a Embrapa Pantanal contabilizou em seu clipping 110 matérias publicadas ou veiculadas pela mídia sobre agroecologia e produção orgânica. Trata-se do segundo tema mais disseminado pela Unidade da Embrapa em Corumbá (MS), perdendo apenas para assuntos ligados à pesca. O resultado surpreende, considerando que dos 40 pesquisadores da Embrapa Pantanal, apenas um se dedica inteiramente à agroecologia. A contagem é observada a partir da perspectiva do *agenda setting*, hipótese da comunicação que considera que as pessoas vão dialogar sobre temas que são publicados pela imprensa. A agroecologia não ocupa lugar central nas discussões nacionais em função da divulgação pela mídia, mas entre o público que se interessa por agropecuária, é um tema relevante. A assessoria de comunicação da Embrapa Pantanal constatou ainda que a ação conjunta com outras assessorias influencia quantitativamente no esforço de divulgação de matérias.

Palavras-chave: agroecologia, comunicação, mídia

Abstract: From January to September 15th 2008, Embrapa Pantanal has listed 110 published news about agroecology or organics products on its clipping. This is the second most published theme by Embrapa in Corumbá (MS). The first one is Fishing. This is a very surprising result, as Embrapa Corumbá has just one researcher working full time on this subject. From the perspective of agenda setting, the counting was observed. Agenda setting is a communication hypothesis that consider that people will talk about subjects published by media. Agroecology doesn't figure in the ranking of the most talked country subjects. Despite this, it's a very important topic among agropecuary readers. The Embrapa Pantanal journalism team has discovered that working together with other news agencies has a huge influence in publicizing.

Key words: Agroecology, communication, media

Introdução

A divulgação da agroecologia feita pela Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Pantanal, em Corumbá (MS), tem recebido, nos últimos meses, o mesmo destaque de outros temas pesquisados por esta Unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. A assessoria de comunicação realizou uma contagem de matérias jornalísticas publicadas sobre o tema, incluindo a ciência agroecologia, a produção orgânica, a questão do uso indiscriminado de agrotóxicos e a divulgação de eventos relacionados.

A intenção foi conhecer, quantitativamente, o alcance dos textos divulgados sobre o assunto e compará-los com outros temas pesquisados pela Embrapa Pantanal. Manter a agroecologia em exposição na mídia é um desafio para pesquisadores da área e produtores rurais que apostam no sistema orgânico de produção. Considerando a hipótese do *agenda setting*, “os meios de comunicação [...] são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê pensar e falar [...]. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a



médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações” (HOHLFELDT, 2001, p. 191).

É certo que a produção orgânica e a agroecologia estão distantes de temas relevantes preconizados em estudos sobre o agendamento. Estudos, aliás, voltados, em sua maioria, para questões políticas. Mas a hipótese tem um viés que busca explicar a relação entre assuntos abordados pela mídia e a agenda pública, ou seja, assuntos abordados em relações interpessoais.

“Se temas esportivos, econômicos ou de variedades nunca são estudados em relação aos efeitos sociais de suas publicações, não se pode saber da especificidade desses produtos na prerrogativa de provocar com maior ou menor acuidade as comunicações interpessoais sobre os próprios temas.” (BARROS FILHO, 2003, p. 181)

O mesmo raciocínio se aplica, portanto, à temática agropecuária. Mas se as dificuldades epistemológicas para a comprovação científica do *agenda setting* ainda não foram superadas, a hipótese contribui, neste caso, para estabelecer o seguinte pressuposto: quanto menor a exposição midiática, menores as chances de que um tema conquiste espaço na agenda pública.

Material e Métodos

A atual equipe de comunicação da Embrapa Pantanal assumiu a atividade no primeiro semestre de 2007. A clipagem é uma das atribuições do jornalismo da Unidade e consiste em acompanhar, coletar, arquivar e registrar textos publicados pelas diversas mídias. Uma regra básica para que uma matéria seja clipada é que no texto deve aparecer o nome da empresa, ou seja, Embrapa Pantanal.

Para esta contagem foram selecionados todos os textos clipados de janeiro até 15 de setembro de 2008. No total, foram contabilizadas 998 publicações (consideradas matérias repetidas, em diferentes veículos). Deste total, 88,7% foram publicadas – ou exibidas – em sites de notícias, 5% em jornais impressos, 4,5% em televisão, 1% em revistas impressas e 0,8% em rádios.

Resultados e Discussão

A agroecologia, a produção orgânica, o uso indiscriminado de agrotóxicos e a divulgação de eventos relacionados ao tema foram o segundo assunto mais divulgado pela Embrapa Pantanal, com 110 matérias veiculadas em 2008, o que corresponde a 11% das matérias divulgadas no período. Perdeu apenas para o agrupamento da pesca, que reúne textos sobre peixes, piscicultura, aquíicultura, decoada, iscas vivas, entre outros. Esta temática foi responsável por 149 publicações/veiculações (ou 15%) até o momento.

A pecuária, outro tema que concentra várias pesquisas da Embrapa Pantanal, registrou nesses oito meses e meio 100 veiculações, isto é, 10% das matérias publicadas por veículos de comunicação. Outros assuntos que tiveram alto índice de clipagem no período avaliado foram o Projeto GEF Rio Formoso, desenvolvido em Bonito (MS) com a participação das três Unidades da Embrapa do Mato Grosso do Sul (64 publicações), a produção de mel no Pantanal (63) e o Projeto Navega Pantanal, da Fundação Manoel de Barros (52).

A grande maioria das publicações é resultado da oferta de releases produzidos pela assessoria de comunicação da Unidade. O release deveria servir como uma



sugestão de pauta para que os editores, pauteiros ou repórteres de redações produzissem matérias a partir destes textos. Na prática, o que acontece com frequência é a publicação de releases na íntegra, principalmente por sites de notícias e jornais impressos.

Neste aspecto, a cobertura da televisão é diferenciada porque a notícia veiculada por esta mídia eletrônica necessita de uma produção. No período avaliado, a clipagem da Embrapa Pantanal contabilizou sete reportagens sobre agroecologia produzidas e veiculadas pela televisão, o que corresponde a 15,5% do total veiculado por esta mídia com a participação de pesquisadores da Unidade.

A contagem de matérias veiculadas é apenas um termômetro para medir a frequência e intensidade do esforço de divulgação. Trata-se de um instrumento ineficaz para avaliar a qualidade da recepção e prováveis efeitos da mensagem sobre a sociedade. No entanto, considerando que “as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia divulga, é o que sustenta a hipótese do *agenda setting*” (BARROS FILHO, 2003, p. 169). Se matérias sobre agroecologia deixassem de ser veiculadas ou tivessem baixa inserção de divulgação, é provável que o tema se tornasse marginal entre o público que se interessa por este tipo de assunto.

Não é o caso. Apesar do pouco tempo de observação sistemática da mídia regional e estadual, nota-se que a produção orgânica e a agroecologia protagonizam papéis midiáticos dentro da temática agropecuária.

Conclusões

A mídia impressa, eletrônica e digital de Mato Grosso do Sul e alguns veículos do país garantem espaço para a divulgação de textos relacionados à agroecologia. Verifica-se, inclusive, demanda espontânea de veículos de comunicação sobre o tema, junto à Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Pantanal.

A contagem indicando 110 matérias publicadas entre janeiro e 10 de setembro de 2008 surpreende, se for considerado que a Unidade da Embrapa em Corumbá tem apenas um pesquisador atuando diretamente com a ciência. No caso da pesca, primeira colocada no ranking, há cinco pesquisadores contribuindo para a geração de conteúdo midiático. E os pesquisadores que atuam com pecuária e pastagens somam ao menos 11 no centro de pesquisa.

Outra informação interessante – e meramente ilustrativa – é que o veículo impresso de maior tiragem no país, a Folha de S.Paulo, publicou, por iniciativa própria, uma matéria sobre produção orgânica em 2007 no caderno Equilíbrio, entrevistando pesquisadores da Embrapa Pantanal. Havia dois anos que o jornal não publicava matéria jornalística que tivesse como fonte esta Unidade da Embrapa.

Em termos de volume de matérias veiculadas, outra conclusão é que as líderes do ranking resultam de um esforço conjunto de divulgação, envolvendo outras assessorias. A Semana do Alimento Orgânico, por exemplo, foi divulgada não apenas pela assessoria da Embrapa Pantanal, mas também pela Embrapa Gado de Corte, pela Secretaria Federal de Agricultura e pela assessoria de comunicação do GEF Rio Formoso, já que algumas atividades do evento estavam programadas para Bonito.

A atuação conjunta com outros jornalistas têm se mostrado essencial quando há necessidade de disseminar informação. A pesca, por exemplo, ganhou a liderança na contagem do clipping da Embrapa Pantanal em função da atuação conjunta dos profissionais de comunicação da Unidade de Corumbá e da Embrapa Informação Tecnológica, de Brasília, que desenvolveu ampla difusão de textos sobre a apresentação do livro Peixes do Pantanal na Bienal de São Paulo.



Referências

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. 239 p.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: _____ et al. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240.

PENA, F. Teorias e críticas. In: _____. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 125-165.