



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA CENTRO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FELLIPE STEFFANI DE OLIVEIRA COSTA

**REVISTA CANAL RURAL: AS MUDANÇAS NO MODELO DE COMUNICAÇÃO
DA FAEPA/SENAR NA PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE
2017**

FELLIPE STEFFANI DE OLIVEIRA COSTA

**REVISTA CANAL RURAL: AS MUDANÇAS NO MODELO
DE COMUNICAÇÃO DA FAEPA/SENAR NA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo.

**CAMPINA
GRANDE 2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C837r Costa, Fellipe Steffani de Oliveira
Revista canal rural [manuscrito] : as mudanças no modelo de comunicação da FAEPA/SENAR na Paraíba / Fellipe Steffani de Oliveira Costa. - 2017.
26 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo, Departamento de Comunicação social".

1. Comunicação organizacional 2. Assessoria de imprensa
3. Revista institucional 4. SENAR - PB I. Título.

21. ed. CDD 302.232 4

FELIPE STEFFANI DE OLIVEIRA COSTA

**REVISTA CANAL RURAL: AS MUDANÇAS NO MODELO DE
COMUNICAÇÃO DA FAEPA/SENAR NA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social, com
habilitação em Jornalismo, pela Universidade
Estadual da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque
Melo.

Aprovada em: 23/2/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Ingrid Farias Fecchine
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, pela dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Arão Azevedo, coordenador do curso de Especialização, por seu empenho.

Ao professor Rostand Melo pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

A minha mãe Zilda pela preocupação com este trabalho.

Aos professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, em especial, Luciellen Sousa Lima, e Ingrid Fachine, que contribuíram ao longo desse curso com as disciplinas de Semiótica e Teoria da Comunicação I, e Estágio Supervisionado.

Aos funcionários da UEPB, Thiago D'Angelo e Elvis Guimarães, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
História da Assessoria de Imprensa.....	7
2. A assessoria de imprensa e as relações públicas no contexto das organizações:.....	11
3. Metodologia de pesquisa.....	15
4. Entrevista com a comunicação da Faepa/Senar-PB.....	15
5. Análise das edições da Revista Canal Rural.....	21
CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS.....	27

REVISTA CANAL RURAL: AS MUDANÇAS NO MODELO DE COMUNICAÇÃO DA FAEPA/SENAR NA PARAÍBA

Fellipe Steffani de Oliveira Costa¹

RESUMO

A federação de agricultura do estado da Paraíba (FAEPA) e o serviço nacional de aprendizagem rural (SENAR) é uma entidade privada de representação do setor da agropecuária que desenvolve ações de comunicação para o meio rural em todo o país, com atuação também na Paraíba. A presente pesquisa vem então analisar a forma de comunicação da Faepa/Senar com o público externo através dos seus canais de comunicação, buscando compreender as mudanças no modelo de comunicação institucional da entidade a partir da análise da revista Canal Rural, publicação especializada em pautas rurais. A meta é identificar as estratégias adotadas no processo de redefinição da comunicação institucional da entidade. Para tanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação organizacional e assessoria de imprensa, bem como entrevistamos o jornalista responsável pela comunicação da entidade, além da análise descritiva da publicação.

A revista canal Rural, é o principal meio de comunicação da Faepa/Senar que é distribuída gratuitamente para o público externo e em especial para produtores rurais, trabalhadores rurais e instituições que trabalham com agropecuária, dessa forma o Senar trabalha pra divulgar suas ações e seus cursos técnicos de aprendizagem rural de curta e longa duração.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional, Assessoria de Imprensa, Revista Institucional, Senar-PB.

¹ Estudante de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: fellipestf@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A organização escolhida para a realização dessa pesquisa foi a Federação de Agricultura e Pecuária da Paraíba (FAEPA – PB), e um de seus braços de atuação que é o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar – PB). Escolhemos esse recorte por considerarmos se tratar de um tema interessante e pertinente para o jornalismo rural do Estado, se tratando de uma entidade que se comunica de modo eficiente com o público, interno e externo, por meio da assessoria de imprensa e da comunicação organizacional. A entidade se comunica com o público através da revista Canal Rural, e também com um boletim informativo com tiragem mais regular para o público externo.

Consideramos importante estudar o caso da comunicação da Faepa/Senar - PB, por se tratar de uma entidade que está modificando a forma de se relacionar com a sociedade, através do jornalismo rural, se comunicando com o público externo através da revista Canal Rural, distribuída gratuitamente entre os parceiros, colaboradores e usuários dos serviços prestados pela entidade. Além da versão impressa, todas as edições da revista Canal Rural também estão disponíveis no site oficial da entidade, com versão digital na plataforma ISSUU².

O Senar é uma entidade fundada em 23 de dezembro de 1991 e que começou a atuar na Paraíba dois anos depois. Consideramos que a entidade é importante na Paraíba por se tornar uma opção para as pessoas que desejam se aperfeiçoar na aprendizagem rural, inovando na Paraíba nesse sentido com a oferta de cursos em áreas como agricultura orgânica, agroindústria, alimentação, beneficiamento e processo do pescado, colheita, secagem armazenamento e comercialização de plantas medicinais, entre vários outros cursos e treinamentos que são ofertados no Senar - PB.

Este artigo tem como tema as estratégias do modelo de comunicação do Senar Paraíba, tratando mais especificamente da Revista Canal para analisar os meios de comunicação que a entidade adota para interagir com o público, a metodologia usada neste artigo é o estudo de caso.

História da Assessoria de Imprensa

O processo de surgimento, desenvolvimento e profissionalização da assessoria de

² Disponível em: <<http://www.senarpb.com.br/canal-rural/>>

imprensa é um fenômeno do século XX. De acordo com Chaparro (2008), foi em 1906, através do jornalista Ivy Lee, que surgiu a assessoria de imprensa no mundo. Considerado o pioneiro dessa área de atuação, Ivy Lee deixou o jornalismo e criou o primeiro escritório de relações públicas do mundo em Nova York para cuidar da imagem pública do empresário John Rockefeller. No Brasil, os primeiros setores de relações públicas e assessoria de imprensa começaram a ser instalados na década de 1960, a partir do modelo trazido por empresas multinacionais.

Ainda segundo Chaparro (2008), noutros países os serviços de assessoria de imprensa são realizados por profissionais de relações públicas, enquanto que no Brasil são os jornalistas que, na maioria dos casos, exercem a função.

Hebe Wey (apud CHAPARRO, 2008. P. 34) se refere ao início das atividades de relações públicas no contexto de prosperidade e conflitos nos Estados Unidos que aconteceu após a guerra da Secessão (entre 1875 e 1900). Foi com o surgimento de fenômenos como o dos “barões ladrões”, industriais sem nenhum tipo de princípio ético e que se dedicavam a negociatas, com o intuito de ter lucro fácil. Trata-se de um momento histórico caracterizado por uma espécie de “capitalismo selvagem” onde, segundo Chaparro (2008. P. 35) “Começava a ser praticado um taylorismo³ exacerbado, levado às últimas consequências”. A relação entre a imprensa e os grandes empresários era conflituosa e a imagem pública dos maiores nomes do capitalismo americano era negativa perante a opinião pública. Um caso emblemático é o do empresário Willian Henry Vanderbilt, que criou o lema “o público que se dane” em 1882, como resposta aos jornalistas, quando lhe pediam explicações a respeito do fechamento de um ramal ferroviário que fazia falta a boa parte da população.

Mas foi a partir das mudanças geradas pela crise econômica de 1929 que os serviços de relações públicas e assessoria de imprensa se consolidaram. Numa época de incertezas e sem as pessoas saberem o que estava acontecendo naquele momento, o trabalho de assessor de imprensa cresceu devido à demanda de informações da época em função da crise

³ ³ Taylorismo (ou administração científica) pode ser caracterizado como: “é uma teoria criada pelo engenheiro Americano Frederick W. Taylor (1856-1915), que a desenvolveu a partir da observação dos trabalhadores nas indústrias. O engenheiro constatou que os trabalhadores deveriam ser organizados de forma hierarquizada e sistematizada; ou seja, cada trabalhador desenvolveria uma atividade específica no sistema produtivo da indústria (especialização do trabalho). No taylorismo, o trabalhador é monitorado segundo o tempo de produção” É o Taylorismo que fundamenta o modelo da linha de produção e da divisão do trabalho, características da indústria moderna do século XX. Fonte: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/taylorismo-fordismo.htm>>.

financeira.

Ao descrever o contexto da época nos Estados Unidos, berço das relações públicas, Chaparro relata o crescimento do desemprego, atingindo cerca de 12 milhões de trabalhadores norte-americanos. A Ford, por exemplo, demitiu cerca de 60 mil operários. As grandes empresas passavam também por uma crise de imagem pública, obrigando-as a modificarem suas estratégias de comunicação. Conforme descreve Chaparro (2008, P. 39) “os patrões, que os jornalistas transformados em relações públicas (ou vice-versa) conseguiram, na época próspera, transformar em quase deuses, passaram a ser hostilizados, por empregados e desempregados. E odiados por acionistas”.

A informação passou a ter uma importância estratégica também na política. O presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt (eleito em 1932 e reeleito em 1936) se tornou um líder carismático dessa época de crise econômico-financeira e de mudança da opinião pública. Segundo Chaparro, Roosevelt utilizou técnicas de psicologia e comunicação para garantir a aceitação de sua política de reerguimento nacional (o chamado *new deal*, ou “novo acordo”), que continha medidas impopulares. Desse modo, Franklin tornou-se um ícone para os profissionais de relações públicas. Para Chaparro (2008, p. 39), pode se dizer que:

A atividade de assessoria de imprensa tal como conhecemos nos dias de hoje, tenha efetivamente nascido e se desenvolvido por essa época. Havia, no quadro pós-1929, uma demanda social de informação, componente inexistente no contexto que tirou Ivy Lee das redações, no início do século.

No Brasil, outro político contribuiu para que o início das atividades de relações públicas no país. Conforme descreve Duarte (2008), o Presidente Nilo Peçanha teve a preocupação de difundir a informação na área pública já em 1909, pois, ao reestruturar o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, ele determinou a criação da “Seção de Publicações e Biblioteca” com o intuito de integrar serviços de atendimento, publicações, informações e propaganda. O setor tinha a finalidade de reunir e distribuir informações “através de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio”. (DUARTE, 2008. p. 82). Nota-se desde então a gradativa difusão da assessoria de imprensa nos governos não só no âmbito federal, como nos governos estaduais e municipais, pois a assessoria de imprensa se encontra presente, no Executivo, no Legislativo e no Judiciário, ou seja, todo o meio político, Prefeituras,

Governos Estaduais e Federais, Assembleias Legislativas, Câmara dos Deputados e Senado, além de cada político ter, geralmente, sua assessoria particular.

Para se exercer a função de assessor de imprensa nos outros países é preciso ter a função de relações públicas, só aqui no Brasil como já foi dito é que um jornalista pode exercer a função de assessor de imprensa. Segundo Duarte (2008. P. 81), boa parte dos jornalistas brasileiros não trabalha em órgãos de imprensa. O autor fundamenta a afirmação a partir de dados do sindicato dos jornalistas do Distrito Federal de 1993 indicando que metade dos 25 mil profissionais brasileiros, à época, já estava atuando, direta ou indiretamente, em serviços de assessoria, consultoria e planejamento de comunicação.

No Ceará, a situação não era muito diferente em 1997, por exemplo, o sindicato dos Jornalistas do estado estimava que 60% da categoria do estado atuavam em assessorias de imprensa. Este percentual não varia muito em levantamentos semelhantes nas demais partes do País. (Duarte, 2008 p. 81) o fato é que essa profissão vem crescendo muito no País e se vê muito interesse dos jornalistas recém-formados de atuarem nessa área de assessoria de imprensa.

Ainda segundo Duarte (2008), essa migração de jornalistas para o campo da assessoria de imprensa aconteceu a partir dos anos 1980, aconteceu devido à ação competente em assessorias no campo de trabalho. Essa área para a maioria dos jornalistas brasileiros é bastante almejada para aqueles que querem um salário maior tendo em vista que o assessor de imprensa geralmente ganha bem mais que um jornalista numa redação de jornal.

Essa área presente no Brasil, difundida não só nos Estados Unidos, como também no mundo por Ivy Lee, foi crescendo no Brasil, como já foi dito, porém nota-se uma necessidade do assessor de imprensa não só, no campo político, como também no terceiro setor, nas forças armadas, em universidades, sindicatos, entidades de classe, apoiando pessoas físicas, entre outras áreas de atuação.

2. A assessoria de imprensa e as relações públicas no contexto das organizações:

A assessoria de comunicação insere-se, desse modo, no contexto organizacional nas empresas e instituições modernas, sendo vista como um instrumento estratégico no contexto da administração institucional, assim como aponta Duarte (2002. P. 131) “A assessoria de

imprensa parte de um processo de administração numa visão praticamente *Taylorista*, envolve processos coordenadas e ordenadas de organização, planejamento, direção, acompanhamento e controle”. Apesar de estamos vivendo um contexto onde muitos autores chamam de “pós- moderno” ou “pós-industrial”, o autor aponta que as características típicas da assessoria de imprensa do século XX estão mantidas no contexto dos anos 2000 em diante, principalmente no contexto brasileiro. “Uma avaliação do trabalho e do profissional de assessoria de imprensa mostra que nem tudo mudou do século passado para os dias de hoje, e o assessor de imprensa trabalha para buscar manter uma boa imagem da pessoa que o contrata”.

Entretanto, a função de assessor de imprensa tornou-se mais complexa com a globalização e a ampliação dos poderes de influência da mídia de massa e o surgimento de novas e mais complexas formas de comunicação, muitas delas trazidas com o advento da internet. Surgem novas demandas e responsabilidades, ampliando o papel estratégico da função no contexto das organizações, sejam públicas, privadas ou do terceiro setor. É o que aponta Mafei (2007. p.26)

O assessor de imprensa ganhou responsabilidades muito mais complexas com o desenvolvimento da indústria da comunicação. E poderia, a partir de então, ser chamado de “gestor de relacionamentos”. Essa mudança de perfil tem a ver também com o novo papel que a própria comunicação ganhou nas organizações: de algo tático para uma função estratégica.

Duarte (2002) destaca o fato de que noutros países a função de assessoria de imprensa geralmente não é exercida por jornalistas, mas principalmente por profissionais especializados na área de relações públicas. O exercício da função por jornalistas seria então uma característica típica do mercado brasileiro. O autor chega a destacar que nem todo jornalista é um assessor de imprensa e que mistura de funções no contexto brasileiro chegou a disseminar preconceitos em relação à profissão, como a ideia de que o assessor de imprensa seria a figura do jornalista que não encontrou espaço nas redações, seria uma espécie de “plano B” para repórteres que fracassaram:

Os colegas vão me desculpar: Muitos são os jornalistas poucos são os assessores. Os jornalistas que fazem a redação do dia-a-dia e muitos dos repórteres especiais e editores ainda têm um velho ranço, acham que os assessores de imprensa são os jornalistas malsucedidos. Além disso, boa parte quer falar direto com a “fonte”, seja para se sentir prestigiado ou por acreditar que a “fonte” vai dizer sempre algo a mais

para ele do que o que é dito pelo assessor. E ainda, a maioria pensa que o assessor existe para impedir o acesso à fonte e à informação. (Duarte, p.218).

Consideramos que o assessor de imprensa não é um jornalista malsucedido, ele escolhe a área que quer seguir, pois diferente de outros países o jornalista aqui no Brasil pode ser um assessor de imprensa, em nenhum momento o assessor de imprensa é um jornalista malsucedido, e pode-se confiar no assessor de imprensa e confiar no que ele diz não é necessário recorrer a fonte diretamente, pois o assessor por si só já é uma fonte confiável.

Feito esse diagnóstico, acreditamos que é fundamental definir distinções entre a assessoria de imprensa e a área de relações públicas. As relações públicas é uma área abrangente que vem mudando nos últimos anos, é um setor em que o profissional trabalha buscando a imagem do cliente, mas uma profissão com semelhanças e diferenças em relação ao ofício de assessor de imprensa. Enquanto o assessor de imprensa está com as atenções voltadas prioritariamente à relação entre a organização (empresa, entidade estatal ou do terceiro setor) com a mídia e os veículos de cobertura jornalística, os profissionais de relações públicas zelam pelo relacionamento da organização não apenas com o público externo, mas também em relação ao público interno. É o que aponta Kunsch, (2003 p, 44):

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto *as organizações e seus públicos*, instancias distintas que, entretanto, se relacionam dialeticamente. É com ela que essa área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com distintas situações reais de todo ambiente social.

Assim sendo, podemos considerar que as relações públicas possuem uma área de atuação mais abrangente, de tal modo que o relacionamento com a imprensa é apenas uma de duas áreas de interesse, em conjunto com outros públicos, a exemplo de funcionários, acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, entre outros, que pode ser simplificada pela classificação entre público interno e externo. “Essencialmente, o grande desafio para a área é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea. (Kunsch, 2003 p, 89-90)

Por fim, é importante delimitar as características de atuação dos profissionais de

relações públicas no chamado terceiro setor, formado por organizações não governamentais, fundações e outras entidades que não possuem fins lucrativos e nem estão vinculadas a políticas públicas ou ao controle governamental, mas que exercem importante função em áreas como assistência social, cultural, educação, saúde, cidadania, entre outras. Consideramos que o modo de atuação do SENAR-PB está mais vinculado à lógica do terceiro setor e por isso vamos nos deter mais especificamente nas características desse nicho de atuação. De acordo com Kunsch (2003. P. 144), as relações públicas exercem a essencial função de estabelecer canais de diálogo do terceiro setor com o mercado e as esferas de governo.

No contexto da temática da responsabilidade social das organizações outro aspecto relevante a considerar é o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo terceiro setor. As relações públicas deverão contribuir no sentido de facilitar as parcerias e as mediações com o primeiro e o segundo setor. (Kunsch, 2003. p. 144).

Uma das características das entidades do terceiro setor é o fato de atuarem como uma espécie de “porta-voz” da sociedade civil organizada, ou seja, atuam como representantes da sociedade civil perante governo e empresas, bem como atuam na tentativa de gerar mobilização e organização de comunidades e grupos sociais geralmente excluídos do contexto de poder econômico e político do mercado capitalista ou da burocracia estatal. E a comunicação exerce um papel fundamental neste contexto, pois sem ela não haveria possibilidade das entidades do terceiro setor exercerem a função de representação e nem mesmo atingir o objetivo de prestar serviços à comunidade:

É preciso que se reconheça a força e o poder da sociedade civil, nos processos de participação cidadã, através da atuação dos movimentos organizados e das ONGs. Sua função é, sobretudo, exercer um papel influenciador da mudança do status quo, do poder do estado e do mercado, no atendimento das demandas emergenciais – locais, nacionais, regionais e globais – no campo dos direitos á cidadania e aos valores sociais. (Kunsch, 2003. p. 144)

O terceiro setor vem nos últimos anos aderir aos serviços da assessoria de imprensa, as ONGs e o terceiro setor em geral vêm pedindo serviços para construção de imagem das ONGs é um trabalho que podem ser solicitados por empresas do terceiro setor também, não são só as grandes empresas que são adeptas aos serviços de assessoria, nada impede do terceiro setor pedir os trabalhos de uma assessoria ou relações públicas.

3. Metodologia de pesquisa

Escolhemos como metodologia deste trabalho o estudo de caso. Para Triviños (1987) o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Nesse sentido Scharmm apud Yin, (2001, p. 31), complementa afirmando que essa estratégia “[...] tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”.

Escolhemos como objeto de estudo desse artigo a Faepa/Senar por se tratar de uma entidade relevante e importante na Paraíba uma entidade que atua no estado com a aprendizagem rural oferecendo cursos de curta e longa duração, e que se comunica com o público através da revista Canal Rural o seu principal meio de comunicação com o público externo.

A pesquisa bibliográfica usada na presente pesquisa foi fundamentada, basicamente, a partir de obras de referência na área como o livro “Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica” de Jorge Duarte, “Assessoria de imprensa: Como se relacionar com a mídia” de Maristela Mafei e “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” de Margarida Maria Krohling Kunsch. Abordamos nesse artigo o trabalho de assessor de imprensa e relações públicas, a comunicação organizacional e o papel do profissional dessas áreas no terceiro setor.

Realizamos ainda uma entrevista com o profissional responsável atualmente pela comunicação institucional e assessoria de imprensa da entidade, o jornalista Jocélio Oliveira funcionário da Faepa/Senar falando sobre a entidade e sobre a revista Canal Rural. A entrevista com Jocélio Oliveira, funcionário da Faepa/Senar foi realizada no dia 14 de maio de 2017, adotando-se o formato do questionário semiestruturado. As respostas foram gravadas por meio de aplicativo no celular e transcritas em seguida para análise. Além da entrevista, realizamos uma análise de sete edições da revista Canal Rural, publicadas no período de janeiro de 2013 a janeiro de 2017.

4. Entrevista com a comunicação da Faepa/Senar-PB

Fizemos alguns questionamentos sobre a revista Canal Rural bem como sobre as estratégias de comunicação da Faepa/Senar ao jornalista Jocélio Oliveira, responsável desde

junho de 2016 pela assessoria de imprensa da entidade. Perguntado sobre quais as mudanças que o Senar já realizou na Paraíba ele informou que:

A entidade trabalha com educação rural e educação para o homem do campo, e as mudanças que provoca é com a melhoria na qualidade do alimento e no aumento da produtividade, a entidade tem cursos técnicos que ensinam o produtor rural e os trabalhadores a melhorarem práticas e técnicas. Só no ano passado (2016), foram seis mil pessoas atendidas pelo Senar. Esse ano, já formaram quarenta e cinco técnicos de agronegócio, são pessoas que passam por cursos de capacitação pra atuarem como gestores de propriedades rurais. A principal mudança que vem sendo adotada então é melhorar a visão do produtor em relação às melhores práticas na produção de alimentos.

O Senar é de fato uma entidade que trabalha com aprendizagem rural e que vem formando técnicos nos vários cursos oferecidos pela entidade, a entidade tem uma importância muito grande no estado, através dos cursos que são oferecidos. A partir da resposta do assessor de imprensa da Faepa/Senar, podemos ter um panorama do público-alvo da instituição e quanto esse público é diverso, abrangendo desde pequenos trabalhadores rurais e trabalhadores do setor da agropecuária até empresas e gestores do agronegócio. Essa diversidade impõe desafios à comunicação institucional da entidade. Perguntado ainda sobre a importância do jornalismo rural do Senar no estado, Jocélio explicou:

Dentro da instituição há o departamento de assessoria de comunicação que desenvolve várias atividades, entre elas o jornalismo rural, que é uma das ações que estão tentando melhorar nesse ano, dar um pouco mais de dinâmica, mas a principal importância é dar mais visibilidade a algumas boas práticas e ações e que não tem visibilidade na mídia tradicional por não estar na pauta mais focada desses veículos de comunicação. Já foram mostradas práticas que deram certo, como a diminuição de usos de acessivos agrícolas, e função inerente as assessorias que dá visibilidade as ações e mostra boas práticas na área rural”..

O departamento de assessoria de comunicação e jornalismo são atividades importantes do Senar-PB e como foi dito é importante dar mais visibilidade as práticas do Senar que não tem espaço na mídia tradicional e é o que o Senar vem fazendo. Perguntamos a Jocélio quais as conquistas obtidas pelo Senar nos últimos anos, ele disse que:

O Senar Nacional tem 25 anos e o Senar local completou 23, é uma instituição relativamente nova dentro do sistema S, mas o que tá crescendo bastante é na área da educação, nos últimos anos conseguimos implantar um departamento de educação formal, que é responsável pelo

curso técnico de agronegócios que formou três turmas, com três pólos em João Pessoa, em Alagoa Grande e em Campina Grande, o curso tem dois anos de duração é reconhecido pelo MEC, e diploma emitido pelo CREA⁴ e que forma gestores de propriedades rurais, são pessoas que aprendem desde técnicas de produção vegetal e animal, a gestão de pessoas e contabilidade rural, e dar uma visão mais ampla, e sistêmica, e completa e orgânica da produção, esses foram os principais avanços dos últimos anos, o outro caminho para o qual o Senar ta seguindo sendo puxado, é a questão da assistência técnica e gerencial, nesse caso tem técnico de campo, um engenheiro agrônomo, um veterinário, um zootecnista que é formado dentro da metodologia do Senar também dentro de dois anos, acompanha produtores. Para cada técnico há um grupo de trinta produtores, e esses produtores são acompanhados, há cinco fases nesse programa de metodologia que passa por um mapeamento da propriedade até a melhoria de produção e gestão e o diferencial é que a assistência técnica do Senar não se preocupa só com a questão técnica em si de melhoria de produção do dia-a-dia do manejo, mas também com a questão gerencial, nos últimos anos então os principais ganhos foram esses mais práticos dentro da instituição, além do crescimento da equipe, não como atividade fim, passou por uma reestruturação recentemente foram incorporados mais sete funcionários pra melhorar esse trabalho, mas em termos de atividade fim que é atividade no campo esses são os principais destaques. (Jocélio Oliveira, 2017).

Ao trabalhar com o foco na educação do homem do campo e na capacitação para o mercado de trabalho no contexto rural, o Senar precisa estabelecer espaços de diálogo com segmentos da sociedade localizados em áreas distintas do Estado, com contextos sociais, econômicos e culturais diversos. O Senar não tem só a área de educação como os seus cursos mas tem técnicos que trabalham na instituição que é a questão da assistência técnica, a instituição conta com um engenheiro agrônomo, um veterinário e um zootecnista para prestar serviços de consultoria técnica. Entretanto, para que os serviços de capacitação ou assistência técnica cheguem ao público alvo é necessário adotar estratégias de comunicação eficazes para públicos tão diferentes. Perguntamos também quais as mudanças recentes ocorridas no modelo de comunicação da entidade, onde Jocélio relatou:

Assumi a comunicação do Senar desde junho do ano passado e desde então eu tenho me esforçado para melhorar a questão da comunicação interna que é uma das demandas da assessoria de comunicação das organizações de uma maneira geral e melhorando um pouco a relação com a mídia e com a imprensa. Houve um evento, que foi a feira agropecuária em João Pessoa no ano passado, que foi um espaço de visibilidade muito importante. O sistema contava apenas com a revista Canal Rural e passou a trabalhar com um

⁴ CREA: Conselho Regional de Engenharia e Agronomia.

boletim de periodicidade mais curta e fora a melhoria no jornalismo mais diário, pois existe um canal de TV corporativo que é do sistema Senar em nível nacional e para o qual eles têm produzido e gerado muito conteúdo.

Assim sendo, percebe-se que a entidade está buscando ampliar seus canais de comunicação com os públicos interno e externo, criando novas ferramentas e espaços de divulgação. Neste cenário, a Revista Canal Rural continua exercendo papel central, mas agora passa a ser acompanhada de outras ferramentas estratégicas e de novos modos de relacionamento com os veículos de comunicação regionais. Ainda nesse sentido, pedimos a Jocélio Oliveira para que relatasse a experiência dele dentro do Senar-PB:

Eu vinha do jornalismo, era editor de TV de um telejornal aqui na Paraíba. Nunca tinha trabalhado dedicadamente com a assessoria de comunicação, então o primeiro desafio foi se acostumar com esse modelo e essa nova rotina de trabalho, mas a gente começou a ter um sucesso e ficou muito claro pra gente quais eram as necessidades da corporação que tinha essas duas carências principais que era a questão da comunicação interna e também a do jornalismo, da assessoria de imprensa, da divulgação das boas ações, então a gente tem implementado isso e trabalhado pra fortalecer a presença nos meios digitais e etc.

O Senar-PB tem procurado crescer na presença digital, o Senar tem procurado trabalhar nesse sentido para ganhar espaço no meio digital, como as redes sociais por exemplo. Perguntamos então como era a comunicação do Senar antes e depois das implantação da revista Canal Rural, no que nos foi respondido:

Não tem nem como pensar na comunicação antes da revista cana rural por que ela é bem antiga eu não tenho a noção do antes quando eu cheguei ela já existia há pelo menos dez anos. Ela sempre existiu, só acabou se modernizando juntamente com todos os outros meios de comunicação. Hoje ela tá mais bonita visualmente, oferece recursos gráficos complementares como recursos de QRcode e outras tecnologias.

A revista Canal Rural é um meio de comunicação do Senar que existe há muito tempo dentro da entidade, entretanto tem passado por mudanças para modernizar-se e ampliar sua presença perante o público do Senar, passando a ter inclusive versão on-line disponível no site oficial da instituição, exercendo papel fundamental para comunicação externa da entidade. Questionado sobre qual é o público alvo da publicação, o jornalista responsável atualmente pela assessoria de imprensa do Senar respondeu:

São produtores rurais não só da publicação, mas como do próprio Senar a gente produz pra divulgar de certa forma pra o público de uma maneira geral, mas ela distribui principalmente para os nossos cursos de treinamento que são produtores rurais, trabalhadores rurais e também instituições que trabalham com agropecuária como bancos que financiam secretarias de agricultura dos municípios e também a do estado e outras federações e entidades que atendem o produtor.

Assim sendo, a revista Canal Rural é distribuída para o público em geral, mas tem como público alvo os produtores rurais, trabalhadores rurais e instituições que trabalham com agropecuária. Perguntado sobre quais os eixos temáticos da revista e como é a definição da pauta ele respondeu:

A revista trabalha um pouco a estrutura do próprio Senar, então a gente tenta destacar as ações de cada departamento, a gente tem o departamento de assistência técnica, o de educação formal que eu já falei, a gente tem o departamento que oferece cursos de curta duração como um curso que ensina a casquear a pata de um animal, como um curso que ensina a aplicar defensivos, esse mesmo departamento é o que cuida de ações de promoção pessoal e também do nosso programa de jovem aprendiz, então a gente tenta separar um pouco inicialmente com foco prioritário pra esses departamentos educativos, mas também com focos em outros departamentos que a gente tem uma sessão lá chamada nossa gente no qual a gente dá espaço aos gestores de cada departamento dos gerentes qual falarem um pouco sobre qual a função do seu departamento, ai o pessoal da dica da questão jurídica no meio rural, questão da arrecadação e da contribuição no meio sindical, a própria questão da contribuição previdenciária então tem espaço pra isso desde que eu entrei tentando dar um caráter educativo, a abordagem do jornalismo e da comunicação dentro do Senar, a escolha das pautas é feita a partir da identificação de quais são, o que é que tá acontecendo do que merece destaque na instituição, a partir dai a gente faz uma eleição previa discute também com o superintendente o nosso gestor principal se aquelas são as temáticas realmente a serem veiculadas e a partir dai a gente cai em campo, tem sempre uma entrevista com o superintendente a palavra do presidente, e uma matéria de capa com quem a gente sempre dar um maior espaço e destaque geralmente com três páginas.

A escolha da pauta na Revista Canal Rural é sempre feita de acordo com o que está acontecendo e do que merece destaque, e tem sempre a palavra do superintendente pra aprovar ou não as pautas Pedimos para Jocélio descrever como é a estrutura atual da assessoria comunicação do Senar (Equipe, equipamentos e canais de comunicação):

Nós temos eu como assessor e um estagiário de material humano, e dois computadores um pra cada, e contamos com um notebook que pode ser levado pra eventos externos, uma câmera fotográfica recém-comprada, que permite também gravação de vídeos em alta definição que é com a qual a gente faz matérias para o canal do produtor que é o canal de TV corporativo, microfones e etc. Mas equipamentos é basicamente isso, microfones, um notebook externo, um gravador de voz e de equipamento é isso.

O Senar tem toda uma estrutura desde equipamentos e equipe de pessoal para os eventos externos e pra fazer matérias para o canal de TV corporativo. Perguntamos a Jocélio como é a relação da entidade com a mídia, ele respondeu:

A relação é positiva no sentido que eu mesmo venho do mercado e aí tem alguns laços pessoais que eu levei. Mas em termos de presença ainda acho muito tímido, ainda tem muito espaço pra crescer. Parte de ocupar esse espaço eu acho tem haver com oferta. A gente oferta pouco em relação ao que tem de notícia pra divulgar, mas assim a gente tem conseguido espaço sempre que possível quando a gente busca e também tem situações que as pessoas nos procuram como referência pra notícias, pra posicionamentos isso é muito importante.

Jocélio é um jornalista que vem da televisão e por isso afirma que a rede de relações que ele construiu na experiência da redação está ajudando no contato com os órgãos de imprensa, abrindo portas para o Senar-PB conquistar maior visibilidade. Entretanto, não é possível pensar que o sucesso ou fracasso de uma estratégia de comunicação institucional se baseia apenas nas relações pessoais dos profissionais responsáveis por sua execução. Por isso a presença ainda é muito tímida, tendo muito o que crescer ainda. O próprio assessor admite que muito do espaço que já foi aberto não é totalmente aproveitado, já que a entidade ainda oferta pouco diante do material que poderia ser produzido sobre as ações da entidade, muitas delas ainda sem visibilidade midiática. E por fim perguntamos quais os projetos futuros e as metas para o Senar-PB, no qual Jocélio respondeu:

Nós queremos crescer principalmente na presença digital, então esse aos poucos eu quero ocupar espaço em outras redes sociais, como Instagram, Twitter, o nosso canal do Youtube e o LinkedIn. O youtube, com vídeos inicialmente da presidência e ai vai ser um comunicado dirigido aos presidentes do sindicato, um público mais interno. No LinkedIn, um perfil corporativo pra questão de receber currículos e etc. O Twitter, como um filtro de notícias para todas as notícias serem publicadas lá e facilitar a relação com a mídia. E no Instagram com bons conteúdos, boas imagens educativas que mostrem a realidade do nosso campo. Essa é uma estratégia além de tentar manter e consolidar o trabalho de assessoria de comunicação, e assessoria de imprensa e assessoria de comunicação interna são essas as preocupações.

Percebe-se que há projetos futuros para o Senar como crescer na presença digital como Twitter, Instagram, o LinkedIn e o Youtube, cada um com funções diferentes. Acreditamos que a aposta nas mídias sociais poderá ampliar as possibilidades de interação com a mídia, estreitar os laços com o público interno, tornando-o mais fiel ao

acompanhamento das informações provenientes da entidade e, por fim, estabelecer novos parâmetros de relação com o público externo, à medida que o Senar passa a ter um leque maior de canais de comunicação diretos, que independem da mediação dos grandes veículos de comunicação tradicionais, atingindo diretamente o público externo de um modo mais eficaz e transparente.

5. Análise das edições da Revista Canal Rural

A revista Canal Rural tem como uma de suas principais características a divulgação das ações e eventos promovidos pela Faepa/Senar-PB, e a divulgação dos cursos técnicos oferecidos pela entidade, o foco da pauta e linha editorial da revista são produtores rurais, trabalhadores rurais e instituições que trabalham com agropecuária, mas a revista é distribuída para o público em geral. Para compreendermos melhor a linguagem, formatação e a pauta da publicação institucional, analisamos de modo descritivo as capas de seis edições da Revista Canal Rural publicadas entre os anos de 2013 e 2016. As edições estão disponíveis para consulta por meio do perfil do Senar na plataforma ISSUU (endereço: issuu.com/senar-pb).

Na edição de janeiro, fevereiro e março de 2013 tem destaque a definição do então novo superintendente do Senar-PB, fala também sobre um inseticida que combate a cochonilha que chega a Paraíba, a edição ainda destaca como viver bem no semiárido, um programa que tem como objetivo preparar as pessoas para conviver com a seca.

Na edição de abril, maio e junho de 2014 a revista destaca o programa sertão empreendedor um programa que pretende mudar a realidade do semiárido paraibano com alternativas que driblem a estiagem, destaca também a missão internacional da CNA que divulga o potencial do agronegócio brasileiro, e ainda fala da comunidade Chã do Jardim que é modelo de união na Paraíba.

A edição II de 2014 destaca o caso de uma família que planta milho sequeiro no agreste paraibano colhendo o resultado de cinco anos de trabalho de precisão, destaca também que o superintendente da entidade participava de um seminário internacional, aborda ainda que o Senar- PB realizou uma visita técnica para uma comissão do Tocantins, a revista destaca também que o Senar realiza curso técnico de nível médio ao campo e por fim traz registros do ruralfest, evento que aconteceu em agosto de 2014.

A edição I de 2015 destaca a inovação de uma usina hidrelétrica e a mudança da

realidade leiteira no estado, essa edição destaca também o início das aulas no Senar - PB da rede E-TEC Brasil em dois polos, destaca ainda que o presidente da Faepa é eleito para a diretoria do CNA.

A edição I de 2016 aborda o setor sucroalcooleiro, aborda a educação formal realizada pelo Senar com a palavra do presidente, também fala sobre a construção de uma barragem subterrânea para o treinamento do Senar.

Por fim, a capa edição II de 2016 da revista Canal Rural fala sobre negócio no campo e de como administrar propriedades, sobre o empreendedorismo abordando como ele muda a realidade da Paraíba, e aborda também pai e filhos unidos no campo no trabalho rural.



Figura 01: capa da revista Canal Rural, edição 1/2016



Figura 02: Capa da revista canal rural edição I/2015



Figura 03: capa da edição II/2014

Por meio da análise dos destaques de capa das edições da Revista Canal Rural é possível perceber que a publicação tem o objetivo de equilibrar a cobertura de fatos inerentes à rotina da instituição, como a escolha de um novo superintendente, com pautas de interesse mais amplo e geral do público alvo da publicação, com dicas para melhoria da produção, indicações de tendências de mercado no agronegócio e até em alguns casos a apresentação de experiências exitosas e de destaque no contexto da produção rural.

CONCLUSÃO

Um jornalista pode trabalhar como assessor de imprensa no Brasil, qualquer profissional formado ou até mesmo recém-formado em jornalismo pode atuar como assessor de imprensa no Brasil, diferente de outros países em que o assessor de imprensa e o de relações públicas não trabalham como jornalista, nem também o jornalista pode trabalhar como assessor ou profissional de relações públicas.

A Faepa/Senar entidade objeto de estudo desta pesquisa é uma instituição nova no estado e no Brasil que faz parte do sistema S, Senai, Senac, Sesc, que vem crescendo muito na área de educação, nos últimos anos a entidade conseguiu implantar um departamento de educação formal, que é responsável pelo curso técnico de agronegócios com três polos em João Pessoa, em Alagoa Grande e em Campina Grande.

A revista Canal Rural um dos meios de comunicação que a Faepa/Senar tem, produz para divulgar ao público em geral de certa forma mas a revista é distribuída para os cursos de treinamento, como produtores rurais e trabalhadores rurais, outro canal de comunicação da entidade é a TV corporativa nacional, na TV fechada projetos futuros do Senar é o crescimento na presença digital, a entidade aos poucos pretende ocupar espaço em outras redes sociais, como Instagram, Twitter, o canal no YouTube e LinkedIn, cada plataforma com funções diferentes para se comunicar melhor com o público externo, com exceção do YouTube que são serão feitos comunicados mais para o público interno.

A revista canal rural tem como principal característica divulgar as ações do Senar na Paraíba, a exemplo dos cursos técnicos oferecidos pela entidade. De acordo com o que foi dito por Jocélio funcionário do Senar desde junho do ano passado O Senar trabalha no sentido de formar técnicos em diversos cursos oferecidos pela entidade desde curso de curta duração a cursos de dois anos de duração com diploma oferecidos pelo CREA, a entidade

tem o departamento de assessoria de imprensa e a área de jornalismo rural com a revista canal rural, a revista foca assuntos que não são abordados na mídia tradicional.

Com base na análise da revista eu posso dizer que ela foca os assuntos de relevância para a agricultura do estado como o cultivo do milho sequeiro, e ações que são promovidas pelo Senar e os cursos técnicos que são oferecidos pelo Senar.

De acordo com o que Jocélio falou na entrevista a Faepa é uma entidade relativamente nova nova tem 25 anos no Brasil e 23 anos na Paraíba, ainda segundo Jocélio ele disse que não tem nem como pensar no Senar sem a revista canal rural a revista desde que ele entrou existe há pelo menos dez anos ela só foi se modernizando com o tempo a revista ela tem 10 anos ela sempre existiu.

ABSTRACT

Faepa Senar is a private entity representing the agricultural sector, which develops communication actions for the rural environment in the state. This article aims to analyze the changes in the communication model of Faepa Senar from the creation of the magazine Rural specialized in rural guidelines in 2016, to identify the strategies adopted in this process of change, and to identify the results already obtained and come to collect On the entity that deals with Rural journalism in Paraiba, besides analyzing the future projects and the goals for the communication of the entity. The magazine Rural magazine is the main means of communication of the Faepa / Senar, which is distributed free of charge to the external public and especially to rural producers, rural workers and institutions that work with agriculture, so Senar works to publicize its actions and its Short and long-term technical learning courses.

Keywords:

Organizational Communication, Press Office, Institutional Review, Faepa-Senar.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. Editora atlas, 2002, página: 33 á 51

KUNSCH, Margarida Maria Krohling: **Planejamento de relações publicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summes, 1996.

MAFEI, Maristela: **Assessoria de imprensa como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em:

<https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico, métodos de técnica de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo/RS Feevale 2003. Disponível em:

<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.