ANA PAULA DA SILVA

DA CONVERSA NA PRAÇA AO VIA SATÉLITE

A busca por informação agropecuária

Dissertação de Mestrado

Área de Concentração:
Jornalismo

São Paulo

Maio – 2005

ANA PAULA DA SILVA

DA CONVERSA NA PRAÇA AO VIA SATÉLITE

A busca por informação agropecuária

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. **Área de Concentração:** Jornalismo

Orientador: **Prof. DR. OSVALDO HUMBERTO LEONARDI CESCHIN**

São Paulo
Maio – 2005

DA CONVERSA NA PRAÇA AO VIA SATÉLITE

A busca por informação agropecuária

ANA PAULA DA SILVA

Dissertação de Mestrado

São Paulo
Maio - 2005

DA CONVERSA NA PRAÇA AO VIA SATÉLITE

A busca por informação agropecuária

ANA PAULA DA SILVA

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.
Área de Concentração: Jornalismo.

Orientador: **Prof. DR. OSVALDO HUMBERTO LEONARDI CESCHIN**

São Paulo
Maio – 2005

S586d

Silva, Ana Paula da

Da conversa na praça ao via satélite : a busca por informação agropecuária / Ana Paula da Silva. -- São Paulo : A. P. Silva, 2005. 113p. + anexos.

Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes/USP, 2005.

Orientador: Prof. Dr. Osvaldo Humberto Leonardi Ceschin.
Bibliografia

1. Jornalismo - Brasil 2. Agronegócios - Brasil 3. Informação agropecuária 4. Jornalismo impresso 5. Internet I. Ceschin, Osvaldo Humberto Leonardi II. Título.

CDD 21.ed. – 079.81

Catálogo na publicação elaborada pelo SBD/ECA/USP
Biblioteca Maria Luiza Monteiro da Cunha

"Permitida a reprodução total ou parcial, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que citada a fonte: O Autor".

Assinatura: _____ Data: ____/____/____

TERMO DE APROVAÇÃO

Nome do autor: Ana Paula da Silva

Título da Dissertação: “Da Conversa na Praça ao Via Satélite - A Busca por Informação Agropecuária”

Presidente da Banca: Prof. Dr. Osvaldo Humberto Leonardi Ceschin

Banca Examinadora:

Prof. Dr. **José Luiz Proença** _____ Instituição: **ECA/USP** _____

Prof. Dr. **Mirian Rumenos Piedade Bacchi** __ Instituição: **ESALQ/USP** _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Aprovada em:

26/_07_/_2005_

*Há duas espécies de progresso que se apóiam mutuamente, não obstante não
caminhareem juntas: o progresso intelectual e o progresso moral.*

(Livro dos Espíritos, Allan Kardec)

Dedico....

às duas pessoas que mais me amam nesta vida
e sempre estão ao meu lado:

Minha Mãe, MARLENE POLIDO, e Minha Avó, YOLANDA BIRCHES POLIDO.

Dedico às senhoras, a quem, igualmente, tanto amo!

AGRADECIMENTOS

Gratidão é um sentimento forte em mim neste momento e a muitos quero agradecer! Senhor, obrigada, por Sua presença constante em minha vida, pela própria vida!

Obrigada a cada um dos meus familiares por todas as circunstâncias e oportunidades que me deram. Obrigada Mãe, Pai, Thaís, Paulinho, Kannanda, Vó, Marquinhos, Gabriela, Mi e Vi. A vocês, agradeço por tudo. Meus queridos sr. Jayme e dona Cida, pais que eu adotei em Piracicaba, muito obrigada pelas portas do conhecimento verdadeiro que me revelaram.

Entre os grandes amigos pessoais e de trabalho a quem sou grata, não resta dúvida de que a número 1 desta lista é Margarete Boteon, quem me deu a chance de ir para o Cepea aprender muito e conhecer pessoas igualmente maravilhosas. Muito obrigada também ao muito estimado Professor Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros, Professor da Universidade de São Paulo que verdadeiramente merece este título. Sergio De Zen, certamente tu deves estar no meu primeiro parágrafo de agradecimentos. Sem as oportunidades que me deste e a enorme confiança que depositas em mim, as minhas conquistas seriam muito menores. Querida Mirian R. P. Bacchi, orientadora e amiga, obrigada apenas não é suficiente para agradecer tudo me fazes por mim!

Não só preciso como quero, de coração, agradecer às minhas queridas companheiras de comunicação no Cepea: Mariana Perozzi Gameiro, Ana Júlia Vidal, Paola Garcia, Carolina Dalla Costa e Letícia Macchi; obrigada também a você Fernandinho Andrade, companheiro fiel de trabalho. As colaborações de vocês ao longo de dois anos e meio foram imprescindíveis para que pudesse cursar este mestrado.

A todos os outros muito queridos amigos do Cepea, muito mais que companheiros de trabalho, meu obrigada pelos ensinamentos, paciência, amizade e alegria no convívio!

Meu querido Professor Ceschin, tê-lo ao meu lado foi uma honra. Obrigada, de coração, por sua orientação, por todos os questionamentos, por cumprir tão bem seu papel de Mestre, por sua atenção “maternal” e, sobretudo, por sua amizade.

Trago para esta página especial também os tão estimados professores Nancy Nuyen Ali Ramadan e José Luiz Proença, da ECA. Meu muito obrigada pelas excelentes aulas!

Dobro-me em agradecimento aos muitos aprendizados e contribuições que recebi do maravilhoso amigo Silvio Massaru Ichihara. Nesta jornada, agradeço também aos amigos Claudia Russo, Adriana Rota, Flávia Romanelli, Mauro Osaki e Lucilio Alves. Adolfo Petry, a você também o meu *muito obrigada* pela amizade que construímos neste período.

Olho para dentro e vejo ainda dezenas de pessoas que deram uma força, tiveram uma palavra de incentivo, lançaram luzes sobre aspectos que sozinha eu não enxergava, que, de uma forma ou outra, tornaram mais fácil, produtivo e/ou alegre essa etapa. A vocês, caros amigos de aula, como Cláudia Cruz e Ciro Coutinho, a você estimadíssimo Paulo César Bontempi, da secretaria da pós-ECA, a vocês atenciosos funcionários da biblioteca-ECA e a outros que estiveram perto de mim, não citados nominalmente, saibam que a vocês todos rendo minha energia de gratidão.

Parece que gratidão é algo que quanto mais sentimos mais se multiplica. Me aproximo do final desta página com a alma ainda cheia de agradecimentos... e um muito especial vai para Leandro Augusto Ponchio.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

RESUMO

ABSTRACT

1	INTRODUÇÃO.....	01
1.1	Objetivos.....	02
1.2	Contribuições da pesquisa.....	03
1.3	Estrutura do trabalho.....	04
2	INSTRUMENTAIS DA PESQUISA.....	05
2.1	Escolha do jornal impresso para análise detalhada.....	05
2.1.1	Oferta: registro dos conteúdos agropecuários.....	08
2.2	Produção: entrevistas com editores.....	09
2.3	Demanda: questionários a profissionais do agronegócio.....	10
2.3.1	Definição dos diferentes grupos de agentes do agronegócio.....	11
2.3.2	Informações apuradas no primeiro questionário.....	12
2.3.3	Segundo questionário: evolução da demanda.....	14
3	CONTEXTO POLÍTICO-ECONÔMICO DA AGROPECUÁRIA.....	15
3.1	“Eu vô é pra cidade!”.....	15
3.2	Políticas de transferência de recursos da agropecuária para a indústria.....	17
3.2.1	Captação de recursos financeiros.....	17
3.2.2	Cooptação de recursos humanos.....	18
3.2.3	Resultados.....	19
3.3	Relevância econômica do agronegócio brasileiro.....	21
4	PASSOS DA COMUNICAÇÃO RURAL NO BRASIL.....	22
4.1	O extensionismo norte-americano no Brasil.....	23
4.2	Aumento da produção e bem-estar.....	24
4.3	Estruturas oficiais da extensão rural no Brasil.....	26
4.4	Revolução Verde.....	28

4.4.1	Recursos para implantar o novo.....	29
4.5	Importância de revisitar a história.....	30
4.6	Pesquisas sobre comunicação rural no Brasil.....	32
4.6.1	Distância entre discurso e prática.....	34
4.7	A informação agropecuária na mídia.....	36
4.7.1	Pioneiros do jornalismo econômico.....	38
5	OFERTA: COMPARAÇÃO DE CONTEÚDOS AGROPECUÁRIOS.....	41
5.1	Especializados em economia: <i>Gazeta Mercantil</i> e <i>Valor Econômico</i>	41
5.1.1	Semelhanças das linhas editoriais no tratamento do agronegócio.....	41
5.1.2	<i>Gazeta Mercantil</i> : o agronegócio com retrato em bico de pena.....	45
5.1.3	<i>Valor Econômico</i> : tentativa de dar cores à economia.....	46
5.2	Abordagens gerais: <i>O Estado de S. Paulo</i> e <i>Folha de S. Paulo</i>	48
5.2.1	Diferenças editoriais no tratamento do agronegócio.....	48
5.2.2	Agronegócio é “segundo plano” na linha editorial da <i>Folha de S. Paulo</i>	50
5.2.3	Historicamente, <i>Estadão</i> valoriza agropecuária.....	51
6	PRODUÇÃO: ENTREVISTAS COM EDITORES DE AGRONEGÓCIO	54
6.1	<i>Gazeta Mercantil</i> : “agronegócio tem seu espaço ‘sagrado’”.....	55
6.2	Objetivo do <i>Valor</i> é espelhar dinâmica do agro: “isso não é fácil”.....	59
6.3	<i>Folha de S. Paulo</i> : público diversificado inviabiliza especialização agro.....	62
6.4	<i>O Estado de S. Paulo</i> : “Suplemento” é um dos pioneiros no jornalismo agro.....	64
7	DEMANDA POR INFORMAÇÃO AGROPECUÁRIA.....	67
7.1	Perfil do público amostrado.....	67
7.1.1	Representatividade dos segmentos na amostra.....	69
7.1.2	Nível de escolaridade.....	70
7.1.3	Tomadores de decisão.....	71
7.1.4	Setores amostrados.....	72
7.1.5	Tamanho da propriedade e localização da residência do produtor rural.....	73
7.2	Meios mais utilizados, preferidos e de maior confiança.....	74
7.2.1	Meios mais utilizados.....	75
7.2.1.1	Análise dos meios mais usados por setor e por segmento de atuação.....	79

7.2.2	Credibilidade.....	82
7.3	Jornal impresso e internet.....	83
7.3.1	Análise do impresso: características e assuntos agro preferidos.....	86
7.3.2	Avaliação dos quatro jornais da amostra.....	90
7.3.3	Funções dos jornais impressos a agentes do agronegócio.....	94
7.4	Tendências de uso dos meios tradicionais e novos.....	95
7.5	Reflexões sobre a demanda por informação agropecuária.....	97
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

APÊNDICES

1	Planilha para registro quantitativo das notícias agropecuárias divulgadas nos jornais amostrados.....	114
2	Roteiro para entrevista com os editores dos quatro jornais amostrados.....	117
3	Questionário para sondagem da demanda por informação agropecuária.....	120
4	Questionário sobre tendência do uso dos meios para se obter informação agropecuária.....	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Participação do PIB do Agronegócio no PIB total do Brasil - 1994 a 2004..	21
Gráfico 2	Distribuição da amostra de acordo com o nível principal de atuação.....	70
Gráfico 3	Distribuição da amostra de acordo com o nível de instrução formal.....	71
Gráfico 4	Meios mais utilizados para se obter informação agropecuária.....	76
Gráfico 5	Confiança atribuída aos meios usados para se obter informação agropecuária.....	82
Gráfico 6	Características preferidas do jornal impresso.....	86
Gráfico 7	Estruturas das matérias agropecuárias de jornais impressos que entrevistados costumam ler.....	87
Gráfico 8	Assuntos relacionados à agropecuária que mais procura no jornal impresso	88
Gráfico 9	Assuntos de agropecuária que mereceriam mais espaço no jornal impresso.	88
Gráfico 10	Características para uma matéria agropecuária ser considerada muito boa...	89
Gráfico 11	Percentual de entrevistados que lêem com frequência cada jornal.....	91
Gráfico 12	Avaliação da cobertura de agropecuária do <i>Valor Econômico</i>	92
Gráfico 13	Avaliação da cobertura de agropecuária da <i>Gazeta Mercantil</i>	92
Gráfico 14	Avaliação da cobertura de agropecuária de <i>O Estado de S. Paulo</i>	93
Gráfico 15	Avaliação da cobertura de agropecuária da <i>Folha de S. Paulo</i>	93
Gráfico 16	Meios que tiveram sua importância aumentada na busca por informação agro.....	96
Gráfico 17	Meios que tiveram sua importância diminuída na busca por informação agro.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição dos entrevistados por setor e representatividade média de cada um no portfólio dos respondentes.....	73
Tabela 2	Média dos valores atribuídos aos diversos meios quanto ao uso tendo como parâmetro a utilização que se faz de “jornais de circulação nacional” (ou interestadual), cujas “notas” estão na primeira linha.....	78
Tabela 3	Média dos valores atribuídos aos diversos meios quanto ao uso tendo como base a utilização que se faz da “internet”, cujas “notas” estão na primeira linha.....	79
Tabela 4	Valores médios atribuídos pelos segmentos profissionais de atuação quanto ao uso dos diversos meios.....	80
Tabela 5	Valores médios atribuídos quanto ao uso dos diversos meios – Por setor.....	81
Tabela 6	Número de leitores dos jornais selecionados para a pesquisa.....	90

SILVA, Ana Paula da. *Da conversa na praça ao via satélite: a busca por informação agropecuária*. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

RESUMO: O objetivo central é entender a dinâmica de agentes do agronegócio na busca por informação que subsidie suas atividades econômicas. Leva-se em conta a hipótese de que o uso eficientemente combinado dos meios pode melhorar o nível de informação do público e contribuir para o seu desenvolvimento. O foco se mantém na inter-relação entre os meios tradicionais e os *on-line* (novos). O primeiro passo foi pesquisar o histórico econômico e político da agropecuária nacional em busca das raízes do atual desenho do agronegócio e dos meios de comunicação que lhe atendem. Na seqüência, procedeu-se a três frentes de levantamento primário de informações. A primeira foi o exame, num período quatro meses, da oferta de conteúdos agropecuários de quatro grandes jornais impressos – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* –, reconhecidamente parâmetros de informação agropecuária no País. Posteriormente, foram entrevistados os quatro editores dos respectivos cadernos de agronegócio para saber, entre outros, quais funções esses profissionais pressupunham para suas páginas. A terceira frente se voltou para o público (demanda). Agentes do agronegócio foram entrevistados por meio de dois questionários eletrônicos; do primeiro, participaram 179 e do segundo, 94 profissionais. Note que 100% da amostra usa correio eletrônico. Entre outros resultados, soube-se que a internet, para este público, é o meio mais utilizado e preferido para a obtenção de informações agropecuárias, sendo também o que mais ganhou importância no período de 2000 a 2004. Tais entrevistados mostraram grande desinteresse pelo rádio.

Palavras-chave: informação agropecuária; oferta e demanda; tendência de uso dos meios; jornal impresso; internet.

SILVA, Ana Paula da. *From a small talk to communication via satellite: the search for agribusiness information*. São Paulo, 2005. Dissertation (Master in Communication Sciences) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ABSTRACT: The main purpose of this study is to understand the dynamics of the process of searching agribusiness information by people involved in this sector, who are interested in information that could support their economic activities. It is taken the hypothesis that the efficiently combined use of the means of communication can improve the level of information among readers and also contribute to their progress. The study focuses on the inter-relationship between the traditional means of communication and the new ones (on line ones). The first step was to look for political and economic background of the Brazilian agrarian activity, seeking for the origin of the current agribusiness model and of the means of communication used in this sector. Following, it was proceeded tree fronts of research to collect primary information. The first one was to analyze, during four months, the supply of agribusiness contents in the four major Brazilian press newspapers – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* -, means of communication recognized as reference in agribusiness information in Brazil. Next, the four publishers of the respective agribusiness sections of those newspapers were interviewed in order to understand, among other things, what functions those professionals expected for their pages. The third step was centered on the readers (demand). People involved in the agribusiness were heard by means of two electronic questionnaires. In the first one, 179 professionals participated and, in the second one, 94. It is important to consider that a hundred percent of the samples use e-mails. Among other results, it was observed that the Internet is the preferred means for obtaining agribusiness information, which had most importance in the period of 2000 to 2004. The interviewed professionals have shown no interest for the radio.

Key words: agribusiness information; supply and demand; trends of use of the different means of communication; press newspaper; Internet.

1 INTRODUÇÃO

No correr do século passado, a industrialização das atividades agropecuárias, marcante já de longa data, acentuou-se, especialmente após o término da Segunda Guerra Mundial. Desde então, intensifica-se também a presença das corporações transnacionais na agricultura e pecuária, alterando abruptamente as formas de trabalho, produção e também a fisionomia do mundo agrário. Com isso, modifica-se o próprio horizonte a ser entendido pelos agentes que figuram neste meio; cresce a necessidade de informação do “local” e do “distante”, simultaneamente.

As trocas de informações primárias com membros do próprio meio – fornecem experiências/informações de quem atua praticamente sob as mesmas condições físicas (agronômicas, logísticas etc) – são, ao mesmo tempo, cada vez mais necessárias mas também insuficientes para subsidiar as decisões. A exemplo de todas as áreas do conhecimento, no agronegócio, integração é palavra de ordem. Neste caso, integração de meios formais – diversos – e informal de comunicação para orientar as ações.

Dada esta necessidade crescente de informação especializada, traduzida em demanda efetiva¹ por muitos agentes do agronegócio, é pertinente que os comunicadores se atenham em aperfeiçoar seus produtos a esse público. Para tanto, o primeiro passo é entender os hábitos atuais desses profissionais na busca por informação. É preciso investigar, portanto, o entrelace que ocorre entre informações obtidas pelo contato pessoal e outras vindas de meios formais – tradicionais e novos (*on-line*).

Quem é do meio (agronegócio), já se acostumou a ver o uso de ferramentas sofisticadas de comunicação, como agências de notícias nacionais e internacionais acessadas em computadores (por internet), aparelhos de TV e em telefones celulares (ambos via satélite), combinado com opiniões coletadas em conversas na praça.

¹ Entende-se por demanda efetiva o reconhecimento de uma necessidade acompanhado por esforços para saciá-la.

Entre esses “extremos”, a informação agropecuária circula ainda por meio de um número significativo de páginas e cadernos segmentados de jornais impressos regionais e nacionais, boletins de entidades de classe e cooperativas, em inúmeras revistas, programas de rádio e televisivos (abertos) de alcances regional e nacional, em *sites* e também em informativos elaborados por empresas e centros de pesquisa distribuídos por fax e correio eletrônico.

Em meio a essa oferta, produtores, agentes da agroindústria de insumo, beneficiadora e de processamento, comerciantes/atacadistas, *traders* e consultores elegem seus canais e combinações preferidas para se informar. Ao comunicador é necessário investigar os meios que alcançam maior penetração em cada grupo, observar também a interação entre eles e fazer ajustes constantes de conteúdo desejado e linguagem. Pode cumprir ainda mais uma função: a de atuar com olhos de pesquisador para identificar temas, contextos, conseqüências, desdobramentos, enfim, conteúdos que vão além da demanda já percebida pelo público, podendo ampliar-lhe a visão de mundo.

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é contribuir para que a comunicação voltada a pessoas que trabalham com o campo ou com produtos e serviços derivados deste torne-se mais eficiente. Para isso, esta dissertação assume como objetivo específico conhecer a dinâmica de agentes do agronegócio com acesso à internet ao buscar informação para suas atividades econômicas, observando o uso que fazem de meios formais, o quanto consideram o contato pessoal e as funções que cada uma das formas de comunicação cumprem para esse público.

Em outras palavras, pretende-se identificar os canais de comunicação de maior importância (mais usados, de maior credibilidade e preferidos) para esses profissionais e captar, também a partir de pesquisa primária, tendências de usos dos meios. Isso será feito através de dois questionários enviados por correio eletrônico.

Este trabalho se propõe também a registrar a oferta de conteúdos agro que tem sido apresentada por quatro grandes jornais impressos e como os produtores (editores dos cadernos agro dos veículos cuja oferta foi sondada) formulam as diretrizes de suas páginas – diárias ou semanais.

Antes das análises sobre a oferta e demanda, contudo, objetiva-se resgatar o contexto político-econômico que o setor agropecuário e os meios que o atendem atravessaram nas últimas décadas. Esse entendimento histórico será de grande importância para a leitura crítica do espaço atual da comunicação que envolve esses agentes.

A partir desse conjunto de análises comparativas, pretende-se, então, comentar o inter-relacionamento do público com os diversos meios e propor algumas ações a comunicadores interessados em melhorar seu diálogo com o público especializado em agronegócio.

1.2 Contribuições da pesquisa

Pressupõe-se que a pesquisa baseada em análise da oferta corrente (em especial de jornais impressos de circulação interestadual), também no posicionamento de editores de importantes jornais e ainda em respostas de agentes ativos da agropecuária nacional, seja um importante referencial para que editores e repórteres avaliem seus trabalhos – seleção de pautas, abordagem, profundidade, linguagem – de modo a aumentar o interesse dos leitores por suas publicações.

O objetivo maior é contribuir para que a comunicação com as pessoas que trabalham com o campo ou com produtos e serviços derivados deste torne-se mais eficiente. Isso pode gerar benefícios tanto às empresas de comunicação quanto ao público.

Conhecendo a dinâmica dos usuários de informação frente às diversas fontes, empresários da comunicação e jornalistas poderiam fazer ajustes em suas linhas editoriais de modo a melhorar seus resultados econômicos e também os do público que leva em conta as informações que encontra nesses meios. Melhor desempenho econômico, por sua vez, pode favorecer o desenvolvimento local, regional, nacional.

A “adequação dos meios” se torna especialmente importante quando considerado que o alarde generalista sobre os bons resultados do agronegócio brasileiro nos últimos anos – ou até meados de 2004 – tem motivado o lançamento de novos títulos, acirrando o embate mercadológico dessas empresas. Além disso, boa parte do público tem senso crítico para refutar conteúdos distantes da sua realidade ou mesmo incorreto.

1.3 Estrutura do trabalho

O foco desta pesquisa é a dinâmica adotada por profissionais do agronegócio brasileiro em suas buscas por informação que os auxiliam em suas atividades econômicas. Para tanto, o entendimento da evolução do próprio setor é fundamental. Assim, antes de iniciar as pesquisas primárias, buscou-se na literatura e também por meio de entrevistas informações que proporcionassem uma contextualização histórica da comunicação voltada a agentes do agronegócio no País.

No capítulo seguinte à introdução, vêm os instrumentais metodológicos utilizados e, posteriormente a este, é relatada brevemente a importância que o segmento agropecuário teve nos campos político e econômico no correr do século passado e suas transformações. Na verdade, trata-se de um relato da perda da importância política e econômica da agropecuária frente a outros setores, em grande parte daquele período.

Depois de uma rápida construção do cenário político-econômico, alinham-se informações, também de pesquisas bibliográficas, sobre outros temas inter-relacionados ao foco deste trabalho. No capítulo 4, denominado Passos da Comunicação Rural no Brasil, reúnem-se informações sobre pesquisas e práticas de comunicação rural no País, baseadas em obras de Paulo Freire, José Marques de Melo, Juan Díaz Bordenave e Angelo Brás Fernandes Callou, entre outros.

Esses autores fornecem subsídios sobre os modelos de comunicação, atrelados a diretrizes políticas e econômicas, predominantes em boa parte do século passado e seus resultados mais evidentes. Na sequência deste mesmo capítulo, o foco é direcionado para o jornalismo agropecuário no Brasil – propriamente dito –, que, em muitos casos, tem sido tratado como uma segmentação do jornalismo econômico.

O capítulo seguinte, o quinto, é dedicado ao registro e análise comparativa das ofertas de conteúdos agropecuários publicados por quatro jornais impressos de circulação interestadual durante quatro meses. Na sequência (capítulo 6), vêm as entrevistas com editores e, na terceira frente de pesquisa primária, estão os levantamentos por questionários (capítulo 7).

A concatenação desses resultados, feita com o propósito de fundamentar sugestões que venham a contribuir para uma melhora do jornalismo agropecuário, é apresentada no capítulo seguinte, das considerações finais.

2 INSTRUMENTAIS DA PESQUISA

Para a obtenção de dados que fundamentem as várias análises propostas, foram realizadas pesquisa bibliográfica, entrevistas que complementaram esse levantamento inicial e empreendidas ainda outras três frentes de levantamentos primários.

Em relação às buscas na bibliografia, o foco esteve, primeiramente, no cenário político-econômico em que se desenvolveram formalmente ações extensionistas no País. Na sequência, preocupou-se em recuperar, ainda que superficialmente, como esses conteúdos foram transmitidos nas décadas passadas e seus resultados mais evidentes. Esse interesse motivou buscas também acerca do desenvolvimento das pesquisas focadas em comunicação rural e do próprio jornalismo que trata as questões agropecuárias.

Em relação às pesquisas primárias, as atividades foram as seguintes:

- observação e registro das informações agropecuárias de quatro jornais impressos de circulação interestadual, durante quatro meses – análise comparativa da oferta agro²;
- entrevistas realizadas pessoalmente com os editores dos cadernos de agronegócio dos jornais selecionados para amostra – análise dos objetivos dos “produtores da oferta”; e
- questionários (dois) enviados por correio eletrônico a agentes do agronegócio – sondagem da demanda por informação agro.

2.1 Escolha do jornal impresso para análise detalhada

Algumas características inerentes ao jornal impresso foram determinantes para a sua escolha nesta análise detalhada. Em primeiro lugar, é um meio que atende bem ao objetivo desta pesquisa de comparar as funções de um meio de comunicação de massa tradicional a outros *on-line*.

² Para evitar a repetição da palavra agropecuária, por vezes, será usado apenas “agro”.

O jornal impresso é, simultaneamente, um dos principais geradores (elaboradores) de informações para o agronegócio e também um dos meios consagrados para a obtenção de informações, não só agropecuárias. Além disso, a mídia escrita tem o papel importante de fixar, documentar e, portanto, dar credibilidade aos diversos conteúdos.

A seleção de quatro jornais impressos diários de grande circulação para análise não representa, contudo, um menosprezo às revistas especializadas em agropecuária, aos jornais regionais e aos inúmeros boletins impressos de instituições de pesquisa, consultorias e entidades de classe. Esses veículos também prestam valiosas contribuições a milhares de agentes em suas decisões. Trata-se, antes, de um recorte necessário para a pesquisa.

A análise da oferta de conteúdo agro dos quatro periódicos foi feita, propositalmente, antes de serem ouvidas as opiniões de editores e de profissionais do agronegócio (demandantes). A intenção era saber o que, de fato, justificaria o prestígio ou o contrário atribuído ao material agropecuário daqueles títulos selecionados para amostra. A pergunta que orientou o registro dos conteúdos agropecuários foi: como grandes jornais tratam agronegócio?

Entre os jornais impressos de representatividade nacional, a *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* foram escolhidos por serem de grande circulação em suas categorias e por abrangerem leitores representativos de vários setores socioeconômicos. Os quatro têm algumas intersecções de públicos (nichos comuns), mas, nitidamente, dividem-se em dois grupos. Isso, porém, não impediria que fossem outros os amostrados.

Os dois primeiros foram incluídos por terem abordagem geral – públicos com áreas de interesses bastante variadas –, o que proporcionaria a análise do tema agro em meio ao conjunto de todos os demais assuntos e não apenas frente à economia. De forma complementar, o *Valor* e a *Gazeta* são terreno para a avaliação de veículos especializados dirigidos a públicos que, em sua maioria, dispõem de outros canais de informação, especialmente *on-line*. Essa característica constitui mais um aspecto relevante desta pesquisa.

Todos foram observados sistematicamente durante quatro meses – de abril a julho de 2003 –, o que gerou relatório detalhado do conteúdo agropecuário publicado. Esclarece-se que foram avaliadas as edições distribuídas em Piracicaba, interior

de São Paulo. No total, entraram na amostra 84 edições da *Gazeta Mercantil*, outras 84 do *Valor*, 122 da *Folha de S. Paulo* e igual número do *Estadão*³, perfazendo 412 edições consultadas. A escolha do período levou em conta a ocorrência de várias atividades agrícolas e econômicas do setor, ainda que não se possa afirmar haver período do ano desinteressante para a cobertura do agronegócio brasileiro.

Em outras palavras, de abril a julho é período “fértil” para notícias e análises, o que poderia tornar a cobertura jornalística sobre agronegócio mais diversificada. O acirramento ou não da concorrência entre as pautas, ou seja, analisar se o enfoque se manteve sobre os mesmos produtos e temas ou se houve uma diversificação, a propósito, foi um dos aspectos observados durante a compilação da oferta agro dos quatro veículos.

De abril a julho, iniciam-se as colheitas da cana-de-açúcar da região Centro-Sul do País; para milho, é tempo de finalização da colheita da safra de verão e, na sequência, de plantio e início da colheita da safrinha do mesmo grão (safra de inverno). É intensificada e concluída a continuamente recordista safra de soja; ocorre também o plantio, desenvolvimento e início de colheita do trigo (concentrado na região Sul).

No início do período, temos o ápice da produção de carne bovina (maior oferta de boi) e início da entressafra de leite; nos meses seguintes, com a diminuição das pastagens, vêem-se as articulações dos agentes para administrar o nível de oferta por meio da adoção de técnicas de produção para suprir a falta de alimentos no inverno – análises de custo/benefício de diferentes providências técnico-mercado-lógicas.

Para as culturas do café e citros, de abril a maio, o período é de entressafra no Brasil e de junho a julho, início de colheita. O começo das negociações das novas safras e os efeitos do clima sobre essas lavouras, no referido período, são acompanhados com grande interesse por agentes nacionais e internacionais dada a importância para a definição dos preços negociados no segundo semestre.

Em maio é realizado também o Agrishow, em Ribeirão Preto, interior de SP, considerada a maior feira de máquinas do agronegócio brasileiro e “termômetro” do setor.

³ Leia-se *Estadão* como sinônimo de *O Estado de S. Paulo*.

2.1.1 Oferta: registro dos conteúdos agropecuários

O primeiro passo deste trabalho foi o levantamento sistemático dos conteúdos agropecuários dos quatro jornais. No primeiro mês da amostra, foram examinados todos os cadernos, para se registrar a inserção dos assuntos agropecuários na linha editorial de cada veículo. Já nos três meses seguintes, as observações restringiram-se aos cadernos que concentram tais temas; nos quatro veículos, trataram-se dos cadernos “B”, de economia.

No caso da *Folha de S. Paulo*, estamos falando do “Folha Dinheiro”, que às terças-feiras inclui o suplemento agrícola em sua contracapa, intitulado “Agrofolha”. Em *O Estado de S. Paulo*, matéria agropecuária é veiculada especialmente em “Economia & Negócios”, além do caderno semanal “Suplemento Agrícola”, publicado às quartas-feiras, ambos tomados nesta pesquisa. Em relação ao jornal *Valor Econômico*, foi analisada a seção “Empresas & Tecnologia”, que denomina sua contracapa de “Agronegócios”. Já na *Gazeta Mercantil*, o caderno observado detidamente foi o “Finanças & Mercados”, que também reserva contracapa para o agro, intitulando-a de “Agribusiness”.

O registro das informações foi feito de modo a cruzar o assunto principal da matéria/artigo/entrevista com o produto agropecuário que recebe mais atenção em tal texto. Além disso, foi estipulada de forma não rigorosa uma outra classificação, baseada no espaço que ocupava, para indicar se cada uma das reportagens era grande, média, pequena ou apenas nota; foram ainda diferenciadas de artigos e de entrevistas.

Para efetivar tal registro, foi criada uma planilha, em duas páginas (Apêndice 1), que tem na primeira linha (horizontal) os nomes dos principais produtos agropecuários brasileiros (soja, milho, citros, boi, leite, café, açúcar, álcool, algodão, trigo, frango, suínos, pescados, tabaco, frutas, geral – quando envolve vários produtos – etc), com cada um dando nome a uma coluna.

Já na vertical, foram distribuídos alguns temas dominantes nas abordagens jornalísticas do agronegócio. Foram eles: produção (incluindo questões sanitárias), novas tecnologias, mercado interno (incluídos PIB - Produto Interno Bruto e rastreabilidade, no caso do mercado bovino), mercado externo/exportação, insumos

(adubos/defensivos), máquinas, financiamentos/políticas públicas, políticas internacionais e eventos.

Noutra coluna, sem discriminar o produto a que se refere, foram registradas também notícias que tinham como foco: empresas do setor (situação financeira, mudanças administrativas etc), transportes/logística, transgênicos, armazenagem, varejo, reforma agrária, agricultura familiar e clima.

Nos casos da *Gazeta Mercantil* e do *Valor Econômico*, que publicam diariamente notas – além das matérias, propriamente – sobre algumas *commodities*, foi criada também uma linha específica para esses registros. Utilizou-se uma planilha para as edições de cada jornal, para cada um dos meses. No total, somaram-se 16 planilhas.

Posteriormente a essas observações sistemáticas, foram preparadas as entrevistas com os quatro editores e aprimorado o questionário que seria aplicado a agentes do agronegócio.

2.2 Produção: entrevistas com editores

As entrevistas com os editores de agronegócio dos quatro veículos amostrados objetivaram identificar, em primeiro lugar, a função que eles próprios atribuem às suas páginas e, secundariamente, os critérios de definição das pautas e a relação que pressupõem de seus veículos com outros. Quanto às pautas, será avaliado se os discursos dos editores coincidem com a oferta efetiva apurada por meio do registro das notícias agropecuárias durante quatro meses.

As entrevistas com o editor de agronegócio do *Valor Econômico*, Fernando Lopes, com o editor da *Folha de S. Paulo*, Mauro Zafalon, do “Suplemento Agrícola” de *O Estado de S. Paulo*, José Carlos Cafundó, e da *Gazeta Mercantil*, Paulo Soares, foram realizadas nos dias 24 e 25 de novembro/03. Todas se deram nas redações dos respectivos jornais.

A seguir, alguns dos principais itens do roteiro de tais entrevistas. O roteiro completo consta do Apêndice 2. As entrevistas foram gravadas e, neste trabalho, são apresentadas suas respectivas edições no capítulo 6.

1- O que significa agropecuária no conjunto do jornal? Essa temática ocupa espaço nas discussões gerais de pauta?

- 2 - Conhecimento sobre o público: qual é o público-alvo das matérias sobre agropecuária? Foi feita pesquisa ou o conhecimento é empírico?
- 3 - Definições das pautas agro: quais os critérios, a maior preocupação ao selecionar uma pauta? (réplica ao entrevistado a partir do levantamento da oferta durante quatro meses)
- 4 - Quais funções o senhor atribui às informações agropecuárias do seu caderno?
- 5- Equipe: quantos profissionais integram a equipe agro? são especializados? (dominam os assuntos a ponto de contextualizá-los ou o direcionamento é para o factual?)
- 6- Tendências: na sua opinião, os jornais impressos deveriam dar mais espaço para o agro ou a tendência é o tratamento desses assuntos basicamente por veículos especializados?

2.3 Demanda: questionários a profissionais do agronegócio

A pesquisa primária com agentes do agronegócio objetivou, prioritariamente, identificar os meios mais utilizados, mais confiáveis e os preferidos por esses profissionais para acessar especificamente informações agropecuárias. Os agentes foram consultados também sobre os assuntos que mais os interessam e outros que poderiam receber maior atenção da imprensa. Tais informações serão aproveitadas também para análise comparativa entre oferta (compilada) e demanda manifestada.

O levantamento foi feito por meio de dois questionários enviados e recebidos por correio eletrônico. As questões foram formatadas em programa Excel, com vistas a facilitar a tabulação das respostas. Anterior à definição do canal eletrônico para a comunicação com profissionais do agronegócio, foram ponderados os prós e os contras dessa via – a discussão sobre o perfil do público que a escolha de tal canal implica é apresentada no item 7.1.

O questionário foi encaminhado para centenas de colaboradores dos projetos de pesquisas sobre os mercados de pecuária de corte, leite, suína e avícola, café, citros, soja, milho, algodão, açúcar, álcool e insumos (agropecuários) do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/Esalq-USP)⁴.

O envio do primeiro questionário, que contém 12 questões e itens para a identificação do perfil do entrevistado, foi feito pelos correios eletrônicos das respectivas equipes na terceira semana de janeiro de 2004. As respostas foram recebidas, basicamente,

⁴A autora desta pesquisa é assessora de comunicação do Cepea/Esalq-USP.

até o final daquele mês. Excluindo-se alguns questionários que apresentaram problemas técnicos, a pesquisa compilou respostas de 179 profissionais.

O segundo questionário, com apenas cinco questões, foi distribuído e recebido em setembro de 2004, através de correspondência eletrônica direta da autora aos 179 participantes da primeira. Esta nova sondagem teve o objetivo de prover subsídios para se analisar a evolução do uso de informações obtidas através de meios formais e informais para as atividades agropecuárias – propósito não visualizado na época do primeiro questionário e acrescido por sugestão da banca de qualificação.

Nesta segunda oportunidade, corrigiu-se também falha verificada em uma das questões do levantamento anterior. Foram recebidas 94 respostas, que representam 52,5% dos amostrados no primeiro questionário.

2.3.1 Definição dos diferentes grupos de agentes do agronegócio

Para avaliar o perfil dos entrevistados, o primeiro questionário solicitou, além das informações básicas para contato – nome, endereço eletrônico e telefone –, nível de escolaridade do titular e do cônjuge, número de pessoas da família e quantas estudavam no momento da pesquisa. Aos produtores rurais, foi perguntado também o tamanho da propriedade.

Com base em pesquisa de BOTEON (2004), optou-se por dividir os entrevistados por nível de atuação, ou seja, de acordo com o elo que ocupam no sistema agroindustrial – produtor rural, agente de indústria de insumos, de agroindústria processadora etc. De acordo com a citada autora, segmentar o público por nível de atuação é um dos critérios mais eficazes para se determinar demandas comuns por informações.

Para chegar a essa conclusão, a autora realizou testes estatísticos, a partir de respostas obtidas por questionários. Com esse procedimento, ela visou identificar qual critério tinha maior influência sobre o consumo de informação agroeconômica digital, sendo este o objeto de sua tese de doutorado. Boteon testou por nível de atuação no agronegócio (função que desempenha), por capital humano (escolaridade) e por produto (sistema agroindustrial) e constatou que o consumo se diferencia especialmente pelo nível de escolaridade e pela posição na cadeia agroindustrial (nível de atuação), e bem menos pelo setor que trabalha.

Essa autora enfatiza ainda que os profissionais de diferentes segmentos buscam não só respostas para diferentes perguntas, como suas capacidades de assimilação dos conteúdos também são distintas. Na mesma linha de Boteon, BORDENAVE, SANCHES e MARTÍNEZ (1972) pregam que o papel da informação é diferente segundo o tipo de decisão acessível às pessoas. “Quanto mais ampla for a margem de decisões que a pessoa deve tomar, maior será sua necessidade de informação e seus esforços para obtê-la” (p.5). Por esse motivo, foi perguntado ao entrevistado o cargo que ocupa, além do segmento (nível dentro da cadeia agroindustrial) em que atua.

Com base nesses resultados, os agentes amostrados na pesquisa foram divididos em sete categorias e, os que não atuam em nenhuma delas podia assinalar a opção “outro”, devendo especificá-lo. Os grupos pré-definidos foram os seguintes: profissional da indústria de insumos, produtor rural, intermediário/*trader* autônomo (não detém produto físico), cooperativa (focada na venda da produção), agroindústria de transformação, atacadista/comerciante (compra produto para revender) e prestador de serviços/consultor.

2.3.2 Informações apuradas no primeiro questionário

As 12 questões do primeiro questionário (Apêndice 3) foram previamente testadas com cinco profissionais do setor – um produtor rural (boi), um da indústria de insumos (geral), um da agroindústria (sucroalcooleira), um *trader* (café) e um atacadista (algodão).

As primeiras três questões visam saber de quais meios de informação o entrevistado, respectivamente, mais utiliza, mais confia e mais gosta. O propósito dessas perguntas, contudo, não era pressionar os entrevistados a escolher apenas um dos meios, tendo em vista que mais se aproximaria da realidade a composição de *rankings*. Assim, foi dada a liberdade de se pontuar de zero a dez o quanto se utiliza, confia e gosta de cada meio. A tabulação fará a média aritmética dos conceitos atribuídos a cada um dos meios, sendo que o zero indicará o não uso do meio, o que implicaria em não opinião sobre a confiança ou preferência ao meio. Dessa forma, o zero não entrará no cálculo da média.

Da 4ª questão até a 12ª, o foco se mantém no impresso. Os entrevistados são questionados sobre as características no jornal impresso que mais os atraem e, dentre os assuntos agropecuários, quais os que mais os interessam.

Já as questões relativas à frequência que costuma ler jornal, os trechos das notícias que costuma ler – título, linha final, primeira parágrafo ou texto inteiro – bem como seu nível de compreensão sobre as matérias agropecuárias exigem respostas únicas, escolha de apenas uma das alternativas.

A pergunta seguinte, a 8ª, solicita uma avaliação de cada um dos quatro jornais incluídos na amostra (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Valor Econômico* e *Gazeta Mercantil*). Primeiramente, pergunta-se se o entrevistado é leitor daquele veículo e, se o for, qual a sua avaliação sobre tal cobertura agropecuária, podendo escolher entre as opções muito boa, satisfatória, regular e ruim. Os quatro veículos foram listados separadamente, de forma a evitar confusões dos entrevistados no momento de manifestar suas opiniões sobre cada um dos que costuma ler.

A 9ª questão tenta medir a função propriamente que o jornal impresso – e não mais um ou outro jornal, mas o meio “jornal impresso” – cumpre para cada entrevistado. A formulação desta pergunta é distinta das anteriores. Deverá ser assinalado “Sim” ou “Não” para cada sentença que se apresenta de modo afirmativo.

Com recurso do programa Excel, foi inserida nos campos de respostas uma “macro” que torna o questionário interativo. Caso o entrevistado responda Sim (S) para determinada sentença, entende-se que outras, automaticamente, deveriam ser negativas e, portanto, “desaparecem” do questionário. Caso a resposta seja negativa (N), as demais se mantêm à espera de um sim ou mesmo de outro não.

Para apurar a função que os jornais impressos cumprem, foram construídos dois grupos de respostas: um especificamente para produtores rurais e outro para os demais agentes, dadas as diferentes decisões/ações que cabem a cada grupo. Para ambos, havia alternativas para que respondessem se as informações do impresso *determinam* ou *influenciam* ou se *não têm aplicações efetivas* em suas tomadas de decisão.

No caso do bloco intitulado “somente para produtores rurais”, as alternativas se referiram ao uso das notícias nas decisões sobre plantio/produção, comercialização, troca de maquinaria e uso de insumo. Já para os demais agentes, foi consultada a aplicação nas decisões sobre estocagem e a respeito do melhor momento para

comprar ou vender. Além disso, foi perguntado se as notícias do impresso auxiliariam na definição das diretrizes da empresa e nas análises fundamentalistas de mercado.

Num terceiro bloco, ainda na questão 9, direcionado aos “demais agentes” (excluídos os produtores rurais), averiguou-se se as notícias do jornal são discutidas e repassadas formalmente aos clientes, ainda se a motivação para a leitura do jornal estaria relacionada ao fato de o concorrente ler ou se seria uma busca por informações para se manter atualizado sobre o que acontece na sociedade.

Já as três questões finais são complementares. Visaram captar opiniões gerais dos entrevistados sobre a efetividade/pertinência das notícias agro frente à realidade que vivem, também sobre os critérios que consideram para avaliar um matéria jornalística agropecuária como “muito boa” e, por último, se acham que os jornais impressos deveriam ampliar o espaço para esses assuntos, sendo esta atrelada aos temas que seriam de maior interesse – mercado, novas tecnologias, políticas públicas, ambiente, cultura etc. Para o caso de o entrevistado querer manifestar mais algumas opiniões, foi reservado um espaço para observações, sem limite de toques.

2.3.3 Segundo questionário: evolução da demanda

O objetivo do segundo questionário (Apêndice 4) foi apurar se a busca por informações agropecuárias via meios formais e também pelo contato pessoal (informal) aumentou ou diminuiu no período de 2000 até a pesquisa (setembro de 2004).

Procurou-se identificar também quais teriam aumentado de importância e quais diminuído. Essas informações foram obtidas em quatro questões: as duas primeiras apuraram separadamente o comportamento frente aos meios formais e ao contato pessoal, e na sequência, na 3ª e na 4ª, os que se tornaram mais importantes e, de forma oposta, os que tiveram sua participação diminuída no processo de busca por informação agro.

Antes dessas questões, porém, foi perguntado se o titular já trabalhava com atividade relacionada à agropecuária no ano 2000 e, caso não, que respondesse comparando a sua condição (demanda) atual à do período em que começou a trabalhar com agronegócio. O recorte de tempo (a partir de 2000) foi definido com vistas a abranger época em que a internet já estava se popularizando.

A última pergunta serviu de apoio ao primeiro questionário, abordando a frequência com que o entrevistado lê jornal e se no papel ou na tela do computador.

3 CONTEXTO POLÍTICO-ECONÔMICO DA AGROPECUÁRIA⁵

Anterior às discussões mais detalhadas sobre comunicação voltada a agentes do agronegócio, apresenta-se, de forma abreviada, a evolução política e econômica do setor agropecuário nas últimas décadas. Objetiva-se meramente oferecer subsídios para que se entenda a maior ou menor atenção da imprensa dispensada à temática no País.

3.1 “*Eu vô é pra cidade!*”

O setor agropecuário foi tratado no Brasil, tradicionalmente, a exemplo da maioria dos países em desenvolvimento, como provedor de excedentes para os setores urbanos, além de ter sido expropriado por décadas. Para justificar, e mesmo apassivar, esse processo, foram criados valores que subestimam e denigrem a imagem do homem do campo e de seus costumes.

Na década de 30, aproximadamente 60% do PIB nacional provinha da agropecuária (setor primário) e entre 70 e 80% da população ativa economicamente estava no campo; o setor industrial, por sua vez, tinha menos de 10% desse contingente (Baer, 1996; Buescu, 1985, citados por PERES, 1997). Desde os anos 30, o governo brasileiro empreendeu agressivas políticas de extração de excedentes da agricultura para financiar e tripular o desenvolvimento da indústria e urbanização do País. Essa extração persistiu até o início dos anos 80, quando a agricultura representava cerca de 10% do PIB, mas ainda viviam deste setor aproximadamente 30% da população brasileira, evidenciando o relativo empobrecimento dessas pessoas.

⁵ Este capítulo foi elaborado com base em entrevista com o professor titular da Esalq/USP Fernando Curi Peres e de dois artigos do mesmo autor. Ficam registrados os agradecimentos a este professor. Foram valiosas suas informações, Professor!

O crescimento de um setor pode ocorrer pela importação de recursos humanos e financeiros ou pela transferência desses de outro segmento da própria economia interna. Com o fim da escravatura – oficializado em 1888 –, o crescimento da economia passou a ser baseado em mão-de-obra mais qualificada vinda do exterior, de países como Itália, Alemanha e Japão entre outros.

Mas, dada a força dos movimentos nacionalistas nos idos de 1920 e 30 – Semana de Arte Moderna de 1922, Movimento Tenetista, Coluna Prestes e Getulismo –, limitou-se a entrada de grupos e de investimentos estrangeiros. O acelerado crescimento da indústria manufatureira urbana do Brasil passou a ocorrer, então, claramente pela absorção de recursos humanos e financeiros da agropecuária.

A justificativa ideológica para evitar a importação de “recursos humanos e financeiros” era a de “não se alienar a soberania nacional”, comenta o professor Peres. Ele explica que a escolha de promover a industrialização a partir de capitais humanos e financeiros dos próprios países foi adotada também por muitas nações européias. A diferença, porém, foi que, naqueles países, isso ocorreu via mercado, pela absorção de *excedentes* da agropecuária. Já no Brasil, essa transferência se deu por meio de políticas que impuseram “penalidades” aos agentes da agropecuária, levando-os a um empobrecimento.

“Na ausência de mecanismos de correção monetária, que só foram introduzidos na segunda metade dos anos 60, o mercado de moeda e de ações era muito limitado para permitir o financiamento da industrialização na velocidade desejada” (PERES, 1997, p.10). Sem esses instrumentos, continua o autor, os recursos tiveram que ser expropriados via políticas específicas. Além disso, o perfil predominante do agricultor brasileiro não lhe conferia traços de um agente que deixa o campo e se torna industrial. Conforme Castro (1969), citado por PERES (1997), raras fortunas industriais correspondiam a famílias da oligarquia agrária.

No alicerce das decisões político-econômicas que favoreceram o surgimento e consolidação da indústria – em detrimento do segmento agropecuário –, predominavam bases culturais eminentemente urbanistas. O grupo que formava a elite intelectual do País, nas décadas de 1920 e 30 (início do processo), refletia em suas obras e manifestos a idéia de industrialização/urbanização como sinônimo de desenvolvimento. Paralelamente, segundo PERES (1997), são desenvolvidos valores sociais hostis à agropecuária como forma de justificar a extração dos recursos do setor por décadas.

No campo político, sob essas diretrizes intelectuais, o Movimento Tenentista – nascido na década de 20 –, por exemplo, levava a punho como principais bandeiras a moralização das ações públicas dos Três Poderes, o direito de voto para todos e uma forte dose de sentimento nacionalista. Muitos dos líderes do movimento mostravam a clara preferência por uma estratégia de crescimento ligada à urbanização (PERES, 2001).

A urbanização brasileira, de fato, se deu a taxas bastante elevadas frente às de outras nações, fomentando também reações contra o abrupto deslocamento dos poderes políticos e econômicos do campo para as cidades, como as revoluções de 1930 e de 1932 – movimentos que acabaram marcando o início da mudança de poder nas sociedades brasileira. O Getulismo, especialmente a partir de 1934, consolidou o desenvolvimento acelerado da industrialização do País (PERES, 1997).

3.2 Políticas de transferência de recursos da agropecuária para a indústria

Em vez de “transferência”, alguns autores preferem o termo “expropriação” para se referir às políticas implementadas para a captação de recursos financeiros e humanos da agropecuária para a indústria nacional, extração que durou até o início dos anos 80 (PERES, 1997).

A pouca prioridade dada ao setor agrícola, conforme evidencia PERES (1997), pode ser comprovada, por exemplo, no Plano de Metas de Juscelino Kubitschek (1956-1960), que ressaltava as áreas de energia, transporte, indústrias de base, educação e alimentação. Este último, porém, representava só 3,6% dos recursos a serem aplicados.

Na época, investimentos externos eram bem-vindos para alavancar o *desenvolvimentismo* de JK (“50 anos de progresso em 5 de governo”), mas a visão de progresso atrelado à industrialização manteve políticas desfavoráveis à agropecuária.

3.2.1 Captação de recursos financeiros

Conforme PERES (1997), três políticas merecem destaque quando o assunto é captação de recursos financeiros para a indústria nacional emergente. A primeira e mais importante, na avaliação do autor, foi a subvalorização da taxa de câmbio, que

prevaleceu até o final da década de 90. Com a moeda nacional artificialmente valorizada – no câmbio oficial –, era fácil importar – favorecia a estruturação da indústria nacional – e difícil exportar – prejuízo para exportações agropecuárias.

De 1939 a 1952, a taxa de câmbio oficial se manteve inalterada em Cr\$ 18,60 (cruzeiros) por dólar norte-americano, enquanto os preços internos mais que quadruplicaram no período. A essa situação cambial somaram-se regras (taxações) que dificultavam a importação de bens de consumo e facilitavam a compra de bens de capitais.

Outra política foi a taxação sobre os produtos exportados, que eram basicamente da agricultura, medida que representou significativo ônus para os produtores rurais. A taxação sobre o café, por exemplo, era de 50% do valor do negócio, desembolsado pelos compradores. O montante arrecadado por essa via – e foi vultoso – era investido na carteira industrial do Banco do Brasil, a juro baixo e sem correção monetária.

A rentabilidade dos produtores rurais foi ainda mais achatada pela política de tabelamento dos preços de itens alimentícios. Além de diminuir os ganhos de produtores agropecuários que viviam em ambiente inflacionário, a medida também favoreceu a indústria, à medida que era usada para conter reivindicações salariais. A argumentação do governo aos trabalhadores concernia em convencê-los de que a indústria, nascente, não tinha como aumentar os salários, mas que o governo cuidaria para que esse valor fosse suficiente para alimentar suas famílias através do tabelamento de preços.⁶

3.2.2 Cooptação de recursos humanos

A legislação social teve papel importante no deslocamento de agricultores para as cidades. O sistema de previdência de Getúlio Vargas, que criou os famosos Institutos de Aposentadoria e Pensão (IAP's), a partir de 1933, por exemplo, se aplicava somente a trabalhadores urbanos – operariado urbano. Entre as vantagens oferecidas pelos IAP's, destacavam-se aposentadoria integral, assistência médica e habitacional, esta através de financiamentos sem correção monetária. “Isso significou uma atração estrondosa para a cidade”, interpreta o professor da Esalq/USP Fernando Curi Peres.

⁶ Informações obtidas em comunicação pessoal com Prof. da Esalq/USP Fernando Peres, em novembro/2003.

O primeiro IAP foi para os marítimos (veja que o movimento Tenentista surgiu com jovens do Exército e da Marinha); seguiram-se os dos bancários, dos comerciários, dos industriários e outros, todos para categorias urbanas. Somente em 1973 – passados 40 anos –, começaram a ser estendidos ao trabalhador rural assistência médica e meio salário mínimo a título de aposentadoria, quando foi implementado o Funrural.

O sistema educacional também teve importante participação no êxodo rural. As escolas públicas urbanas eram reconhecidamente de boa qualidade, destoando do conceito atribuído às salas de aula da zona rural. Não bastasse a estrutura física bastante inferior das escolas rurais, quase que obrigatoriamente, professores recém-formados começavam a lecionar nessas áreas, se mantendo lá até que contabilizassem “pontos” que lhes permitissem ingressar em escolas da cidade. Dessa forma, não só a qualidade técnica da maioria dos professores que lecionava na zona rural (iniciantes) como a ideologia dos mesmos – objetivo de muitos era trabalhar na cidade – foram transmitidas por décadas aos alunos que freqüentavam os bancos de escolas rurais. Cada vez mais ascendia o conceito de urbanização como sinônimo de desenvolvimento.

Peres chama a atenção ainda para outro fato relacionado ao êxodo rural. O autor destaca que em processos de migração – neste caso, gerado pela baixa renda das atividades rurais e também por problemas de auto-estima – tendem a sair aqueles com maior disposição para incorrer em riscos, de enfrentar desafios e, acima de tudo, para aceitar mudanças tanto de tecnologias quanto de estilo de vida. “Exceto em situações de calamidade, a migração tem também caráter seletivo. O melhor do capital humano é o que tende a migrar primeiro!” (PERES, 1997, p.12).

3.2.3 Resultados

Como resultado dessas políticas, a partir da década de 50, começou a haver problemas de abastecimento interno, levando o governo a adotar algumas medidas de socorro à agropecuária. Uma delas foi a política de preços mínimos de alguns poucos produtos – paralela ao tabelamento. Outra foi a de subsídio ao uso de insumos modernos (Funfertil), atendendo simultaneamente à emergente indústria dos produtos para a agricultura derivados do petróleo.

A distribuição dos recursos para esses programas que, de certa forma, beneficiariam a agropecuária nas décadas de 50 e especialmente de 60, porém, foi feita via sistema bancário. Isso significa que o acesso era possível somente àqueles produtores que tinham “capacidade empresarial” manifesta (PERES, 1997), traduzida na posse de bens que servissem de garantia.

A partir de então, criam-se duas agriculturas. Quem era “empresarial” foi atendido e se desenvolveu – menos de 400 mil produtores num total estimado em mais de 5 milhões, na década de 60 – e os demais seguiram em seus sistemas rudimentares.

A produção agropecuária chegou no início da década de 80 representando menos de 10% do PIB nacional, mas quase 30% da população ainda residia no campo. Viam-se, porém, sinais de retomada da agricultura, sobretudo com a expansão das fronteiras agrícolas no cerrado e com o moderno cultivo de grãos. A pauta de exportação também era reforçada por novos produtos agrícolas, principalmente pela soja e suco de laranja.

Nesse período, avança a eletrificação rural, que permite a inclusão do produtor nos quadros de telespectadores. De olho no potencial do público rural, vêm literalmente à cena programas televisivos voltados às atividades do campo. Pela Rede Globo, são lançados os semanários Som Brasil (1981 a 1983), apresentado por Rolando Boldrin, e também o Globo Rural, no ar desde 6 de janeiro de 1980 – a partir de 9 de outubro de 2000, passou a ser exibido também de segunda à sexta-feira. Em 1984, Rolando Boldrin passa a exibir programa de música sertaneja na TV Bandeirantes (Empório Brasileiro) e, em 1989, o músico adapta o modelo para o Empório Brasil, lançado em 1989 pelo SBT. Em 1990, outro marco da vida rural nas telas da TV foi a novela Pantanal, feita pela Rede Manchete.

Mais que uma oportunidade comercial, os programas que surgem representam também uma certa recuperação dos valores culturais do campo, depois da intensa depreciação dos mesmos frente aos hábitos e cultura urbanos – motivada, principalmente, pela necessidade política de desvalorizar a maneira rural de viver, como forma de justificar a extração de recursos humanos e financeiros da agricultura.

3.3 Relevância econômica do agronegócio brasileiro

Na década de 90, a participação da agropecuária no Produto Interno Bruto (PIB) nacional voltou a ter notoriedade. Em 1994, o agronegócio brasileiro (incluindo os segmentos de insumos, transportes, produção, processamento e distribuição) alcançou 30,45% do PIB total. Nos anos seguintes, o percentual teve uma ligeira retração e, em 2003, com crescimento de 6,54%, voltou para a casa dos 30%, atingindo exatamente 30,6%. Em 2004, o crescimento não foi tão espetacular, ficando em 2,55%, metade dos 5,2% apontados para a média da economia nacional, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Participação do PIB do Agronegócio no PIB total do Brasil - 1994 a 2004

Fontes: PIB do Agronegócio: Cepea-USP/CNA; PIB Brasil: IBGE

Quanto à população rural, segundo o IBGE (2000), o número de pessoas residentes em áreas rurais era de 31.845.211, o equivalente a cerca 18,7% da população estimada pelo IBGE, para 2000, de 169.799.170 pessoas. Em relação ao total de pessoas ocupadas (formal e informal), com base na PNAD/IBGE 2002, somente a agropecuária (setor primário) respondeu por quase 20% dos postos, o equivalente a 16,139 milhões de pessoas num total de aproximadamente 80 milhões de pessoas acima de 10 anos ocupadas com e sem registro em carteira. Os dados da PNAD/IBGE 2002⁷ excluem a população rural dos estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

⁷ Dados obtidos em comunicação pessoal com pesquisador do Cepea/Esalq/USP Alexandre Nunes, em outubro/2004.

4 PASSOS DA COMUNICAÇÃO RURAL NO BRASIL

Anterior à análise do “mercado” de informação agropecuária atual, procedeu-se a pesquisa bibliográfica sobre como esses conteúdos foram transmitidos formalmente no País ao longo do século passado e seus resultados mais evidentes – não só da “comunicação”, mas das políticas adotadas em relação ao setor agropecuário.

O objetivo não foi reconstruir o histórico da comunicação rural no Brasil, mas, sim, concatenar informações que proporcionassem um entendimento das correntes teóricas predominantes que resultaram/influenciaram no desenho atual da comunicação voltada àqueles que atuam no agronegócio. Como pano de fundo, delineiam-se superficialmente as fases da agropecuária nacional nas últimas décadas.

O levantamento se alicerça em obras que tratam das primeiras ações de extensionismo no País – a partir da década de 40 –, trazendo um lampejo sobre as motivações para que se iniciassem esses trabalhos. Na primeira parte, é tratado basicamente o extensionismo e, conforme se desenvolvem os meios de comunicação de massa no País, a abordagem da pesquisa segue, igualmente, o rastro dos conteúdos agropecuários nesses canais.

Obras consultadas mostram que, dado o forte atrelamento da economia nacional ao agronegócio desde a vinda dos portugueses para o Brasil, em 1500, a imprensa, tradicionalmente, tratou desses assuntos, em meio a todos os demais. É a partir das décadas de 1940/50 que o jornalismo brasileiro começa a propor uma certa segmentação para assuntos de economia, e o agronegócio é uma temática relativamente bem assistida nesta editoria. Buscas na literatura nacional não apontaram com clareza a história do jornalismo de agronegócio que, neste trabalho, será considerado uma segmentação do jornalismo econômico.

4.1 O extensionismo norte-americano no Brasil⁸

Ao se falar de informação agropecuária no Brasil, o extensionismo praticado por várias décadas do século passado merece um capítulo. As primeiras ações, na década de 40 – que viriam a ser bastante intensificadas nos anos 60 –, não começaram por uma demanda local e tampouco se desenvolveram calcadas em uma base teórica que correspondesse à realidade do meio rural e do desenvolvimento agrário brasileiro. Vários autores dão conta da transferência impositiva do modelo norte-americano de extensão aos produtores brasileiros.

Nos Estados Unidos, a extensão rural começou a ser pensada após a Guerra da Secessão, que representou para a agricultura norte-americana a passagem da estrutura escravista para a mercantil e capitalista. Oficializada naquele país em 1914, a extensão tinha a finalidade de diminuir os efeitos prejudiciais que o desenvolvimento acelerado das forças produtivas e radical mudança nas relações capitalistas causavam nas comunidades rurais. Respondia também às demandas de organizações de agricultores que procuravam apoio do Estado para deter problemas de mercado, de encarecimento dos insumos e do êxodo rural, entre outros, gerados pelo avanço do capitalismo no campo.

Dada a realidade daquele país, com base em estudos de comunidade, orientados pela “sociologia da vida rural”, foi estruturada a extensão rural para os produtores norte-americanos (TORRES e MENDONÇA).

O modelo oficializado pelo Estado americano e chamado pelos especialistas de “modelo clássico” consistia em transmitir conhecimentos às comunidades rurais e levar seus problemas às fontes de pesquisa. A lógica era a do modelo de desenvolvimento urbano-industrial, que pressupunha forte transformação na agricultura para que este setor pudesse sobreviver e, simultaneamente, oferecer suporte ao desejado crescimento industrial. Partia da premissa de que a urbanização era um caminho único e irreversível, de modo que o meio rural deveria integrar-se ao urbano para alcançar um desenvolvimento homogêneo (TORRES e MENDONÇA).

É esse “modelo clássico” que vai servir de base à criação e à organização dos serviços de extensão implantados em diversos países considerados subdesenvolvidos a partir da Segunda Guerra Mundial. Os patrocínios e/ou suporte vinham de organizações de

⁸ Este item é baseado no artigo de Rosani Ferraz Torres e Cristianne Mendonça: “Extensão Social: ontem e hoje”, sem indicação de data. Foi acessado em 27/11/04: www.emater.rj.gov.br/revista/hist-baixo.html

cooperação técnica ligadas ao governo dos Estados Unidos (IIAA, ICA, AID, Aliança para o Progresso etc), de corporações, associações e fundações privadas, como Fundação Ford, Rockefeller e Kellog, e ainda de organismos internacionais, como IICA, OEA, BID e FAO/ONU⁹ que atuavam em convênio com os governos de cada país.

Pode-se entender o primeiro período da extensão rural no Brasil como as ações desenvolvidas entre 1948 e 1960, quando o foco era o assistencialismo familiar. As preocupações centrais, conforme apregoado, seriam o lar, as melhorias gerais de saúde, o bem-estar da população rural e o crescimento da produção agrícola. Esses propósitos estavam interligados: os aumentos da produção e da produtividade seriam responsáveis pela melhora da renda familiar, o que, por sua vez, levaria a um nível de bem-estar mais elevado.

O desconhecimento da realidade dos produtores brasileiros, porém, gerou um desajuste entre as ações implementadas com base no modelo e contexto norte-americanos e os resultados efetivos.

4.2 Aumento da produção e bem-estar

Artigos do *I Seminário sobre a Pesquisa em Comunicação, Difusão de Inovações e Adoção de Práticas no Brasil Rural*, realizado na Esalq/USP, em setembro de 1967, revelam o empenho da universidade em compartilhar com o agricultor ao menos parte do conhecimento que cientistas desenvolviam, o que poderia contribuir para uma melhora das condições de vida da população rural.

Nos anos 50 e 60, a agricultura recebia atenção secundária do governo, relegada em favorecimento da indústria e do urbano. O evento se deu justamente neste contexto, com o propósito de romper a marginalização do setor e a conseqüente estagnação em que vivia boa parte dos cidadãos da área rural, providenciando meios para que a agricultura retomasse sua potencialidade econômica. Esse foi justamente o mote do citado *I Seminário* realizado na Esalq em 1967, com a participação de acadêmicos, inclusive de

⁹ Siglas: IIAA - International Interfaith Accreditation Association (Associação Internacional Interconfessional de Crédito); ICA - International Co-operative Alliance (Aliança Cooperativa Internacional); AID - U.S. Agency for International Development (USAID – Agência norte-americana para Desenvolvimento Internacional); OEA – Organização dos Estados Americanos; BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento; FAO/ONU – Food and Agriculture Organization (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação)

Escolas de Comunicação da USP e da Cásper Líbero, representantes do governo e da iniciativa privada de vários estados.

O registro do evento deixa a entender a concentração de esforços, em primeiro lugar, para a efetiva transmissão dos novos conhecimentos ao homem do campo, tendo em vista o objetivo amplo de mudar suas atitudes e comportamento de modo a gerar o “desenvolvimento do Brasil”. O dilema era: pelas técnicas extensionistas até então aplicadas, calcadas em pressuposições ou resultados obtidos em outras culturas (de outros países), não se alcançavam os resultados desejados. Por outro lado, apesar de já haver algumas experiências bem-sucedidas de características eminentemente educacionais, estas demandavam tempo relativamente longo para surtir efeito.

Entre as circunstâncias citadas para a dificuldade de comunicação com o agricultor – segundo documento do Seminário da Esalq –, estavam o nível de conhecimento demasiadamente baixo para permitir ao produtor o uso adequado de novas práticas, o pouco desenvolvimento dos meios de comunicação nas zonas rurais, a dispersão da população em área geográfica extensa e também o próprio desconhecimento da efetiva realidade do agricultor.

Os pesquisadores daquela época valorizavam a importância de se conhecer o perfil e também a estrutura social do homem do campo, capazes de estimular o seu desejo de mudar ou de acentuar a resistência à mudança e à adoção de novas práticas. Já naquela década (final dos anos 60) se defendia a união de profissionais de diferentes áreas – sociologia, psicologia, antropologia, ciência política e comunicação – para a formulação de estratégias que conseguissem levar ao agricultor, de forma eficiente, as novas tecnologias.

Dada essa teorização, restava ainda definir a que instituição brasileira caberia encarregar-se de investigar tais formas de comunicação, já que até aquele momento (1967), organizações internacionais tinham tomado a dianteira. A maioria dos trabalhos apresentados naquele Seminário, inclusive, era conduzida e financiada por instituições ou universidades norte-americanas.

4.3 Estruturas oficiais da extensão rural no Brasil

Os serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater) no Brasil começaram formalmente com a criação das Associações de Crédito e Assistência Rural estaduais, as chamadas Acar – transformadas em Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural) na década de 70.

A primeira Acar surgiu em 1948 no estado de Minas Gerais. O contexto era da política desenvolvimentista do pós-Guerra e os objetivos oficiais eram promover a melhoria das condições de vida da população rural e apoiar o processo de modernização da agricultura, inserindo-se nas estratégias voltadas à política de industrialização do País (BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005).

Em 1956, com apoio do governo de Juscelino Kubitschek, foi criada a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (Abcar), para coordenar nacionalmente o sistema estadual e articulá-lo com o governo federal. Constituiu-se, então, um sistema nacional articulado com Associações de Crédito e Assistência Rural nos estados (BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005). A Abcar, segundo DAMASCENO e BESERRA (2004), era incumbida também de captar recursos técnicos e financeiros e recebia patrocínios de organizações ditas de cooperação técnica diretamente ligadas ao governo dos Estados Unidos (IIAA, ICA, AID, Aliança para o Progresso etc) ou ao grande capital norte-americano (Fundações Ford, Rockefeller, Kellogg etc.).

Em meados da década de 70, o presidente Ernesto Geisel reestruturou o serviço, implantando o Sistema Brasileiro de Assistência Técnica e Extensão Rural – Sibrater, coordenado pela Embrater (Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural) e executado pelas empresas estaduais de assistência técnica nos estados, as Emater's, vinculadas ao Ministério da Agricultura. A Abcar foi substituída pela Embrater em 1974. Esta entidade era assemelhada à Embrapa, quanto à organização, mas com os mesmos propósitos da Abcar – financiar e coordenar o sistema estadual das Emater's (VILELA, 2004).

Sob a ditadura militar, a Embrater concentra esforços na transferência de tecnologias de produção agropecuária geradas pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), via extensão rural. Era incentivado o aumento da produção agrícola através do uso de insumos químicos e da mecanização moderna – foi a chamada

Revolução Verde. A elevação da renda das famílias, diziam, seria uma decorrência direta do aumento da produtividade – algo incerto!¹⁰ Essa política visava ainda ao aumento da produção de alimentos e de produtos de exportação (EMATER-RS, 2002).

O surgimento da Embrapa e da Embrater ocorreram em linha também com *Indicative World Plan for Agricultural Development* (Plano Indicativo Mundial para o Desenvolvimento da Agricultura), documento elaborado a partir de quatro anos de estudos e acompanhamentos da produção de alimentos na África, Ásia, América Latina e Oriente (FALEIRO, 2002). Esse trabalho integrado foi fomentado pela FAO/ONU a partir do Congresso Mundial de Alimentos, em 1963. Para atingir os objetivos do documento, pregava-se a internacionalização da pesquisa agrícola.

Em 1979, a Embrater incorpora a participação dos produtores no planejamento e também uma ação mais cuidadosa com o meio ambiente. O Banco Mundial, também preocupado com a “ineficiência” dos serviços de extensão, financia projetos com enfoque na capacitação e visita, mas ainda com o objetivo de acelerar o processo de difusão de inovações na agricultura (EXTENSÃO Rural no Brasil)¹¹.

Somente com o fim da ditadura militar (1984), a extensão rural brasileira começa a experimentar novos rumos e o extensionismo passa por uma reflexão mais profunda sobre suas práticas. Em 1985, inicia-se o “repensar da extensão”. O enfoque incluía a efetiva participação dos agricultores, com orientação para o mercado interno, para a agricultura de subsistência (EXTENSÃO Rural no Brasil).

Em 1990, essa estrutura foi abalada com a chamada “Operação Desmonte”, do governo de Fernando Collor de Mello, especialmente com a extinção da Embrater, em 1991. De acordo com VILELA (2004), isso fez o governo federal perder a capacidade de coordenação da extensão rural e os estados terem de seguir rumos distintos. Muitos deles fundiram as organizações de extensão e pesquisa. Segundo o autor, o Ministério de Desenvolvimento e Reforma Agrária, atualmente, recria a extensão rural, com o propósito de atender à agricultura familiar.

¹⁰ Ressalva do Prof. da Esalq/USP Geraldo Sant’Ana de Camargo Barros: comunicação pessoal, abril/2004.

¹¹ Baseado em informações apresentadas na disciplina Sociologia e Extensão Rural, ministrada na Esalq/USP. O título é “Extensão Rural no Brasil”. Não há indicação do autor nem da data de apresentação.

4.4 Revolução Verde

Os esforços para “modernizar” a agricultura brasileira ganharam impulso nas décadas de 60 e 70, depois do Golpe Militar (1964). Naquele período, caracterizado internamente pelo chamado “milagre econômico” e, internacionalmente, pela Guerra Fria, o governo brasileiro fomentava a transformação maciça dos proprietários rurais – pequenos, médios e grandes – em empresários, agentes do capitalismo e anti-socialistas¹².

O professor titular da Esalq/USP Geraldo Sant’Ana de Camargo Barros, em entrevista, explica que, para desenvolver o meio rural brasileiro, havia duas correntes em discussão. Uma priorizava a reforma agrária que, na prática, não sairia do papel, e outra, que prevaleceu, apoiava o desenvolvimento agropecuário do Brasil via utilização de técnicas modernas de produção.

Esse segundo modelo coincidia com o objetivo norte-americano de difundir seus novos insumos no Brasil, em boa parte derivados da emergente e poderosa indústria do petróleo. Nesse contexto é que foram criadas a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), em dezembro de 1972, para gerar tecnologia e dar continuidade às pesquisas que vinham sendo coordenadas pelo Departamento Nacional de Pesquisa Agropecuária (DNPEA), atendendo aos princípios da Revolução Verde, e a Embrater (Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural), em 1974, com o propósito de implementar toda a parte de comunicação e assistência para o uso das novas tecnologias de produção.

Nos anos 60, o Brasil já tinha uma indústria de máquinas agrícolas estruturada e, na década de 70, instalaram-se unidades misturadoras de fertilizantes e de outros insumos no País. Efetivou-se um desenvolvimento da agricultura brasileira, mas praticamente sem melhoria da estrutura fundiária do País¹³.

Por um lado, a Revolução Verde proporcionou inegável aumento mundial da produção de alimentos, mas, para vários autores, como FLORES e MACÊDO (1999), também favoreceu sobremaneira os interesses econômicos de poderosos grupos

¹² Comunicação pessoal com o professor titular da Esalq/USP Geraldo Sant’Ana de Camargo Barros - entrevista concedida em novembro de 2003.

¹³ Idem nota 11.

internacionais, como o Rockefeller, incentivador do extensionismo. Esses autores enfatizam que a Revolução Verde serviu de carro-chefe para se ampliar no mundo a venda de insumos agrícolas modernos e também facilitou a investida de grandes grupos em múltiplas frentes, com empresas no setor financeiro, industrial e agroindustrial, na área do petróleo e em outros ramos.

4.4.1 Recursos para implantar o novo

Mais do que se interessar pela adoção de uma nova técnica ou pelo uso de insumos modernos, o produtor rural precisava ter recursos para obtê-los. Por decisão do governo, o repasse de recursos de apoio à agropecuária foi feito via sistema bancário, ou seja, via essas instituições que, tradicionalmente, favorecem aqueles com melhores condições de garantir o reembolso do empréstimo – ou, conforme alguns autores, com maior capacidade empresarial. Assim, pequenos proprietários, meeiros e arrendatários que não tinham muito a oferecer como garantia a empréstimos não puderam se beneficiar em nível de igualdade dos sistemas que caracterizaram a Revolução Verde brasileira¹⁴. Além disso, a política de preços mínimos só contemplava os tomadores de crédito (PERES, 1997).

Pesou também o fator educacional. A absorção das novas tecnologias de produção era possível basicamente por aqueles com nível educacional mais elevado, aptos a assimilar o que se apresentava. “O problema é que somente os agricultores privilegiados com a herança de uma cultura diferenciada, como a dos descendentes de europeus e orientais, ou aqueles que tiveram acesso a um sistema educacional diferente puderam absorver as novas tecnologias” (PERES, 1997, p.13).

Hoje, já avançado o século 21, é possível fazer um balanço dos resultados daqueles esforços. Desenvolvimento, como é concebido pela FAO/ONU¹⁵ (Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação), a agropecuária brasileira não alcançou de forma integral. Por outro lado, parcelas significativas que

¹⁴ Comunicação pessoal com o Prof Geraldo Sant’Ana de Camargo Barros; novembro/2003.

¹⁵ Concepção da FAO/ONU, segundo FRIEDRISH, 1988, p. 45: “O desenvolvimento não significa somente crescimento econômico, obtido com o aumento quantitativo da produção e da produtividade. É um conceito mais abrangente que implica redistribuição de renda e ampla participação, criativa e consciente, de todos os setores da população nas instituições sociais e políticas. Participação de todos na construção do seu próprio desenvolvimento e nos benefícios da riqueza e da cultura criados”.

lograram adotar processos gerenciais e tecnologias avançadas conseguiram avanços notáveis nas taxas de produtividade.

Conforme FALEIRO (2002), nos países em que foi implantada a reforma da estrutura agrária, com redivisão e redistribuição das terras concomitantemente à Revolução Verde ou se fez alguma alteração estrutural na forma de propriedade, posse e uso da terra, os resultados foram significativamente positivos, com benefícios para a maioria ou a totalidade da população.

A grande falha estava no pressuposto que, com a introdução das modernas técnicas de produção agrícola, não haveria problemas no fornecimento de insumos e fatores de produção. Acontece, porém, que ao contrário das nações desenvolvidas, o Terceiro Mundo não dispunha de recursos humanos, conhecimentos e muito menos renda para que a maioria dos produtores empregassem em massa tais tecnologias. Nestes países, a Revolução Verde foi apenas um instrumento de "modernização conservadora" que ajudou a aprofundar e a agravar a dependência. Uma minoria apenas dos agricultores (aqueles que se estruturaram de forma empresarial) foram favorecidos, enquanto os mais fracos (os pequenos proprietários rurais) foram e vão sendo progressivamente marginalizados do processo" (FALEIRO, 2002).

4.5 Importância de revisitar a história

A introdução da “nova agricultura” no Brasil, em parte, se deu por imposição, para atender a interesses de grupos dominantes internos e externos. Por outro lado, não pode ser negado o esforço legítimo de profissionais, sobretudo de pesquisadores – de universidades e de alguns setores do governo –, interessados na assimilação das novas técnicas pelo produtor, as quais poderiam proporcionar-lhe uma melhora da qualidade de vida e também maior oferta de alimentos à sociedade.

Conjeturar sobre como seria a atualidade se a Revolução Verde tivesse sido acompanhada por intenções reais de desenvolvimento, calcadas em processos educativos, contudo, é exercício de menor importância se comparado ao esforço de se estudar o passado a fim de melhor orientar as ações presentes.

De tanto o tema “educação” ser repetido já virou clichê, mas não foi resolvido. Num país democrático, o direito à informação é amplo, mas as possibilidades de obtê-la, especialmente as “melhores”, e de “assimilá-la”, ou seja, estar apto a absorver um conteúdo e aplicá-lo, ainda concentram-se naqueles possuidores de maiores rendas.

Temos, aí, os elementos para o ciclo pernicioso do subdesenvolvimento: sem recursos financeiros, o acesso à educação e às melhores informações é dificultado;

sem ter informação, sem saber nem mesmo como lidar com estas e, novamente, sem recursos para investir, fica bastante difícil gerar desenvolvimento, gerar recursos que retroalimentem os processos produtivos em mercado de livre concorrência.

Por outro lado, os favorecidos na base têm bem mais chances de movimentar positivamente o sistema descrito. Neste caso, recursos financeiros facilitam a educação e o acesso à informação; os “educados”, mais aptos a lidar com a informação, tendem também a se articular melhor em busca de capital que lhes permitam gerar mais recursos, que mantêm a repetição do ciclo.

Interpõe-se, contudo, uma ressalva. Sabe-se que “dinheiro” facilita acesso à educação, mas não garante o “aprendizado”; em contrapartida, é possível se “educar” mesmo com poucos recursos. Outra inferência possível a partir da história é que conhecimento/educação (relacionado a capital humano) é mais importante para o “desenvolvimento” que a posse de recursos financeiros simplesmente.

Não se quer, aqui, ignorar a importância de condições financeiras para se aprender e para implementar mudanças, mas se defende, sim, a elevada importância e primordial papel da educação como peça-chave do motor do desenvolvimento, mesmo porque é ela que pode gerar a motivação necessária para acionar todo o sistema, subsidiando os “perfis” (capital humano).

Se esse raciocínio estiver correto, haveria, pois, estreita relação entre as acentuadas desigualdades no meio rural e a quantidade de “informação assimilada” pelos produtores – desta derivando, inclusive, as chances de obtenção de recursos financeiros para investimento. A grande diferença estaria, portanto, entre aqueles que acessaram efetivamente a “educação” e os outros tantos “tecnificados” ou apenas adaptados para a “modernidade”.

Governos e demais interessados em contribuir para o desenvolvimento integral da agropecuária, portanto, poderiam efetivamente dar mais importância para os processos comunicativos e educacionais de seu público-alvo. Essa crítica, sabe-se, não é inédita; grande novidade seria encontrar ouvidos para ouvi-la.

4.6 Pesquisas sobre comunicação rural no Brasil

Conforme MARQUES DE MELO (1978), até o final da década de 70, a pesquisa sobre os fenômenos da comunicação ainda não tinham alcançado desenvolvimento expressivo no Brasil. Em contraposição, surgem estudos avançados de norte-americanos e de brasileiros orientados e patrocinados por instituições dos Estados Unidos sobre os problemas de comunicação no Brasil. De fato, localizam-se várias obras da década de 70, especialmente do início, sobre comunicação rural, envolvendo sobretudo aspectos de difusão de novas técnicas através dos meios de comunicação de massa e do extensionismo.

Incomodado com tal interesse estrangeiro e, especialmente, com a escassa publicação dos resultados dessas pesquisas no Brasil, Marques de Melo passou o ano acadêmico 1973-74 nos Estados Unidos (Universidade de Wisconsin) investigando tais trabalhos, com o objetivo de compilar e divulgar um conjunto de textos que desse uma visão a respeito deles. No período, identificou 235 estudos sobre diversos assuntos relativos à comunicação no Brasil. Como um dos resultados, preparou aos brasileiros a obra *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações no Brasil*, lançada em 1976.

Na primeira parte dessa obra, o autor compila artigos de oito norte-americanos e de três brasileiros que, na época, estavam vinculados a três universidades também dos Estados Unidos – Wisconsin, Michigan State e Illinois. Na segunda parte da obra, o autor junta resumos – acompanhados das referências bibliográficas, subdivididos em teses, artigos monográficos e relatórios de pesquisa & outros trabalhos – de 235 pesquisas divididas em dois grupos: um com aqueles especificamente relacionados ao Brasil e outro com documentos gerais ou comparativos, nos quais o Brasil figura como uma das unidades de estudo.

Apesar da diversidade dos temas, MARQUES DE MELO (1978) frisa uma característica que torna homogênea a maioria:

Trata-se do fato de se orientarem de modo deliberado para o setor rural, avaliando a função da comunicação de massa no desenvolvimento da agricultura e pecuária. É todo um esforço de pesquisa que girou em torno do modelo difusionista, e cuja finalidade precípua era encontrar artifícios de comunicação que pudessem convencer os agricultores à adoção de certas inovações tecnológicas, como a mecanização, o uso de adubos, diversificação das culturas, etc. (p.6)

O autor ressalta ainda que as pesquisas desenvolvidas situavam-se na corrente teórica da modernização, “incentivando a introdução das relações capitalistas de produção no campo e incrementando a urbanização consumista” (p.6). Os meios de comunicação, diz, exerceriam destacado papel como instrumentos que poderiam desencadear de forma sutil a mudança do comportamento das populações nos países subdesenvolvidos.

Comentando a bibliografia existente até então sobre a temática, Marques de Melo cita a obra *Comunicação das Novas Idéias – Pesquisas Aplicáveis ao Brasil* (RJ, Edições Financeiras, 1969), de Gordon Whiting e Lytton Guimarães, que procurava, basicamente, sumariar a teoria da difusão de inovações e, na linha crítica, destaca *Extensão ou Comunicação?*, de Paulo Freire, lançada em 1971.

No meio acadêmico, ainda segundo MARQUES DE MELO (1978), um dos primeiros debates oficiais sobre comunicação rural foi organizado por Luis Beltrán, em Recife, em 1965, através do *I Curso Nacional de Ciências da Informação*, que incorpora a problemática do desenvolvimento e da informação rural.

No ano seguinte, os esforços de José Marques de Melo teriam resultado na abertura de estudos sobre comunicação rural na então Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, implantados em 1967. Neste mesmo ano acontece na unidade da USP em Piracicaba o *Seminário sobre a Pesquisa em Comunicação, Difusão de Inovações e Adoção de Práticas no Brasil Rural*, sob comando do engenheiro agrônomo Roberto Cobbe, especialista em comunicação da Esalq (abordado no item 4.2).

Em 1970, o assunto é tema do *I Congresso Brasileiro de Informação Rural*, realizado em Brasília. Pouco depois, Marques de Melo organiza a *III Semana de Estudos de Jornalismo*¹⁶, na Escola de Comunicações e Artes da USP, para debater “Imprensa, Tecnologia e Desenvolvimento Rural”, obtendo como fruto a inclusão da disciplina Comunicação Rural na estrutura curricular da ECA/USP em 1971, ministrada pelo sociólogo Hiroshi Sato (MARQUES DE MELO, 1993)

Outras escolas também abarcaram o tema para suas grades curriculares, a se destacar a Faculdade de Comunicação da Universidade Católica de Minas Gerais, que, segundo Marques de Melo, foi o mais bem estruturado projeto de ensino e pesquisa na área que se implantou no Brasil.

¹⁶ As apresentações e debates deram origem à obra “Imprensa & Desenvolvimento”, organizada por José Marques de Melo, publicada em 1984 (COM-ARTE Editora Laboratório ECA-USP/CJE, São Paulo)

A repressão da ditadura militar sobre professores universitários, porém, enfraqueceu o avanço dessas pesquisas, sobretudo na USP¹⁷. MARQUES DE MELO (1993) comenta que as iniciativas mais duradouras foram as ligadas aos programas de pós-graduação, implantados a partir de 1972 na ECA, na UnB e no Instituto Metodista de Ensino Superior em São Bernardo do Campo (região do ABC Paulista). Várias outras universidades, como a Federal do Rio de Janeiro, também abriram espaço para a comunicação rural, fosse em aulas de graduação, fosse em teses de mestrado e doutorado.

Os resultados mais evidentes de críticas ao modelo norte-americano na pesquisa brasileira, segundo CALLOU (1999), surgem na tese de doutoramento de Luis Beltrán, defendida em 1972, na Universidade de Michigan. Nesse trabalho seria notória a influência de Freire, Bordenave e de João Bosco Pinto.

Outro marco na comunicação rural brasileira foi o XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação sobre o tema “Comunicação Rural” (Intercom - 1988), nas palavras de MARQUES DE MELO (1993), foi um elemento motivador para que se repensassem tais cursos e programas de pesquisa, lançando base para um trabalho integrado sobre o assunto.

4.6.1 Distância entre discurso e prática

Comunicação rural é muito mais que extensionismo ou, como queira a conceituação de FREIRE (1971) e de alguns outros autores, “estender informações” passa longe de ser comunicação. Na apresentação dos anais do XI Congresso da Intercom, realizado em 1988, BRAGA e KUNSCH (1993) chamam a atenção justamente para a necessidade de pesquisas para além do extensionismo, do funcionalismo e do difusionismo de inovações, os quais, nas palavras desses autores, ainda obedeceriam a paradigmas importados alheios à realidade nacional.

Argumentando sobre a evolução dos modelos de comunicação rural, FETT (1993) destaca que o conceito de participação popular aparece na maioria dos artigos de desenvolvimento rural, mas que, na prática, continua difícil implementá-lo. Um

¹⁷ O prefácio da obra “Imprensa & Desenvolvimento” oferece subsídios sobre a evolução dos estudos de comunicação frente ao contexto socioeconômico e político do período de 1950 até o início da década de 70.

dos motivos seria o fato de a maioria das agências e organizações ser estruturada de cima para baixo.

Esse professor de Wisconsin ressalta ainda a necessidade de projetos integrados para suprir o conjunto de informações demandadas para o desenvolvimento do produtor rural. A dificuldade para tal implementação viria da competição por recursos escassos, de diferentes pontos de vista quanto à prioridade de programas e também da inflexibilidade burocrática que podem praticamente estagnar projetos de desenvolvimento.

Em artigo preparado especificamente sobre a temática daquele Congresso, BORDENAVE (1993) apresenta exemplos da prática da comunicação rural em vários países, apontando falhas e ressaltando as qualidades e resultados obtidos, em especial, nos Estados Unidos. Propõe uma comparação entre os investimentos – traduzidos, por exemplo, no número de pessoas que atuam e sobretudo no treinamento – que recebem brasileiros e argentinos frente a norte-americanos para trabalhar na área.

A lista das contribuições potenciais da comunicação rural para o desenvolvimento é impressionante (...) somente cumprirá seu enorme potencial quando nossos países adotarem uma política global de desenvolvimento que conceda à agricultura e ao desenvolvimento rural uma prioridade superior à atualmente concedida à indústria. (BORDENAVE, 1993, p.21)

Uma seqüência de artigos de autores brasileiros e estrangeiros reforçou o apelo de Kunsch, fazendo um paralelo entre o histórico recente da comunicação reduzida a modelos de difusão e as novas pesquisas – para a época (1988) –, tentando redefinir o antes passivo receptor em agente de um diálogo.

Como resume CALLOU (1999), os artigos do XI Congresso deixaram claro que comunicação rural é assunto muito mais complexo do que imaginavam os difusionistas. Em artigo no qual faz um balanço das principais tendências assumidas pela comunicação rural nos últimos anos no Brasil, esse autor critica afirmando que ainda são insignificantes os avanços no plano teórico, apesar de as pesquisas estarem se desenvolvendo para além do modelo funcionalista norte-americano.

Em outro artigo, CALLOU (1999b) pertinentemente posiciona no centro das discussões os impactos das novas tecnologias de comunicação e informação no cotidiano rural. O referencial para essa nova abordagem do tema inclui David Harvey, Jean Baudrillard, Paul Virilio, François Lyotard e também produções do Centro de Estudos e Pesquisas em Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura (NTC), da ECA/USP.

É justamente nesta linha de análise que se propõe esta pesquisa, já que seu objetivo central é estudar a função dos meios tradicionais de comunicação frente aos novos (*on-line*) utilizados por profissionais que demandam informações agropecuárias.

4.7 A informação agropecuária na mídia

Este último item do capítulo, de forma complementar aos anteriores, está centrado nas informações agropecuárias publicadas em jornais, revistas, rádio, televisão e, mais recentemente, em agências de notícias *on-line* e em *websites*. A farta literatura encontrada para “comunicação rural” não se repete quando as buscas são focadas em “jornalismo agropecuário”.

Das obras consultadas sobre a temática, uma das mais consistentes para subsidiar o entendimento da evolução do “jornalismo agropecuário” é *O jornalismo econômico depois de 1964*, de QUINTÃO (1987). O propósito desta publicação foi estudar o desenvolvimento do jornalismo econômico no Brasil, sua consolidação nos anos 70 e o papel ideológico que cumpre.

O autor constrói um detalhado cenário político-econômico com vistas a explicitar os fundamentos que influenciavam o tratamento jornalístico de temas econômicos, dentre esses, os agropecuários. A leitura inspira que as origens do jornalismo que se especializou nas questões agropecuárias estão no jornalismo econômico e seguem as mesmas orientações. A consideração é feita especialmente porque os primeiros ensaios dessa modalidade no Brasil se dariam, segundo QUINTÃO (1987), nas décadas de 40 e 50, período em que a economia brasileira tem forte dependência das atividades agrícolas¹⁸.

Para Quintão¹⁹, a introdução do jornalismo econômico na grande imprensa nacional está intimamente ligada à reorganização do capitalismo em escala mundial e ao seu desdobramento na economia brasileira a partir da década de 50. As origens desse jornalismo estariam, portanto, no modelo desenvolvimentista de Juscelino

¹⁸ “Nos anos 50 a marca dos assuntos econômicos nas páginas dos grandes jornais de informação geral são as pequenas notas ou artigos isolados que tratam de questões específicas relacionadas com os interesses do comércio e dos cafeicultores, contendo informações sobre produção, exportação, movimento de portos ou taxas cambiais” (QUINTÃO, 1987, p.47-48).

¹⁹ Todas as referências feitas a Quintão neste item foram extraídas da obra *O jornalismo econômico depois de 1964*, editada em 1987. Julga-se desnecessária a repetição do ano de publicação da obra.

Kubitschek, se consolidando na década de 70, com o modelo de desenvolvimento autoritário.

O autor enfatiza que, em ambos períodos, o governo está aberto ao capital estrangeiro; a diferença entre um momento e outro é o grau de sofisticação do processo de desenvolvimento econômico e tecnológico atingido pelo País e também por um ser de amplo reconhecimento popular (populista) e outro um modelo institucional ilegítimo e excludente da participação popular.

Na segunda metade dos anos 60, assuntos de política nacional são os destaques das primeiras páginas, mas, aos poucos, militares do governo tornam a discussão política “insípida e unilateral”, e “o debate político torna-se gradualmente desinteressante e esvaziado”. As notícias de política aos poucos vão incorporando elementos do discurso positivista e aspectos da racionalidade analítica e tecnicista, contidos no discurso econômico do governo, descreve o autor. Não se pode esquecer que a inibição aos temas políticos é também um dos fatores que motivam o crescimento da cobertura econômica.

Conceitualmente, Quintão caracteriza o aparecimento e desenvolvimento do jornalismo econômico no Brasil no final dos anos 60 como reflexo de uma “necessidade orgânica do sistema capitalista”.

A ocorrência do fenômeno vai se processar pelo controle do uso dos aparelhos de dominação política do Estado. A administração dos meios de comunicação, seja em nível privado ou público, significará uma ação coerente com as necessidades do desenvolvimento contemporâneo do capital, que requer para sua realização a alienação, a submissão ou a adaptação da sociedade para seus padrões de sustentação. (p. 21-22)

Essas idéias de Quintão denotam a influência de autores da Escola de Frankfurt. Vale observar que, de fato, o final dos anos 60 era o mesmo período em que, no campo, a Revolução Verde forçava caminhos para a implantação (via extensão) de um “novo e moderno” modelo de produção, calcado no uso intensivo de insumos, muitos desses importados de grandes empresas norte-americanas. No início da década de 80, por exemplo, no final do “milagre econômico”, os fertilizantes ocupavam o terceiro lugar na pauta de importação brasileira (QUINTÃO, 1987, p.118)

Constata-se, portanto, estreita relação entre o modelo difusionista (impositivo) de extensionismo – ainda que sem grandes resultados, o que levou especialistas a repensarem as formas de se comunicar com o produtor rural – e o interesse capitalista reinante de pôr em prática o chamado processo de modernização, que seria apologizado pela imprensa. Neste cenário, diz o autor, o jornalismo econômico dá sua

colaboração ao capitalismo emergente no Brasil, que se arregimenta com uma forte associação ao capital estrangeiro.

A exemplo das críticas apresentadas ao extensionismo, essas também tornam inquietantes as perguntas: e se não tivesse sido realizado o extensionismo, em seu sentido pejorativo; se o jornalismo econômico brasileiro não tivesse seguido os moldes capitalistas que seguiu, como seria a agropecuária brasileira atual? Como seria a sociedade brasileira atual?

Em um primeiro momento, tende-se a pensar que as desigualdades seriam menores, que essas práticas de “comunicação” intimamente ligadas ao sistema financeiro que privilegiava quem já tinha maior capital teriam sido determinantes para a atual estrutura desigual que constitui os diversos “Brasis”.

Num exercício primário de cenarização sobre o que poderia ter acontecido se os governantes brasileiros tivessem dado uma chance aos processos de desenvolvimentos ao invés da ênfase em modernização, aceitando a morosidade mas ao mesmo tempo sustentabilidade da educação, arrisca-se a conjecturar que a agricultura de ‘primeiro mundo’ que o Brasil exibe seria composta por um grupo muito maior de produtores que o atual.

4.7.1 Pioneiros do jornalismo econômico

Segundo QUINTÃO (1987), até a metade da década de 50, o jornalismo econômico é representado principalmente pelo colunismo, mais analítico que noticioso, e ocupa espaço pequeno nos jornais. “Num primeiro momento é exercido por estrangeiros especializados em economia internacional e, em seguida, por brasileiros também com formação econômica acadêmica, mas que não têm no jornalismo sua principal atividade profissional” (p.51-52).

Nesta época, a economia agrário-exportadora está em crise, ao passo que a industrialização é crescente, situações que se refletem nas páginas dos jornais. Mesmo assim, o agropecuário ainda é citado com frequência nos textos econômicos e, em 5 de janeiro de 1955, *O Estado de S. Paulo* lança o “Suplemento Agrícola”, semanário, com 16 páginas. As pautas não são apenas de economia; visam a orientar o produtor rural sobre

novas técnicas de plantio e formas de gerenciamento para conseguir maior produtividade – ou seja, em parte, continua ratificando o direcionamento ideológico modernizante.

De acordo com QUINTÃO (1987), é a partir do início da década de 70 que a cobertura sistemática dos assuntos de economia passa a ser feita pelos jornais. O aparecimento definitivo do jornalismo econômico nos moldes como é feito atualmente coube a *Diretor Econômico*, no início dos anos 70, com 16 páginas diárias.

Artigo de DINES, publicado no *site* Observatório da Imprensa, contudo, esclarece que *Diretor Econômico* teria sido um jornal-satélite lançado por um grupo de empreiteiros próximos ao governo militar que teriam arrendado o que sobrara do Correio da Manhã depois do rigoroso boicote econômico ao veículo no final dos anos 60.

Quintão, porém, explica que por “suas críticas e papel elucidador da economia”, o *Diretor* acaba por desagradar ao governo, sobretudo a Delfim Neto, ministro da Fazenda de Costa e Silva (1967-69) e também de Médici (1969-74), e tem suas edições suspensas em 1971. Isso abre espaço para grandes jornais incrementarem suas páginas de economia, mas nenhum seguiria a linha de *Diretor Econômico*, tido como o primeiro jornal de negócios do Brasil (QUINTÃO, 1987).

Os sucessores se restringem, segundo Quintão, a abordar de forma positiva grandes operações financeiras internas ou externas, a abertura do capital de empresas tradicionais, novas linhas de produção industrial e questões ligadas à agropecuária, avançando em discussões acadêmicas sobre os agregados macroeconômicos.

A *Gazeta Mercantil* se distingue dos outros ao perceber a importância da velocidade e da precisão da informação, sobretudo a partir de 1975, com a economia altamente inflacionada. O restante da grande imprensa desperta tardiamente para essas necessidades, permanecendo até então atrelados às informações do governo.

O avanço da microinformática proporciona a organização de banco de dados que favorecem muito a atividade do jornalismo econômico preciso e veloz. A *Folha de S. Paulo*, diz Quintão, foi a primeira a substituir nas redações as máquinas de escrever por terminais de computador; foi também o primeiro grande jornal a ter uma página fixa semanal de economia.

Trabalho de Quintão sobre novos títulos relacionados à economia surgidos no País após 1964 mostra que os setores que mais puxam a edição dessas publicações são o comércio, conjuntura, agricultura, minas e energia e finanças.

Outra pesquisa do referido autor analisa a evolução do espaço ocupado pela economia, por meio de chamadas e manchetes nas primeiras páginas do *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* entre 1963 e 1979. Foram avaliadas edições (primeira página) de seis anos de cada publicação, contados de três em três, nunca coincidentes. Para o *JB*, foram tomadas 15 dias consecutivos por ano, num mês escolhido aleatoriamente. Para o *Estadão*, dá-se o mesmo, mas 15 dias em duas semanas de meses diferentes.

O resultado é que assuntos de economia não iam para as capas dos grandes jornais até o final da década de 60, mas nos últimos anos de 70, 21,3% das chamadas e manchetes da primeira página do *Estadão* e 27,4% das do *Jornal do Brasil* tratam de questões de economia. “Esses percentuais são relevantes, se considerarmos que até 1967 a presença do noticiário econômico nas primeiras páginas desses jornais é praticamente inexistente” (p.138). De maneira complementar, o jornalista chama a atenção para a brusca diminuição das notícias de política a partir de 1967.

Dentre as manchetes/chamadas de economia na capa do *Estadão*, 31,3% das analisadas tratavam de finanças e tributação; 21,6%, de indústria e comércio; e 20,4%, de agricultura, acima dos 14,4% destinados à energia e minas e 10,4% a índices e conjuntura. Já no *Jornal do Brasil*, do RJ, agricultura aparece em quinto lugar, com 13,4% (note: 13,4% das 27,4% relacionadas à economia), na frente apenas de serviços, com 6,7%.

O jornalismo agropecuário, portanto, cresce arraigado principalmente às raízes do econômico, carregando seus prós e contras. Talvez, um dos piores males tenha sido a própria fundamentação para o seu desenvolvimento no País: servir de instrumento legitimador do modelo econômico modernizante junto às massas, associado ao capital externo, e ainda suprir a importante lacuna do noticiário político que passa a existir por imposição do regime ditatorial (QUINTÃO, 1987).

O perfil dos jornalistas segmentados em economia também era bastante criticado pelos repórteres de outras editorias. A falta de visão global era uma das principais críticas que recebiam (QUINTÃO, 1987). O conjunto de jornalistas dessa área cria, a exemplo dos profissionais de política, um clube, que evolui para Associação de Jornalistas de Economia em São Paulo e no Rio de Janeiro, criadas em 1972 e 1973, respectivamente.

Nesse coacervado em que ganhou vida o jornalismo econômico, merece ser citado ainda o decreto-lei que alterou a Lei de Imprensa nº 5.250, assinada em fevereiro de 1967, que institucionaliza a imprensa brasileira para estrangeiros, permitindo a esses a propriedade e orientação intelectual de empresas jornalísticas e editoras do Brasil.

5 OFERTA: COMPARAÇÃO DE CONTEÚDOS AGROPECUÁRIOS

Neste capítulo, são descritas e comparadas as ofertas de conteúdo agropecuário e os tratamentos editoriais dispensados ao tema pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Valor Econômico* e *Gazeta Mercantil*. Para análise comparativa, os veículos foram divididos em dois grupos: um de abordagem geral, composto pelos dois primeiros títulos, e outro segmentado na área econômica. Cada grupo será analisado separadamente, ressaltando-se semelhanças e particularidades.

A análise qualitativa das publicações é apresentada no capítulo 7, mais especificamente na seção 7.3, onde são apresentadas e discutidas as respostas dos leitores entrevistados por questionário.

A discussão que segue é embasada em registro detalhado dos conteúdos agropecuários publicados em todas as edições dos quatro veículos no período de 1º de abril a 31 de julho de 2003. No primeiro mês da amostra, foram examinados todos os cadernos e, nos três meses seguintes, as observações restringiram-se aos cadernos que concentram tais temas, os de economia.

5. 1 Especializados em economia: *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*

5.1.1 Semelhanças das linhas editoriais no tratamento do agronegócio

Na *Gazeta Mercantil* e no *Valor Econômico*, agronegócio é parte constante das linhas editoriais dos jornais, tendo reconhecimento dos cerca de 30% que o setor representa no PIB nacional. Nos dois veículos, agronegócio é uma editoria efetiva, e suas matérias ocupam a contracapa dos cadernos B – espaço relativamente nobre – nas

cinco edições semanais. Ambos disponibilizam também espaço para cotações de produtos agropecuários nos mercados físico – indicadores agregados e cotações regionais – e futuro, nacional e internacional. Para essas informações, a *Gazeta* reserva quase duas páginas e o *Valor*, uma. As fontes desses dados são diversificadas e nota-se uma preocupação em reunir as de maior credibilidade do mercado.

Além das matérias alocadas nas páginas específicas de agronegócio, a temática é inserida freqüentemente no primeiro caderno e na editoria de finanças – na *Gazeta Mercantil*, é a primeira parte do caderno B e, no *Valor*, o caderno C. No caso das inserções no primeiro caderno, agronegócio costuma aparecer de forma agregada – e não por produto –, sendo tratados temas que lhe dizem respeito, a exemplo das negociações internacionais e mudanças tributárias do setor, ou ainda fatos relacionados às cadeias com maior ligação industrial, como o açúcar e o álcool.

Já em “Finanças”, prevalecem, nos dois veículos, situações das empresas agroindustriais. Agronegócio é citado também no interior de matérias gerais de economia. Eventualmente, são publicados ainda artigos sobre o assunto e também encontrados editoriais que resgatam a situação do complexo agroindustrial brasileiro, tanto no *Valor* quanto na *Gazeta*.

Mais uma evidência de que o agronegócio é relevante na linha editorial desses dois veículos é a inserção de chamadas sobre as matérias de agronegócio em todas as suas capas. A *Gazeta Mercantil* apresenta, em média, duas chamadas de agronegócio e, não raro, elege um assunto dessa editoria para manchete. O *Valor* segue direcionamento semelhante, também mantendo espaço cativo para pelo menos uma chamada de matéria agro na capa.

Na *Gazeta Mercantil*, há várias matérias sobre agropecuária/agronegócio também nos cadernos “Estado de São Paulo”, de circulação regional, e no “Rede Gazeta do Brasil”, que acompanha a edição nacional – ressalta-se que foi avaliada a edição distribuída no interior de São Paulo, em Piracicaba. O *Valor Econômico*, no período analisado, não tinha cadernos similares a estes.

O enfoque segmentado desses veículos favorece uma “especialização positiva” das equipes. O trabalho desses profissionais tende a se destacar frente ao de repórteres de outros meios não especializados.

Em algumas matérias, as equipes especializadas conseguem, em espaços relativamente pequenos, abordar com certo contexto assuntos complexos do agronegócio

ou, pelo menos, recuperar algumas informações anteriores ao fato principal do dia. Esse resultado, conforme tem-se observado, parece ser possível pelo conhecimento e intimidade com os assuntos, que permitem a repórteres e editores identificar e ressaltar o que seria o cerne do assunto – em detrimento de detalhes secundários. Por outro lado, encontram-se com facilidade também notícias – e não são notas – apenas factuais que, muitas vezes, expõem basicamente números de fontes oficiais.

No dois jornais, em geral, uma única matéria é maior e as outras curtas e médias. Ambos mantêm ainda seções diárias com notas para tratar do movimento pontual de preços de algumas *commodities*. Na *Gazeta Mercantil*, esta seção é intitulada “Registro” e, no *Valor*, “Curtas”. Por serem veículos segmentados e terem públicos-alvo especializados, a linguagem técnica acaba sendo adequada.

Verificou-se que não são comuns pautas que chequem se previsões noticiadas – por exemplo, de safras – se confirmaram ou não, análise que seria possível ao final do processo, quando as entidades que fazem previsões divulgam oficialmente o tamanho da produção. O que costuma se encontrar são matérias com revisões de estimativas anunciadas por uma mesma fonte conforme avança a safra, o que, porém, nada tem a ver com o papel de “fiscalização” que poderia caber a um repórter especializado.

Tanto na *Gazeta Mercantil* quanto no *Valor Econômico*, não há muitas ilustrações com histórias de profissionais afetados – positiva ou negativamente – pela informação central das pautas. Uma explicação que pode ser aventada seria a falta de tempo para se encontrar personagens ilustrativos, uma limitação própria do trabalho diário. Nas ocasiões em que repórteres da editoria vão a campo, as matérias tornam-se bem mais ricas em termos de humanização – inserção de personagens reais.

No conjunto, cada um desses jornais compõe uma evolução razoável dos *mercados* das grandes *commodities* agropecuárias, privilegiando claramente os produtos de maior expressão econômica – destaque para pautas sobre mercados da soja, boi, açúcar e café. Há também uma certa concentração das fontes no Sudeste e em Brasília – compreensiva se tomada por base a distribuição geográfica dos agentes tomadores de decisão –, mas é preciso ressaltar que empresas e atividades tratadas nas matérias se espalham por todo o País, ou pelo menos por todas as regiões de maior importância econômica no agronegócio nacional.

Observa-se no correr das edições uma ciranda dos grandes *players* na condição de fontes e temas se repetindo com certa frequência. Tanto a *Gazeta* quanto o

Valor tendem a dar voz aos agentes que têm maior poder de decisão e também àqueles com influência elevada sobre outros tomadores de decisão, ou seja, são palco dos tidos como “grandes nomes do agronegócio brasileiro”. Em geral, abrem pouco espaço para agentes que participam do agronegócio – sobretudo para o segmento produtor rural – mas que não são representantes constituídos.

Pertinente é analisar os critérios que definem quem são esses “grandes” nomes. Os jornais, como parte da mídia, têm poder de cunhar nomes nessa galeria, mas sabem que não podem preterir o fator qualidade nesta seleção das fontes. Mais do que um posicionamento ideológico dos meios de comunicação, a escolha dos entrevistados deve ter como norte o interesse dos leitores, que estão cada vez mais instruídos e críticos sobre suas efetivas necessidades de informação. Caso não se satisfaçam, sabem que há outras opções para buscar dados e análises que lhes supram.

Apesar de coincidirem muitas das fontes e também os produtos mais pautados, são relativamente poucos os assuntos tratados pelos dois jornais em mesma data. Não há, propriamente, uma orquestração. Essa “independência” das pautas pode ser interpretada como conhecimento da área e capacidade de definir “autonomamente” os temas do dia.

Isso porém não significa que esses periódicos proporcionem uma construção completa da realidade do agronegócio brasileiro – e, considerando o caráter de segmentação que possuem, este não deve mesmo ser o propósito. Vários aspectos integrantes do dia-a-dia de um agente do agro são tratados com superficialidade ou, em alguns casos, mesmo deixados fora do escopo das pautas eleitas.

O foco é mesmo mercado – a etapa de comercialização – e muitas informações, por exemplo sobre novas tecnologias de produção ou questões ambientais e legais, são apenas pinceladas, tendo em vista que não poderiam ser suprimidas dados os seus reflexos na comercialização. Mesmo quando tais assuntos chegam às páginas desses periódicos especializados em economia, o *lead* bem como a maior parte do conteúdo se dedicam aos desdobramentos econômicos, em detrimento do conteúdo específico sobre uma nova tecnologia, por exemplo, tomada apenas de forma ilustrativa de assunto não aprofundado.

Esse comentário, porém, não é uma crítica; é uma constatação. Como investigado no corpo da pesquisa de dissertação, o papel dos jornais impressos aos agentes do agronegócio desenha-se em simbiose com o de outros meios. Sobre qualquer temática, a

construção de um quadro que agregue todos as vertentes necessita de uma soma/complementaridade de meios de informação, abarcando as fontes pessoais (informais) e tantas quanto possíveis das elencadas entre os canais de comunicação formal.

Em relação aos assuntos “ausentes” ou raros nesses jornais, nota-se que, de forma complementar, revistas especializadas, jornais de circulação regional – em áreas de expressiva atividade agropecuária – ou informativos especializados de consultorias, entidades de classe, cooperativas ou de centros de pesquisa têm cumprido a função de levar tais conteúdos.

Um dos principais papéis que a mídia impressa diária de grande circulação, analisada em conjunto, tem cumprido é ser “vitrine”, ainda que superficial e efêmera, de grandes temas, o que pode trazê-los à discussão. O aprofundamento, muitas vezes, é feito em outros canais, como informativos e revistas especializadas. Observações sistemáticas revelam também que os impressos diários de grande circulação são fortes balizadores para os demais meios que trabalham com conteúdo agropecuário.

5.1.2 *Gazeta Mercantil*: o agronegócio com retrato em bico de pena

No período analisado, a *Gazeta Mercantil* publicou de oito a dez matérias por dia sobre agronegócio em seu caderno intitulado “Agribusiness” – ocupa a contracapa e a parte inferior da ímpar anterior – mais três notas, uma acompanhada por gráfico, sobre situações pontuais de alguns mercados interno ou externo. Essas notas ocupam o alto da primeira das duas páginas destinadas a cotações agropecuárias, intitulada “Mercadorias”. A *Gazeta Mercantil*, nos quatro meses de observação desta pesquisa, dedicou as notas a oito produtos específicos, que se repetiram com alta frequência. Em ordem decrescente, foram os seguintes: café, cacau, soja, trigo, suco de laranja, açúcar, milho e algodão.

Obedecendo o perfil gráfico do jornal, as páginas de agronegócio são impressas apenas em preto, contendo, eventualmente, retratos em bico de pena e alguns gráficos ou tabelas.

Conjunturas de mercados (interno e externo) e os principais fundamentos que as determinam, como produção (enfoque econômico, não técnico), políticas públicas domésticas – incluindo a questão dos transgênicos – e negociações internacionais –

abrangem notas sobre situações de outros países – ocupam o primeiro plano, ou seja, representam a maior parte dos conteúdos publicados.

Matérias sobre empresas do agronegócio propriamente também ocupam espaço de destaque no caderno “Agribusiness”, além de serem incluídas, com frequência, também nas primeiras páginas do caderno B, intitulado “Finanças” – antecede o “Agribusiness”. Já assuntos como novas tecnologias, insumos, maquinaria, clima, transportes, varejo e eventos são abordados de forma secundária. Pautas como reforma agrária, agricultura familiar e orgânica, condições de trabalho rural, solos e questões ambientais são desenvolvidas com mínima frequência nas páginas agropecuárias da *Gazeta*.

Quanto aos produtos que ocupam mais espaço, o levantamento confirmou as suspeitas empíricas. Soja, boi, açúcar e café sobressaem como os mais pautados. Em um segundo grupo, vêm os mercados de citros, milho, leite, algodão, álcool, trigo e frango. Tal ordem guarda certo paralelo com a importância econômica desses setores no agronegócio brasileiro. Apesar de menor periodicidade, na *Gazeta Mercantil*, foram registradas também matérias sobre suínos, pescados, tabaco, arroz e frutas. Com inclusões bastante esporádicas, há algumas matérias – médias, pequenas e/ou notas – sobre avestruz, canola, feijão, borracha, apicultura (mel), juta/malva, ovinos, rã, vinho, cachaça, hortícolas, madeira/reflorestamento, eucalipto, palma e cevada.

5.1.3 Valor Econômico: tentativa de dar cores à economia

Em vez de três, o *Valor* reserva ao agronegócio – matérias e cotações – duas páginas diariamente. Publica, em média, seis matérias, com algumas sempre complementadas por gráficos, tabelas ou mesmo fotos. Também diferentemente da *Gazeta Mercantil*, a contracapa, intitulada “Agronegócios”, é colorida e eventualmente os quatro gráficos das notas diárias sobre mercados situados no alto da página de cotações – intitulada “Commodities | Agrícolas” – também saem em cores.

Tratando-se dessas notas, o *Valor* se distingue da *Gazeta Mercantil* por trazer quatro, em vez de três, e acompanhar cada uma por um gráfico – e não apenas uma delas. Já em relação aos sistemas agroindustriais mais pautados, os dois veículos assemelham-se, apesar de o *Valor* abordar mais de oito produtos neste espaço. Nos quatro

meses de observação, foram tratados mercados de 12 produtos, mas os mais recorrentes são os mesmos nos dois jornais. Há diferença apenas no ranking. No *Valor*, o suco de laranja lidera, com informações publicadas em praticamente todas as edições; na sequência vêm o café, o açúcar, a soja, o cacau, o trigo, algodão, frango, milho e suínos, boi e leite.

A exemplo do concorrente direto, o *Valor* também concentra suas pautas de agronegócio em mercado interno e externo e nas variáveis que mais os influenciam. Assim, além das matérias de comercialização, recebem destaque as que tratam de produção (seus desdobramentos econômicos, na verdade), políticas públicas nacionais e internacionais. Assuntos relacionados a empresas dos diversos segmentos do agronegócio também figuram com destaque, rendendo a inclusão da foto de muitos executivos.

É preciso ressaltar, ainda, a importância dada ao desenrolar político/legal sobre os transgênicos – especialmente a soja – e suas implicações econômicas. Já matérias sobre novas tecnologias, maquinaria (não sobre empresas de máquinas agrícolas), insumos e clima foram ainda mais escassas no *Valor* que na *Gazeta Mercantil*. Reforma agrária, agricultura familiar e orgânica, renda agrícola, tributação, temas ambientais e assuntos trabalhistas foram vistos apenas poucas vezes durante todo o período analisado.

O número total de produtos abordados pelo *Valor* também foi menor que o contabilizado na *Gazeta Mercantil* – considerando-se ao menos uma inserção. Além dos sistemas agroindustriais de maior vulto do agronegócio brasileiro, o *Valor* trouxe para suas páginas reportagens esporádicas – principalmente médias, pequenas ou notas – sobre vinho, feijão, ovos, arroz, tabaco, pescados, mel (apicultura), alho, sorgo, borracha e flores.

A editoria “Agronegócios” do *Valor* concentra também matérias sobre produção de energia elétrica e geração de créditos de carbono, principalmente a partir do setor sucroalcooleiro, que não encontraram paralelo no caderno “Agribusiness” da *Gazeta Mercantil*, já que, para esses assuntos, a *Gazeta* mantém uma página diária intitulada “Energia”, integrante do primeiro caderno.

5.2 Abordagens gerais: *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*

5.2.1 Diferenças editoriais no tratamento do agronegócio

Análise comparativa do tratamento dispensado ao agronegócio na *Folha de S. Paulo* e em *O Estado de S. Paulo* revela mais diferenças que semelhanças entre esses tradicionais concorrentes. Um exame das edições completas do *Estadão* evidencia que agronegócio integra sua linha editorial. Não raro, a temática conquista o editorial e artigos de colunistas tanto do caderno de economia (“Economia & Negócios”) quanto do primeiro (“Nacional/Geral”). Além disso, pautas macroeconômicas referentes à economia em geral também costumam incluir o agronegócio.

Já na *Folha de S. Paulo*, poucas são as pautas acerca do desempenho econômico ou tecnológico do agronegócio e, nas vezes em que surgem, costumam ter um enfoque mais político que técnico. O fato de o “Agrofolha” ter deixado de ser um caderno semanal para se tornar uma única página, também semanal, na contracapa da seção “Dinheiro”, pode confirmar a importância comparativamente menor reservada ao tema neste veículo. A observação sistemática reafirmou o perfil predominantemente urbano da *Folha*, com tendência a priorizar os aspectos políticos dos diversos setores da economia. No caso do agronegócio, interessam para aquelas páginas basicamente seus resultados, não seu processo ou realidade de seus agentes.

Reforma agrária, tema com forte interseção política, por outro lado, recebe grande destaque, sobretudo no primeiro caderno da *Folha de S. Paulo*. *O Estado de S. Paulo* também aborda o assunto com frequência, igualmente no primeiro caderno, mas os enfoques e os tratamentos ao tema costumam ser distintos.

Em ambos jornais, as matérias sobre agropecuária, em geral, são superficiais e tendem a ser factuais, pontuais, insuficientes para orientar uma decisão. São poucas as análises e contextualizações consistentes, predominando notas e matérias curtas. Podem, contudo, guardar o mérito de despertar um leitor para os assuntos selecionados, servindo de “vitrine”, para que ele busque aprofundamento da notícia em outros meios.

Tanto na *Folha* quanto no *Estadão*, nota-se que vários repórteres assinam matérias agropecuárias. Essa diversificação dos profissionais pode denunciar o pouco envolvimento e, conseqüente, dificuldade para contextualização dos temas agro, o que

acabaria por justificar o caráter pontual das matérias. Excetua-se desta crítica o “Suplemento Agrícola” e o “Agrofolha”, que costumam ter equipes fixas para acompanhar o setor. Há de se destacar ainda que as matérias desses cadernos são mais “humanizadas”, através de exemplos concretos, que as publicações especializadas em economia – *Valor* e *Gazeta Mercantil*.

Também excetuando-se o “Suplemento Agrícola” e o “Agrofolha”, as notícias agro (temática) contidas nos cadernos de economia ou nacional da *Folha* e do *Estadão*, em várias datas, foram coincidentes. Referiam-se, basicamente, a informações tidas como “obrigatórias” para a pauta de um veículo de circulação interestadual diária lançadas a público pelas grandes fontes oficiais. Como exemplos, o anúncio de safra recorde de grãos, ou de que a balança comercial é sustentada pelas exportações de produtos primários, ou ainda o resultado do PIB do Agronegócio e um novo desdobramento da polêmica acerca dos transgênicos.

No caso da *Folha de S. Paulo*, essas grandes pautas orquestradas representariam quase a totalidade das matérias agropecuárias publicadas – neste comentário, não está incluído do conteúdo do “Agrofolha”. Esse distanciamento da linha editorial central da *Folha* em relação a agronegócio declara o desinteresse do periódico pela área. Isso se reflete também na dificuldade (limitação) da equipe em definir pautas ou articular artigos e mesmo editoriais representativos sobre o setor.

Já no *Estadão*, percebe-se que o *status* do agronegócio na linha editorial é maior. O histórico deste veículo o atrela ao acompanhamento intensivo do setor desde a sua fundação (1875), tendo em vista, inclusive, que a economia e a política nacionais estiveram fortemente ligadas às bases rurais até as primeiras décadas do século 20, quando o governo passou a intensificar os incentivos ao desenvolvimento urbano e industrial. (Veja capítulo 3)

Esse posicionamento se reflete em artigos e editoriais (esporádicos) sobre o agronegócio, em matérias que apresentam uma razoável contextualização e também na publicação relativamente freqüente de notícias, ainda que pontuais, que abordam fatos/movimentos do agronegócio. Nota-se que parte dos trabalhos jornalísticos do *Estadão* são assinados por repórteres especializados do *AEagro*, módulo de agronegócio da *Agência Estado*, o que tende a melhorar a qualidade do trabalho em relação ao de um repórter não setorializado.

Tratando-se dos cadernos “Suplemento Agrícola” e “Agrofolha”, constata-se que, ao contrário dos dois veículos especializados em economia, as pautas desses são variadas e aparentam, muitas vezes, ser selecionadas por seu caráter pitoresco que atrairia públicos diversificados. Esses cadernos agropecuários, especialmente o do *Estadão*, mantêm um equilíbrio de forma e linguagem que pode atender bem ao entretenimento de um público urbano que “aprecia” a seção agro, seja por um sentimento bucólico seja pelo ufanismo aos avanços e crescimento do agronegócio tão estereotipados pela mídia.

Conforme os editores dessas publicações ressaltaram durante as entrevistas, suas funções estariam mais ligadas ao “institucional” da agropecuária brasileira – tornar esse setor conhecido por públicos diversos – que propriamente a ser uma fonte de informação para tomada de decisão de agentes que nele atuam diretamente.

5.2.2 Agronegócio é “segundo plano” na linha editorial da *Folha de S. Paulo*

Analisando integralmente as edições da *Folha de S. Paulo* no mês de abril de 2003, constata-se que assuntos agropecuários não costumam ir além da coluna diária intitulada “O vaivém das commodities”, das cotações próprias e de outras fontes, também diárias, e da página semanal do “Agrofolha”, publicada às terças-feiras, onde entram três ou quatro matérias e notas.

Algumas inserções – basicamente notas – foram encontradas no caderno regional “Campinas” (disponível na edição veiculada em Piracicaba) e em “Ciência”. Na seção “Dinheiro”, o volume de matérias de agronegócio, que representa cerca de um terço da economia nacional, não espelha o peso do setor. Como dito, muitas das vezes em que aparece se restringe às “grandes divulgações”, que praticamente obrigam o veículo a cobrir determinados assuntos.

Mesmo algumas matérias carregadas de informações agropecuárias são intituladas de modo a não dar destaque para este ramo da economia. Noutras vezes, ao contrário, o texto não se refere diretamente a agronegócio, mas acaba sendo ilustrado por imagem do campo, talvez, numa tentativa de se aproveitar do pitoresco das *imagens* rurais para atrair o leitor. Chamadas de matérias agropecuárias na capa são raras, mesmo às terças-feiras.

Há de se reconhecer, contudo, o espaço cativo, diário (com exceção das edições de domingo e segunda-feira), concedido ao tema na coluna “O vaivém das commodities” e na quase uma página de cotações, incluindo as levantadas pela própria equipe. As dez notas, em média, dessa coluna são diversificadas, objetivas, se mostram atentas aos movimentos dos mercados agropecuários, mas cumprem seu limitado papel de notas – uma breve informação sobre o assunto.

Do total de matérias agropecuárias compiladas nos quatro meses de observação (incluem-se as do “Agrofolha”), foram mais recorrentes pautas sobre produção, políticas públicas para o setor, incluindo-se financiamento, negociações internacionais e mercado externo, além da cobertura sobre transgênicos. A maioria dessas matérias enfocava o agronegócio brasileiro como um todo; dentre as que tratavam de um único produto, os mais abordados foram soja, boi, café e açúcar.

Foram registradas também matérias sobre o Agrishow, considerada a maior feira brasileira de máquinas agrícolas realizada todo mês de maio, em Ribeirão Preto. Em abril, foi publicado ainda caderno de 12 páginas, desenvolvido claramente sob orientação comercial, a respeito do evento. *O Estado de S. Paulo* também publicou produto semelhante, fechando-o com oito páginas.

A abordagem predominante das grandes *commodities* ou dos principais temas – seja nas notas da coluna diária ou em algumas matérias do “Agrofolha” – foi eventualmente intercalada por assuntos de nichos, como geração de emprego nas lavouras de cacau na Bahia, produção de frutas exóticas e de charque a partir da carne de galinhas velhas.

5.2.3 Historicamente, *Estadão* valoriza agropecuária

Esse jornal não mantém coluna fixa sobre agronegócio e o trata em matérias integradas especialmente à editoria de economia, publicadas com periodicidade bem superior à da *Folha*. Para cotações – tem como fontes a *Agência Estado (AEagro)* e outras secundárias –, reserva meia página diária, praticamente metade do espaço concedido pelo principal concorrente a esses dados.

Das matérias agro publicadas no caderno de economia – como é de se esperar para páginas dessa editoria –, os enfoques mais recorrentes foram produção

(também vinculados aos resultados de mercado), políticas públicas/financiamentos, negociações internacionais, mercado externo e algumas poucas sobre mercado interno.

A maioria, a exemplo da *Folha*, tratava questões do agronegócio como um todo, e dentre os produtos que se destacaram individualmente, mais uma vez, estiveram a soja, boi, milho, álcool e açúcar. Nota-se também uma predileção por temas do agro que se desdobram diretamente sobre o setor industrial, como é o caso do sucroalcooleiro, que produz álcool e energia elétrica a partir de bagaço da cana.

Além dessas inserções, o agronegócio, em *O Estado de S. Paulo*, conta há 50 anos com um caderno semanal, o “Suplemento Agrícola” – lançado em janeiro de 1955 – que se assemelha a uma pequena revista em formato tablóide. As pautas desse caderno são bastante variadas e referem-se tanto a grandes quanto a pequenas culturas, distribuídas pelas várias regiões do País. Boa parte das matérias do “Suplemento” trazem detalhes da realidade de “seus personagens” que rendem uma humanização positiva ao caderno.

Apesar disso, as coberturas são, em geral, superficiais, limitando-se, a exemplo do que ocorre na *Folha*, a despertar o leitor para tal assunto. Caso ele queira aplicar efetivamente uma informação estampada no jornal, muito provavelmente precisará recorrer a outras fontes que lhe provenham o detalhamento. Esse posicionamento, contudo, parece ser decisão editorial e não deficiência das matérias. Prova disto é que muitas delas trazem telefone de contato com entrevistados para que leitores possam obter outras informações – em resumo, ratificam o papel de “vitrine” do jornal de grande circulação.

A diversidade das pautas pode ser confirmada com uma rápida observação de suas capas. Nos quatro meses de observações, sucederam-se matérias sobre produção de frutas no Vale do São Francisco, geração de empregos no campo, cooperativismo, produção e exportação de vinho também no Vale do São Francisco, sanidade animal (vacinação) – todas no mês de abril –, sobre produção de peixes, de cabras, crédito para pequenos produtores, investimentos de profissionais de outras áreas no campo – em maio – e também a respeito da safra do amendoim, da mandioca, da produção de trigo, dos cuidados com o solo – edições de junho – e ainda a respeito de alimentos à base de soja, mel orgânico, expansão da pecuária, mercado de sementes de soja e também o avanço da soja para o oeste paulista – julho.

A gama de assuntos foi tratada por meio de variadas fontes, com participação intensa de personagens reais. Como já discutido, porém, os jornais impressos

não estariam sendo produzidos com vistas a esgotar a demanda do leitor de agronegócio, em toda sua necessidade de informação específica.

O caderno mantém também colunas fixas com cartas de leitores, espaço para artigos sobre temas diversos, leilões e outros eventos, meia página de cotações agrícolas, clima, imagens pitorescas do campo e algumas seções de notas para assuntos variados; pecuária de corte e eventos deste setor têm espaço cativo em todas as edições. O caderno reúne ainda cerca de oito páginas de classificados e, não raro, traz encartes publicitários. Em média, totaliza 20 páginas, publicadas todas as quartas-feiras; contudo, nem sempre conta com chamada de seus conteúdos na capa do jornal.

6 PRODUÇÃO: ENTREVISTAS COM EDITORES DE AGRONEGÓCIO

Para complementar a análise da oferta de conteúdos agropecuários dos quatro jornais amostrados nesta pesquisa, foram entrevistados os editores dos respectivos cadernos de agronegócio. Público-alvo, critérios para definição das pautas, função que as páginas agropecuárias pelas quais respondem cumpririam e a importância do agronegócio no conjunto do jornal foram os aspectos centrais das entrevistas. Os discursos dos quatro editores foram muito próximos do que se viu no levantamento da oferta.

Os entrevistados foram unânimes na afirmativa de que não escrevem apenas para quem atua no agronegócio, mas sim para os leitores do jornal em seu conjunto. Porém, o editor de “Agribusiness” da *Gazeta Mercantil*, Paulo Soares, e de “Agronegócios” do *Valor Econômico*, Fernando Lopes, foram enfáticos ao declararem seus compromissos com o detalhamento dos assuntos pautados de modo a serem efetivamente uma das informações a serem levadas em conta no momento de decisão e que supram a necessidade diária (imediate) dos leitores sobre os temas. Esse posicionamento, contudo, não os impede de reconhecer que as notícias de seus jornais também requerem complementos através de outros veículos – complementaridade “natural” entre os meios. Nesses dois jornais, agronegócio está integrado à linha editorial central e tem espaço cativo nas edições diárias, inclusive na capa.

Os editores agro da *Folha de S. Paulo*, Mauro Zafalon, e o do “Suplemento Agrícola” de *O Estado de S. Paulo*, José Carlos Cafundó, têm visões próximas quando apresentam como função de suas páginas despertar o público para determinado assunto ou nova oportunidade de negócio – servirem de “vitrine” vista por uma enorme diversidade de leitores. O detalhamento seria obtido em outros veículos que teriam papéis complementares aos do jornal diário, como as revistas e boletins setorializados.

Além disso, ambos ressaltam como uma de suas funções valorizar o agro frente aos outros segmentos tratados nos jornais (função institucional), aproveitando

justamente o público variado de seus jornais. Apesar dessas semelhanças, é importante destacar que o direcionamento editorial de agropecuária nos dois jornais é bastante distinto, sendo constatado tanto na análise das edições quanto no discurso dos editores.

As entrevistas foram realizadas nos dias 24 e 25 de novembro de 2003, nas redações, durante o expediente. Todas as informações, portanto, referem-se a esse período. Para melhor aproveitamento das declarações, as informações obtidas nesta frente de pesquisa são apresentadas separadamente.

6.1 *Gazeta Mercantil*: “agronegócio tem seu espaço ‘sagrado’”

O editor do caderno “Agribusiness”, da *Gazeta Mercantil*, jornal distribuído de terça-feira a sábado nas principais regiões do País, é Paulo Soares, 43 anos (informações referentes a novembro de 2003), que trabalha com assuntos agropecuários desde 1989, com 14 anos também de *Gazeta*. Ele afirma que agronegócio tem peso expressivo no jornal e que seria uma das editorias que mais dão retorno em termos de contato do público, apesar de não ter a mesma resposta publicitária. Segundo ele, agronegócio teria seu espaço “sagrado” na *Gazeta* e a tendência seria “só aumentar”, ainda que o momento financeiro do jornal não favorecesse tal ampliação.

Soares considera o meio impresso o mais eficiente para informar o agente do agronegócio, enquanto ao rádio e à TV caberiam o *flash*. “É no papel que se entende bem (o assunto)”. Ele acredita que o jornal é, sim, concorrente das agências *on-line*, e, em parte, perderia, justamente pelo quesito instantaneidade da informação exigido por alguns segmentos da agronegócio. Por outro lado, ganharia em análise, feita com base em diversas fontes.

“Não só o corretor, mas o produtor também quer ouvir o que o concorrente dele fala. Aí o *on-line* não consegue ganhar do impresso. Não sei se o *on-line*, dada a velocidade exigida, vai conseguir ter essa análise bem feita, mas, se ele fizer, será um forte concorrente para o impresso. Acho que isso não acontecerá antes de cinco a dez anos; até lá, o jornal continua em vantagem.”

Questionado sobre a preferência do seu público por dado (considerando-se apenas números, valores) ou por análise, o editor não opta por ou um por outro, acha que o leitor vai sempre querer os dois. “Às vezes, ele quer na hora o dado, ele sabe

interpretar o dado, mas na maior parte das vezes, ele vai buscar e vai querer a análise, porque não vai se sentir satisfeito só com o dado.”

Com base especialmente no retorno direto do público, Paulo Soares acredita que alguns produtores buscam em seu jornal um direcionamento para a realização de negócios; em alguns casos, chegariam mesmo a perguntar ao editor se é hora de vender, por exemplo.

A resposta, diz Soares, é que a melhor informação da sua equipe está publicada em suas páginas – preços, notícias e análises. Além do jornal, porém, o editor aconselharia o leitor a também conversar com outros profissionais do seu meio antes de tomar uma decisão. “Eu não posso ser omissa a essa responsabilidade, mas não posso responder se é ou não momento de vender porque eu não sou capacitado, este não é nosso objetivo.”

Apesar de focar muitas pautas apenas nos resultados do agronegócio, o editor afirma que há a preocupação em abordar todas as etapas. Contudo, reconhece que isso nem sempre é possível e admite que seja, talvez, até uma falha da produção jornalística.

Como público-alvo das suas pautas, cita agentes de todos os segmentos do agronegócio: produtores, cooperativas, profissionais da indústria de insumos, da indústria de máquinas, corretores, comerciantes, acadêmicos que estudam agronegócio e ainda aqueles do mercado financeiro com carteiras agropecuárias, mas sempre leitores especializados no assunto.

Apesar de ter em mente os interesses desses agentes na composição do caderno, o editor ressalta que não pode escrever apenas para o público especializado em agronegócio; seria preciso atender ao leitor da *Gazeta Mercantil*, que se distribui por vários setores da economia. “Uma matéria, por exemplo, pode servir mais para o produtor rural, mas um agente do mercado de aço, de banco pode vir a se interessar por aquele negócio e, para se interessar, é preciso entender o que está sendo dito.”

Com base empírica, Paulo Soares atribui ao leitor da *Gazeta Mercantil* nível educacional elevado – incluindo também os pequenos produtores que lêem suas páginas –, o que colabora para que sejam exigentes. “Mesmo o mais ingênuo dos produtores sabe o que lê; ele pode não saber se algo está certo, mas ele sabe o que está errado; ele pode não saber o que ele quer, mas sabe o que ele não quer. Não podemos baixar a guarda; temos que estar sempre atentos.”

Paulo Soares destaca que o tratamento que a *Gazeta Mercantil* dispensa à agropecuária não tem como foco o pequeno sítiante ou aquele produtor de fim-de-semana. Agropecuária seria abordada mesmo por sua importância econômica, que envolve o pequeno produtor, a produção de subsistência, mas também o empresário rural que está exportando, as empresas que geram divisas para o Brasil. Conforme se apurou na análise da oferta deste jornal, as grandes culturas, com destaque para as de exportação, têm muito mais espaço que as pequenas.

Construído esse cenário, a definição das pautas se daria de forma a contemplar dois grandes blocos: mercado interno e externo. Isso significa, explica o editor, que seriam acompanhados os principais produtos exportáveis: açúcar, café, laranja, carnes, soja e fumo e, noutra linha, de mercado interno, os produtos básicos para o consumo da população, como arroz, milho, leite, carnes. Soares reconhece, confirmando o levantamento da oferta, que produtos de destaque econômico “exigem” mais atenção.

O registro sistemático da oferta, de fato, mostra que soja, boi, açúcar e café recebem, de longe, maior destaque, seguidos por citros, milho, leite, algodão, álcool, trigo e frango. Com menor periodicidade vêm matérias sobre suínos, pescados, tabaco, arroz e frutas. Já de forma bastante esporádicas, foram trazidas às páginas da *Gazeta Mercantil* pequenas matérias e notas sobre feijão, hortícolas, apicultura (mel), ovinos, vinho, cachaça, juta/malva, eucalipto, madeira/reflorestamento, borracha, rã, palma e cevada, avestruz e canola.

Mesmo em relação aos produtos mais abordados, o editor diz receber queixas de leitores quando não é tratado um ou outro aspecto em uma matéria. “O leitor faz muitas sugestões de pauta, cobra cobertura de determinados pontos do setor. O produtor, às vezes pequeno, e corretores (intermediários) são os que mais se manifestam. Esses pedidos são filtrados, não estamos aqui para atender a choradeira, por exemplo, de alguns agentes. Procuramos cobrar do governo as diretrizes, não as benesses. Notamos que há uma forte profissionalização, muitas vezes puxada pela etapa de comercialização. A imprensa não pode fechar os olhos para essa revolução, esse desenvolvimento todo.”

Paulo Soares diz que a intenção é tentar falar do começo da produção até o final, o que incluiria a abordagem sobre insumos, produção agrícola, políticas agrícolas, até a ponta final da comercialização/exportação. “Precisamos abrir muito o leque para dar uma dimensão do que é o agronegócio.”

A análise da oferta, porém, aponta uma concentração das matérias sobre os resultados, ou seja, sobre comercialização/exportação, representadas pelas pautas sobre situações de mercado interno e externo; na seqüência, vêm as publicações acerca de produção (prisma econômico, não técnico), de políticas públicas internas e negociações internacionais; com menos frequência, estão as matérias sobre empresas do agronegócio. Atrás, neste *ranking*, as novas tecnologias, insumos, maquinaria, clima, transportes, varejo e eventos.

Para dar conta das nove matérias (em média), publicadas diariamente, a *Gazeta Mercantil* contava em novembro de 2003 com quatro jornalistas, incluindo o editor. Esse número, segundo Soares, é insuficiente para cobrir todos os mercados que consideram necessários ou todos os aspectos que os cerca; o ideal, diz, seriam seis pessoas.

“Um jornal, um caderno é bom quando é feito de 70% de matérias especiais e 30% de matérias do dia, senão não pode ser considerado bom. Nós procuramos ter uma parte de matérias exclusivas.”

Conforme o levantamento da oferta, de fato, muitas matérias partem de um conhecimento independente da dinâmica do agronegócio; apenas uma parte se constitui de pautas orquestradas com os demais meios.

A especialização para trabalhar na área, segundo o editor, viria mesmo pela prática e todos dessa equipe teriam experiência de pelo menos quatro anos em agronegócio. “No jornalismo, você só tem a especialização pela prática; não há tempo para ficar só em treinamento.” Paulo Soares defende que a qualidade do conteúdo é o principal, mas declara que o jornalismo agro erra muito. A experiência seria um dos grandes filtros para evitar erros, avalia o editor.

Quanto à formatação das matérias de agronegócio, o editor explica que a separação clara em um caderno foi implementada por Mathias Molina, com a intenção de facilitar o acesso do leitor, deixando claro o foco daquelas páginas. Além da editoria “Agribusiness”, a *Gazeta Mercantil*, no período analisado, publicou várias matérias da área também no caderno intitulado “Rede Gazeta do Brasil”. Segundo Paulo Soares, o caderno foi criado para suprir a demanda por notícias regionalizadas, anteriormente atendidas por cadernos locais, que deixaram de ser publicados. A diagramação sem foto e raramente colorida também contaria com boa aceitação do público, de acordo com o editor.

6.2 Objetivo do *Valor* é espelhar dinâmica do agro: “isso não é fácil”

O responsável pela editoria “Agronegócios” do jornal *Valor Econômico* é Fernando Lopes, 32 anos (em novembro de 2003). Em seu currículo, três anos na cobertura de energia na *Gazeta Mercantil* e outros quatro no semanário sobre América Latina, do mesmo jornal. Com agronegócio, trabalha há três anos e meio, desde que iniciou no *Valor*. A editoria, à época da entrevista, contava com três jornalistas em São Paulo e um em Brasília, além das colaborações das sucursais de Porto Alegre, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. O jornal também circula de terça-feira a sábado.

Analisando o agronegócio frente às outras editorias, Fernando Lopes diz que “talvez não seja a área prioritária”, mas que certamente tem importância e crescente, acompanhando o desempenho do próprio setor – diariamente há chamadas na primeira página. Apesar de ter espaço limitado de uma página de matérias, trata-se de uma contracapa de caderno, o que, segundo ressalta, é uma área “nobre” do jornal.

Para o editor, o principal compromisso das suas páginas é informar como “anda o desenvolvimento” do agronegócio. Ele entende como missão do jornal informar o que está acontecendo no setor, fiscalizar, analisar o que se passa, mas não se envolver diretamente. “A missão é espelhar, como se fosse uma máquina fotográfica que está ali, todo dia, tentando pegar algum movimento que esteja acontecendo no setor.”

Dar conta desse retrato, contudo, “não é fácil”, diz. Lopes salienta que as muitas particularidades do agronegócio dificultam a cobertura e que o aprendizado da equipe de jornalistas requer estudo propriamente – leituras, cursos, participações de eventos –, além do contato tradicional com entrevistados – boca a boca.

Em sua opinião, há outras publicações – diferentes de jornais diários – que conseguem falar mais diretamente com os agentes, sobretudo com o produtor. Ele se refere especialmente a algumas revistas especializadas com elevada inserção nas regiões produtoras. Já o *Valor*, completa, tem o “grosso” da circulação “ainda” nos grandes centros, nas várias capitais, com ênfase nas do Centro-Sul.

Estimado o universo de leitores, então, são postos em discussão os critérios para definição das pautas. De forma enfática, Fernando Lopes explica que o foco é muito bem definido em mercados, preços, tanto interno quanto externo, produção agropecuária, comércio exterior e ainda a abordagem sobre estratégias das agroindústrias.

Os setores mais tratados, conseqüentemente, seriam os mais importantes do ponto de vista de produção, balança comercial, receita e faturamento. No discurso do editor, isso significa cobertura das áreas de grãos, açúcar, soja, milho, trigo, algodão, insumos, novas tecnologias e pesquisa, que precisaria ser intensificada, na opinião dele. A resposta coincide com a apuração da oferta nos meses de abril a julho de 2003.

A descentralização da cobertura para além das grandes culturas, alcançando também detalhamento regional, é uma das mudanças desejáveis para sua editoria, porém, é limitada pela estrutura física da equipe. “O ideal é que, sem largar mão dos produtos carro-chefe, a gente consiga também dar uma idéia do que acontece nos outros setores. A agricultura é muito mais ampla.”

Para tanto, seria preciso mais espaço (papel) e mais gente. “Não sei se é uma tendência aumentar espaço para o agro, mas sei que se a economia melhorar, o jornal ganha reforço.”

A partir das localidades efetivamente abrangidas pelo jornal (área de circulação), explica o editor, é estimado o público que buscaria com freqüência as páginas de agronegócio. Com claras palavras, Lopes se questiona e responde: “Para quem estamos escrevendo? Para as grandes empresas do setor, para os grandes produtores com estrutura de comunicação mais evoluída, que vai buscar informação em várias fontes.”

Detalha ainda que, além de grandes produtores, grandes empresas e analistas, que têm interesse direto na área, também compõem o grosso do público do jornal; escreveriam ainda para uma parcela que não tem ligação direta com o agronegócio, mas que, por um motivo ou outro, se interessa pelo assunto. Ao citar esse outro segmento de leitores, retoma a missão que o seu caderno cumpriria: atender “tanto quem acompanha e vive do agronegócio no dia-a-dia quanto aqueles que não trabalham diretamente, mas têm interesse.”

Segundo o editor, o objetivo é que suas páginas sejam um misto de factual com interpretação, ainda que nem sempre alcançado devido à correria do dia-a-dia. “Buscamos trazer uma notícia quente, mas já com os desdobramentos do que ela pode gerar no futuro, com a análise do que aquilo representa no presente e tentando mostrar também o passado, com vistas a contextualizar aquela notícia. Estamos escrevendo para quem acompanha diariamente o setor e também para um leitor que pegou aquele caderno pela primeira vez.”

O número (dado) seria muito importante para os leitores que têm como alvo, mas o editor considera que a análise contextualizada seria ainda mais desejada. “Por mais que o leitor faça seu próprio juízo, ele não fecha os olhos para o juízo dos outros. E a própria formação do juízo dele depende do juízo dos outros.”

O editor ressalta que, por mais que eles acompanhem diariamente os mercados-alvo, as análises partem mesmo de especialistas. “Nossa experiência entra justamente para identificar os especialistas que mais acertam, para poder dialogar em um nível elevado com esse analista, para poder contrapor argumentos a o que ele diz. Aí entra o preparo da equipe, experiência, para rebater afirmações, para pensar junto com o analista coisas que ele não pensou na hora, para perguntar coisas que fazem sentido ou não. Para se colocar no lugar do leitor.”

Apesar desses cuidados, Lopes admite que jornais e revistas têm a obrigação de se aperfeiçoar, já que uma notícia errada prejudicaria muito o trabalho não só de um veículo, mas de um mercado todo. “Uma informação errada na área econômica causa transtornos graves, além do que torna os agentes mais arredios para dar declarações, porque não sabem o que vai sair.”

Ainda que esse comportamento não seja exclusividade do agronegócio, Fernando Lopes acredita que este setor seria um dos mais resistentes por não ter ainda a cultura de comunicação arraigada. Mesmo entre grandes indústrias, grandes *traders*, ainda haveria dificuldade de acesso.

“Muitas vezes, pode ocorrer uma distorção na matéria pela dificuldade de obter a informação; não desconfiança, mas resistência natural de uma atividade que não tem seu público fim nas grandes cidades. Uma trading que capta soja, por exemplo, para ela tanto faz sair em um jornal de São Paulo ou não, a menos que a empresa tenha ações negociadas na bolsa.”

Talvez por essa condição, o retorno comercial, segundo o editor, não é grande. Lopes volta a insistir que empresas do setor que poderiam ser potencialmente anunciantes não costumam ter produtos de massa para comunicar num veículo de economia com circulação centrada em capitais, já que o foco de seus negócios estaria mesmo no interior.

Como concorrente direto, ele considera mesmo a *Gazeta Mercantil*. Já agências de notícias *on-line* com o *AEagro*, da *Agência Estado*, cumpririam papéis diferentes. Enquanto o *on-line* daria a notícia “mais quente”, os jornais teriam a missão de

também noticiar e tentar, de alguma forma, aprofundar essa informação, comenta. Mesmo sem a velocidade dos meios eletrônicos, Lopes ressalta a preocupação contínua de “cavar as informações” de modo a antecipar e interpretar alguns dados que ainda serão divulgados oficialmente.

Em relação ao seu principal concorrente, a formatação pode ser considerada o aspecto que mais os diferencia. O *Valor* tem uma clara preocupação de pôr gráficos, fotos, ilustrações, estampados ainda em cores. Essa opção seria uma das estratégias para sobressair na disputa por leitores com a *Gazeta Mercantil* e ainda uma tentativa de ampliar o público de jornal de economia, que seria muito pequeno no Brasil. “Temos 200 mil leitores de jornal econômico no Brasil, o que é nada.”

6.3 *Folha de S. Paulo*: público diversificado inviabiliza especialização agro

O editor de agronegócio da *Folha de S. Paulo*, Mauro Zafalon, 56 anos (em novembro de 2003), dirige seu caderno com foco em dois públicos. Um que procura a informação precisa, o dado, a estatística exata, e outro que olha agronegócio com interesse genérico. Entre seus leitores, considera Zafalon, podem estar o grande e o médio produtor, o vendedor de insumos, um atacadista e até mesmo profissionais de outras áreas que precisam consultar mercados agropecuários, como os do setor de restaurantes. No balanço, não haveria um público-alvo contínuo diário, o que dificultaria a especialização da cobertura. “O jornal tem a vantagem de ser diário e dar uma gama maior de informação”.

Diante da variedade de público, seu principal critério para a pauta do “Agrofolha”, bem como para a seleção de notas da coluna “O vaivém das commodities”, é abordar a “notícia do dia”, aquilo que está mais em destaque. A coluna diária, segundo Zafalon, seria focada no acompanhamento de todos os produtos do mercado interno e externo. Para produzi-la, o editor diz se basear especialmente nos *e-mails* que recebe e em *sites* nacionais e internacionais. “Não priorizo produto, mas, até por facilidade, eu acabo escrevendo mais sobre alguns. Domino muito bem soja, milho, mas há deficiência em outros, como citros e café.”

Questionado sobre a função que o conteúdo agropecuário da *Folha de S. Paulo* cumpre, ele a considera complementar no processo de informação de um leitor, ressaltando que ninguém deve aceitar e usar apenas a primeira informação que obtém.

Zafalon destaca como ponto forte a visibilidade que a *Folha de S. Paulo* tem – o que colaboraria para fazer o “institucional” do setor –, mas admite que, mesmo tendo a coluna diária, muitas das vezes, não “saí na frente” e noticiando junto com os demais meios.

Na *Folha*, a seção diária de mercado agropecuário, que inclui levantamento primário de cotações (ocupa quase uma página), contaria com três profissionais, incluindo o editor, e para o “Agrofolha” especificamente, naquele momento, havia somente Zafalon, que poderia contar com colaborações de outras editorias.

A redução do “Agrofolha” de caderno semanal para apenas uma página, também semanal, explica, refletiu a crise financeira dos jornais. “Não foi pesquisa de mercado, nem decisão editorial, foi crise do papel; num momento desse em que o agro está crescendo tanto, eles não seriam suicidas de retirar se não fosse uma urgência – alta do dólar, economia brasileira retraindo e anunciantes sumindo.”

Apesar da declaração, o editor opina que é dada muito pouca importância para o setor agrícola naquele jornal – o que se confirmou na análise da oferta de conteúdos agropecuários. Mesmo assim, Zafalon avalia que a *Folha de S. Paulo* seria o jornal mais completo em termos de agrícola, excluindo da análise o *Valor* e a *Gazeta*.

Discutindo-se a capacitação dos jornalistas que trabalham com agronegócio, Zafalon, que nasceu no campo (norte do Paraná) e “se especializou na prática”, observa que, atualmente, dentro dos jornais, não há uma preparação específica e os jornalistas são direcionados conforme as necessidades dos veículos.

Comenta ainda que, dentro da *Folha*, entende-se que “agricultura é o assunto mais fácil de se tratar”, mas admite que quando é preciso abordar também as especificidades desse setor, torna-se difícil, demandando conhecimento específico. Alegando o propósito de não restringir muito o “universo de leitores”, diz: “eu nunca desço muito às especificidades”, papel que caberia às revistas e aos boletins setorializados, entre outros, conforme argumenta.

Ele avalia que, na cobertura agro, erra-se tanto quanto em outras editorias, e faz uma ressalva: “quando o repórter pensa que escrever sobre agro é muito fácil, pode errar mais que sobre outros assuntos, porque automaticamente esses outros assuntos impõem um maior medo sobre ele, que dedica maior cuidado. Muita gente acha que escrever sobre agricultura se faz com ‘um pé nas costas’ e, nessas horas, aumentam as chances de errar.”

Com vistas ao potencial publicitário, o editor considera a possibilidade de agronegócio crescer na *Folha de S. Paulo*, mas ressalva que o setor não costuma ser um grande anunciante de jornal diário, a menos que seja para caderno ou seção específicos.

Zafalon considera ainda que o público agro está cada vez mais exigente, profissional e combatente quanto à informação, se manifestando quando acha que algo não está certo. Por esse perfil, avalia, ou os grandes jornais assumem essa especificidade necessária ou ela vai passar para os jornais do interior, que podem ter informações mais detalhadas e melhorar o perfil do jornalista nessas localidades. “Acho que o jornal (*Folha de S. Paulo*) está perdendo parte de seus leitores para jornais regionais ou para publicações de nichos especializados. Não é perfil da Folha ser tão específica.”

6.4 O Estado de S. Paulo: “Suplemento” é um dos pioneiros no jornalismo agro

Com 20 anos de “Suplemento Agrícola”, José Carlos Cafundó, 58 anos de idade (informações de novembro de 2003), afirma categoricamente que agronegócio faz parte da filosofia editorial do jornal antes mesmo de se cunhar o termo agronegócio. Simultaneamente, explica, o *Estadão*, onde trabalha há 28 anos, não faz uma distinção setorial do agronegócio. “O jornal não é voltado para determinado público do agronegócio. Tem a filosofia de ser abrangente. Tem uma seção de economia importante, que cobre agronegócio.”

A criação do “Suplemento Agrícola” em janeiro de 1955, contudo, confirma a importância do setor para o jornal. De acordo com seu editor, a preocupação deste caderno é: “escrever algo que seja inteligível para a maioria das pessoas que se interessam por agricultura e pecuária. O agente do agronegócio propriamente é pego assim meio sem querer. Ele pode procurar no ‘Agrícola’ informações que são do seu interesse, mas o caderno não é feito para agentes formadores do agronegócio. Nós estamos um passo antes. Nossa posição é entusiasmar, é fazer com que as pessoas prestem atenção no agronegócio.”

O foco, explica Cafundó, de modo geral, é o leitor do *Estadão*, que recebe o “Suplemento” compulsoriamente, mas não esconde que ao elaborar cada edição dedica atenção especial aos interesses do médio e pequeno produtores. “Não é um trabalho

fácil a identificação do público do “Suplemento”, mas parece que estamos no caminho certo porque ele é rentável, é muito prestigiado, tem resultado editorial.”

Segundo o editor, o “Suplemento” tem como missão despertar todos os segmentos leitores do *Estadão* (90% do público estaria no Centro-Sul e 10% no Norte-Nordeste) para o agronegócio em sua realidade, ajudando a mostrá-lo como um negócio e não como uma fachada de televisão, diz referindo-se ao interesse genérico e até romântico que tantos têm pelo rural.

“É preciso ter um consumidor consciente de que tudo aquilo que se faz no campo custa dinheiro, gera empregos, tem uma posição estratégica para o País. É por isso que a gente tem que pôr no ‘Suplemento’ pessoas que consigam ter a capacidade de convencimento do público urbano. E temos conseguido. Muita gente, que jamais esteve em fazenda, está entre nossos leitores. O ‘Suplemento Agrícola’ é um dos veículos da Casa que têm maior vida útil, longevidade.”

As cartas e *e-mails* dos leitores são balizadores das pautas. Nesta seleção semanal, o editor explica a preocupação, por exemplo, de citar negócios que estejam “na moda”, mas não os incentivar propriamente, ao contrário de outros assuntos, que renderiam grandes produções e lucros, e por isso viram matérias especiais. “Temos que tomar muito cuidado porque não podemos destruir os sonhos e as finanças das pessoas.”

A proximidade/afinidade com o público mantida, em boa parte, pela aceitação de assuntos sugeridos pelos leitores é considerada o ponto mais forte do “Suplemento”. Por outro lado, o editor acha que o caderno deveria ter mais informações microeconômicas, como tabelas com preços de insumos, para que o leitor, especialmente pequeno e médio produtor, pudesse analisar se está pagando pouco ou muito onde está comprando, por exemplo.

Outro acréscimo que lhe interessa são informações meteorológicas, mas para ir além do que era oferecido na época seria preciso, talvez, uma interface com a internet. “As informações atuais ajudam, mas não resolvem.” Cafundó gostaria ainda de ver seu caderno impresso em papel de melhor qualidade, que facilitasse o arquivamento que muitos leitores, segundo ele, fariam ao longo de décadas.

A equipe do “Suplemento”, em novembro de 2003, era composta por quatro jornalistas, sendo que apenas uma repórter tinha poucos meses de atuação na área, vinda de outra editoria do jornal; por outro lado, uma das repórteres atuava com agro há dez anos. O aprendizado também nesta redação era obtido na prática, com visitas ao

campo, conversando com quem entende. “Não temos nenhuma pretensão de cumprir a função de professor, mas a pedagógica sim. Como se faz pedagogia no campo? Temos as fontes, vamos aos professores.”

Na avaliação de Cafundó, a editoria de economia do *Estadão* poderia crescer no noticiário agro, ao passo que o “Suplemento Agrícola” deveria ampliar sua prestação de serviços, ganhando mais páginas, mas se mantendo semanal.

“Poderíamos ter uma divisão editorial mais clara dentro do ‘Suplemento’, dividindo pecuária de corte, de leite, plantios perenes e culturas anuais, um pouco mais de horticultura, jardinagem, até pesca, que é uma atividade econômica muito importante no Brasil.”

O editor comenta ainda a relação com a agência de notícias especializada em agronegócios do Grupo Estado, o *AEagro*. Com públicos e canais diferentes (impresso semanal *versus on-line*), as coberturas e objetivos também seriam distintos, mas estaria ocorrendo gradualmente uma aproximação pelas pressões do mercado (custos).

Em sua opinião, o rádio seria o melhor meio para informar o público rural e comenta que “se estivesse na posição de governo, por exemplo, e quisesse falar com público rural, montaria uma bela rede de rádio.”

Questionado sobre a reação do *Estadão* à redução do “Agrofolha”, Cafundó afirma que não foi tomada nenhuma ação em função disto. Em sua interpretação, o “Agrofolha” não foi feito para atender à necessidade da agricultura ou do produtor, mas sim para atender a uma necessidade de mercado da empresa *Folha de S. Paulo*.

7 DEMANDA POR INFORMAÇÃO AGROPECUÁRIA

Neste capítulo, são feitas algumas inferências sobre o lado demandante de informação no agronegócio brasileiro. A elaboração se deu com base nas respostas de agentes do agronegócio a dois questionários distribuídos por correio eletrônico.

A partir dos resultados do primeiro questionário, tenta-se identificar, entre outros aspectos, os meios mais utilizados, de maior confiança e preferidos por agentes do agronegócio. Busca-se também saber as funções que leitores de jornais de circulação interestadual atribuem às páginas de agropecuária dos veículos.

Já com base nas respostas ao segundo questionário, a intenção é identificar o processo de convivência e/ou transição entre os meios impressos – analisado especialmente o papel do jornal de grande circulação – e os *on-line* – sobretudo a internet – que estaria ocorrendo nos primeiros anos desta década.

7.1 Perfil do público amostrado

Com o apoio das diversas equipes de pesquisa do Cepea/Esalq/USP (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada), o primeiro questionário desta pesquisa foi enviado por correio eletrônico para centenas de profissionais que interagem continuamente com os estudos agropecuários do Centro. Do total de questionários recebidos, descontados aqueles com problemas técnicos ou respondidos de forma indevida, foram aproveitados/tabulados 179, recebidos na segunda quinzena de janeiro de 2004. Esses mesmos agentes receberam, em setembro de 2004, outro questionário que complementava a pesquisa. A este segundo, responderam 94 profissionais.

A escolha do canal (*e-mail*) tornou, automaticamente, 100% da amostra usuária de internet. O recorte de público, feito conscientemente, visava obter opiniões de

profissionais que fossem usuários também de meios *on-line*, a fim de se observarem as relações entre meios tradicionais e novos. Com base na PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), porém, “sabe-se” que, em 2003, 15,3% dos brasileiros teriam computador em casa, sendo que, destes, 11,4% teriam acesso à internet²⁰.

A respeito da inserção da internet no setor agropecuário, um dos poucos estudos encontrados é o da pesquisadora Vera Lúcia F. dos Santos Francisco, do Instituto de Economia Agrícola (IEA), do governo de São Paulo. Segundo FRANCISCO (2003), a participação de produtores rurais do País (não necessariamente residentes em área rural) que utilizam a internet seria por volta de 4% em julho de 2002.

Já no estado de São Paulo, a pesquisadora aponta que cerca de 8,5% do total dos produtores rurais, que representariam 24% da área plantada do estado, utilizavam a rede para suas atividades até a mesma data (julho de 2002). Entre julho de 2001 e julho de 2002, aponta, teria aumentado 27% o número de produtores conectados.

Em pesquisa mais recente, com dados de junho de 2003, FRANCISCO e PINO (2004) examinam os fatores que teriam levado produtores paulistas a usar a internet em suas atividades agrícolas. Neste trabalho, é estimado que, em junho de 2003, proprietários de quase 28.400 unidades de produção agrícola (UPAs) no estado de São Paulo já utilizavam a internet para o agronegócio – representariam 10,2% das UPAs. Produtores de outras 47.200 unidades (propriedades), que equivaleriam a 17% do total do estado, teriam declarado intenção de uso da internet para as atividades. O mesmo artigo informa ainda que, em 2003, quase metade das propriedades agropecuárias dos Estados Unidos acessavam a internet, sendo que, destas, 30% a utilizavam para o negócio rural.

Em termos gerais, segundo a Fundação Getúlio Vargas, baseada em dados do IBGE, em março de 2003, 0,98% dos moradores rurais possuíam computador em casa, enquanto a média nacional – total – era por volta de 15% e a do estado de SP, de 21,8% (*O Estado de São Paulo*, 11/04/03).

Se o número de produtores ainda é pequeno, por outro lado, esta pesquisa assume ser maciço o uso da internet e, em alguns casos, mesmo de tecnologias mais sofisticadas de informação, como agências de notícias via satélite, por parte de agentes de todos os demais segmentos do agronegócio – indústrias de insumos, agroindústrias,

²⁰ Dados obtidos em comunicação pessoal com pesquisador do Cepea/Esalq/USP Alexandre Nunes, em outubro/2004.

cooperativas, corretoras, intermediários, atacadistas e prestadores de serviços –, mesmo considerando-se agentes de pequeno e médio portes. Sabe-se também que há produtores, ainda que poucos em termos numéricos ao se comparar com o total do País, que também utilizam corriqueiramente sofisticados recursos de comunicação em suas atividades.

Isso significa que a condição tecnológica pressuposta nesta pesquisa poderia, de certa forma, prejudicar a amostragem de um dos segmentos do agronegócio, o produtor rural, mas abarcaria de forma razoável os demais. É importante esclarecer que não está sendo admitida uma redução proporcional do número de produtores na amostra, mas sim que esse segmento está sendo representado por uma parcela que detém maior nível tecnológico que a média – em termos quantitativos.

7.1.1 Representatividade dos segmentos na amostra

Do total de profissionais amostrados, os níveis “produtor rural” e “agente da indústria de transformação (agroindústria)” são os que contam com maior participação: 19% cada um. O segmento “cooperativa” (considerando a venda da produção como principal atividade), ainda que tenha participado com apenas 8,4%, pode, de certa forma, ser somado ao grupo de produtores, lembrando que uma única cooperativa representa muitos agricultores ou criadores.

A colaboração de pesquisadores, professores, profissionais de entidades de classe e de vários do mercado de álcool também surpreendeu. Essa categoria denominada “outros” representa importantes 14% da amostra. Intermediários de comercialização autônomos (*traders*/corretores) respondem por 12,3% do total de questionários computados; 11,7% são de profissionais da indústria de insumos e 11,2%, prestadores de serviços/consultores. Em menor escala, com 4,5%, estão os atacadistas/comerciantes, que se distinguem de *traders*/corretores por comprarem a mercadoria para revender – ao passo que o *trader* apenas intermedia negociações (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Distribuição da amostra de acordo com o nível principal de atuação.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

7.1.2 Nível de escolaridade

Explorando um pouco mais o perfil dos produtores – tidos por muitos autores como a peça-chave do agronegócio –, ressalta-se que a escolaridade dos que responderam é bastante elevada: 53% têm nível superior (18 entrevistados), 38% têm pós-graduação (13 pessoas) e somente 9% (3 pessoas) cursaram apenas o segundo grau.

Muito provavelmente, esse grupo também não representa uma média quantitativa do nível de escolaridade dos produtores rurais brasileiros. Por outro lado, continua sendo uma amostra viável quando se tem como um dos objetivos analisar as interações dos meios tradicionais frente aos novos (*on-line*) no cotidiano de usuários de informação agropecuária.

E, caso se deseje selecionar produtores que usem meios *on-line*, o melhor caminho seria mesmo procurá-los pelo nível de escolaridade, conforme aponta BOTEON (2004). Resultados de sua tese de doutorado sobre mercado de informação digital agroeconômica revelam que a utilização de meios *on-line* está mais relacionada ao nível de escolaridade do produtor que ao próprio tamanho da empresa rural. Dessa forma, ao mesmo tempo em que a escolha do correio eletrônico para a realização da pesquisa gera uma certa “elitização” da amostra, favorece também o “perfil” objetivado por esta pesquisa.

Considerando a totalidade da amostra, quase metade dos profissionais tem nível superior, sendo que pouco mais de 40% cursaram também pós-graduação. Somente 11% dos entrevistados têm apenas o segundo grau e nenhum assinalou a alternativa de primeiro grau (Gráfico 3).

O nível de instrução dos cônjuges também é alto. Cerca de 48% têm curso superior e 25%, pós-graduação. Foi identificado ainda que, em quase 80% das residências – onde moram os participantes do questionário –, pelo menos uma pessoa estudava na época, com a média estatística, na verdade, se aproximando de duas.

Apenas para se localizar o nível de instrução dos amostrados frente à realidade brasileira, a edição mais recente da PNAD, divulgada no final de setembro de 2004, referente a 2003, mostra que 24,9% da população brasileira teria 11 anos ou mais de estudo formal, 10 pontos percentuais a mais que em 1993.

Gráfico 3 - Distribuição da amostra de acordo com nível de instrução formal.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

7.1.3 Tomadores de decisão

Mais uma vez, o recorte amostral guarda prós e contras. Estatisticamente, os resultados desta pesquisa dizem respeito a uma parcela quantitativamente reduzida do agronegócio brasileiro. Por outro lado, tende a representar profissionais com nível de decisão relativamente elevado ou, ao menos, que estariam muito próximos destes.

Tal caracterização os torna alvo de muitos veículos de comunicação que atuam com agronegócio, seja por suas ações diretas, seja pelo potencial de influenciar tantos outros – formadores de opiniões. Esta última característica, de certa forma, amplia a representatividade da amostra.

De acordo com o cargo declarado no questionário, além de alguns superintendentes e supervisores de empresas, aproximadamente 24% são proprietários ou sócios do negócio, quase 10% dos entrevistados ocupam cargos de diretoria, outros 17% de gerência e ainda 15% estão em posições de administradores, assistentes de setores, analistas ou chefes de seções. Há na amostra ainda diversos profissionais autônomos (veterinários, agrônomos etc.) e vendedores. Outros cargos aparecem com menor destaque.

Ressalva-se formalmente que o fato de esta pesquisa de mestrado restringir-se à camada de público descrita, de forma alguma, quer negar a importância de estudos que auxiliem na melhoria da comunicação voltada a outros segmentos de públicos.

7.1.4 Setores amostrados

Sabendo-se que é muito comum encontrar profissionais que se dedicam a mais de uma atividade agropecuária, ficou aberta a possibilidade de os entrevistados apontarem percentualmente os setores nos quais atua. Dessa forma, foi calculada, primeiramente, a distribuição das respostas nos diversos setores e, posteriormente, a representatividade média de cada setor (atividade) no portfólio dos profissionais.

Conforme a Tabela 1, as pecuárias de corte e de leite representam, cada uma, pouco mais de 16% das atividades desenvolvidas pelos entrevistados. Considerando-se os que indicaram trabalhar com boi, por exemplo, constata-se que, em média, a pecuária de corte representa 42,6% das atividades desse grupo. O restante pode ser preenchido por uma ou mais atividades simultaneamente.

Constata-se que os setores mais representados nesta amostra são pecuárias de corte e de leite, soja e milho. Na sequência, estão os agentes que trabalham com as cadeias do algodão, depois do açúcar, do álcool e, com menor participação, profissionais dos setores de suínos, café, citros, mandioca e de “outras culturas” não citadas nominalmente (subdivididas).

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados por setor e representatividade média de cada um no portfólio dos respondentes.

	Distribuição da amostra em cada atividade (100%)	Participação média da atividade no portfólio dos entrevistados
Boi	16,6%	42,6%
Leite	16,1%	55,4%
Soja	12,2%	33,6%
Milho	12,0%	29,5%
Algodão	6,9%	48,0%
Açúcar	5,6%	51,8%
Álcool	4,8%	46,8%
Suínos	4,3%	43,9%
Café	4,1%	48,6%
Citros	2,6%	44,3%
Mandioca	2,3%	46,8%
Outro	12,5%	48,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

7.1.5 Tamanho da propriedade e localização da residência do produtor rural

Os tamanhos das propriedades dos produtores rurais – excluindo as áreas plantadas por agroindústrias – variou de 55 a 36 mil hectares. Com o objetivo de evitar média aritmética excessivamente distorcida, foram feitas duas médias: uma reunindo propriedades com tamanho até ou igual a 1 mil ha – que representam quantitativamente dois terços da amostra – e outra com as superiores a esta marca. A primeira média foi por volta de 350 ha e a segunda, de quase 9.400 ha.

A maioria desses produtores (55%) está sediada – segundo DDD telefônico declarado – no estado de São Paulo; cerca de 12%, em Minas Gerais; outros 9%, no Paraná; iguais 9% em Goiás e também no Mato Grosso; ainda 3%, no Mato Grosso do Sul e outros 3% no estado do Rio de Janeiro.

7.2 Meios mais utilizados, preferidos e de maior confiança

Anterior à apresentação e discussão desses resultados, é preciso esclarecer uma confusão conceitual por parte de vários entrevistados que declararam utilizar agências de notícias. Do total de 100 entrevistados que atribuíram algum valor quanto à intensidade de uso deste meio, apenas 34 citaram nomes de agências que, de fato, podem ser consideradas agências.

Outros 25, porém, citaram entidades de classe, órgãos governamentais, consultorias que comercializam dados e análises por *site* de acesso restrito (a assinantes), canais de TV e também *sites* abertos que basicamente retransmitem conteúdo de terceiros como se fossem agências²¹.

Esclarece-se que, no questionário, ao se perguntar qual agência era acessada, foram citadas as mais conhecidas do setor, como *Agrocast/AEagro*, *CMA*, *Bloomberg*, *Safras e Mercado*. Admite-se, porém, essa informação pode não ter sido suficiente para que os entrevistados discernissem com clareza “internet” de agência de notícia.

Houve ainda 41 que assinalaram alguma pontuação de uso para o meio (de 1 a 10) sem citar o nome da agência que acessavam. Examinando esses questionários, constatou-se ainda que 25 entrevistados indicaram valores de 1 a 4 quanto à intensidade de uso deste meio. Assume-se, porém, que dados os custos de uma agência de notícias, dificilmente um profissional pagaria por este serviço para usá-la tão pouco. Isso é interpretado como um novo reforço à argumentação de que análise do meio “agência de notícias”, nesta amostra, está prejudicada e deve ser invalidada.

Esclarece-se que, nesta pesquisa, entende-se por agência de notícia veículos que geram conteúdos próprios, que são atualizados instantaneamente e inúmeras vezes no correr do dia, oferecem cotações *on-line* de bolsas e do mercado físico e também distribuem (comercializam) seus conteúdos para outros meios de comunicação.

Já “internet” diz respeito a todo o conjunto de informação obtida pela rede, excetuando-se as de agências de notícias – ainda que a maioria das agências

²¹ Foram citados indevidamente como agência de notícias, Cepea, BM&F, Conab, Unica, Boletim FNP, *Folha on-line*, Milkpoint, Datagro, Cerealpar, Carlos Cogo, Boletim Pecuário, Boletim Globo, Globo Rural, Canal do Boi e Notícias Agrícolas.

trabalhem via internet, como explicado, oferecem conteúdo diferenciado do obtido nas diversas categorias de *sites* que serão citadas a seguir.

Assim, o meio “internet” é representado por *clippings* enviados por correio eletrônico e por *sites* de conteúdo aberto ou fechado (por assinatura) de instituições de pesquisas, de entidades de classe, de órgãos do governo, de consultorias, de meios de comunicação com versão física e/ou apenas eletrônica, de bolsas de mercadorias e ainda por endereços meramente comerciais que se limitam a retransmitir conteúdos.

A tabulação dos valores de 0 a 10 atribuídos a cada meio quanto ao uso, preferência e confiança foi feita de modo a serem obtidas médias aritméticas. Foi especificado no questionário que a “nota” 0 equivaleria ao não uso do meio para a obtenção de informações agropecuárias.

Feitos esses esclarecimentos, seguem os resultados.

Para o público amostrado, a internet aparece como o meio mais usado e também preferido, apesar de, no quesito confiança, o líder serem os informativos especializados, sobretudo os de periodicidade semanal. A troca de informações com pessoas do mesmo meio também é bastante utilizada e obtém, igualmente, elevado grau de confiança, ainda que ligeiramente inferior à atribuída aos informativos especializados.

No quesito confiança, a internet e revistas especializadas aparecem muito próximas da comunicação interpessoal, dividindo um segundo lugar, atrás dos informativos especializados. Caso se optasse por trabalhar com médias aproximadas, os quatro meios obteriam a “nota” 7,5 (numa escala de 1 a 10) quanto à credibilidade. (Veja Gráfico 5)

Na questão sobre meios preferidos, foi excluída a opção “comunicação pessoal” e, novamente, aparecem juntos os três meios formais que lideram em confiabilidade. Nesse item de preferência (meio que mais gosta), porém, a internet aparece com uma vantagem maior sobre os outros dois – informativos e revistas.

7.2.1 Meios mais utilizados

A internet lidera com uma boa vantagem sobre a comunicação pessoal, segunda colocada no *ranking* dos meios mais utilizados na busca por informação agropecuária (Gráfico 4). Uma boa explicação para esse resultado é dada por BOTEON (2004), que resume em poucas linhas as vantagens de custo que têm alavancado a internet.

Os avanços tecnológicos recentes facilitaram o acesso à informação e tornaram a internet um meio ágil e barato de distribuição, quando comparado com os métodos tradicionais como correio e fax. Além disso, o custo de reprodução da informação digital é também menor que o da reprodução em série de livros, revistas ou jornais (BOTEON, 2004, p.31).

Gráfico 4 - Meios mais utilizados para se obter informação agropecuária.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Em terceiro lugar vêm os informativos especializados, com quase 7 de intensidade de uso. Revistas alcançam média apenas satisfatória – de 6,35 –, e os jornais impressos de circulação interestadual – analisados detidamente no item 7.3.1 – ocupam posição um pouco mais desconfortável, com média 6, indicando que não são usados intensamente na busca por informação agropecuária.

A TV supera o rádio e também os jornais regionais tanto no quesito meios mais utilizados quanto de maior confiança. Quando a pergunta enfoca o canal que “mais gosta”, a TV passa à frente também dos boletins de entidades de classe/cooperativas.

O jornal impresso regional aparece quase no final da fila quanto à utilização, superado apenas pelo rádio, que, a propósito, é bastante desprestigiado pelo público desta pesquisa. O rádio obteve “nota” 3,4 quanto à intensidade em que é utilizado para a busca de informações agropecuárias, 5,12 quanto à confiança no seu conteúdo também agro e 4,7 quanto à preferência. Quanto aos jornais regionais, é importante lembrar que todas as perguntas diziam respeito especificamente à informação agropecuária e que a baixa colocação desses meios, igualmente, refere-se a tais conteúdos.

Sabe-se que rádios e jornais de alcances locais ou regionais cumprem funções importantes na divulgação e questionamentos sobretudo de temas políticos e

sociais circunscritos à comunidade a que pertencem. Já em relação a temas especializados, como o agronegócio, com base em observações empíricas, de fato, constata-se a falta de preparo dos meios para essas pautas. A abordagem aprofundada de temas específicos, atualmente, talvez não seja encarada como missão dessas empresas – por seus próprios editores. A isto, porém, caberia uma crítica importante.

Ao mesmo tempo em que a agropecuária, em termos de mercado, é interligada a condições nacionais e internacionais, os seus aspectos produtivos – os quais não se desvinculam do mercado – dependem essencialmente das condições locais e, por este motivo, poderiam ser bem tratados por meios de alcance local/regional. Infelizmente, essa lacuna não tem sido preenchida pelas mídias e, ao que se sabe, as informações muito específicas de cada região são supridas basicamente pelo contato pessoal, já que os boletins de entidades de classe (sindicatos, por exemplo) e de cooperativas, na média, não desfrutam de alta credibilidade e, portanto, têm sido pouco utilizados na busca por informações agropecuárias.

Com base apenas em observações empíricas, infere-se que o rádio, cada vez mais, reproduz o que os jornais impressos – locais/regionais e também os nacionais – apresentam. A cobertura própria de temas especializados, como o agronegócio, a partir de pautas efetivamente autônomas, enverga-se para a escassez. Por sua natureza, o rádio tende a relatar, serve para despertar o interesse sobre determinado assunto, mas não costuma informar em profundidade.

Na TV é possível encontrar alguns casos de iniciativas – apurações próprias – relacionadas ao agronegócio, mesmo assim, a exemplo do rádio, ainda serviria mais de “vitrine” do que de fonte “útil” propriamente. A característica de instantaneidade na apresentação das notícias de ambos os meios torna irrecuperável a informação – salvo se o público estiver gravando a programação, o que é improvável –, reforçando-lhes o papel de, basicamente, relatar determinado assunto, sem oferecer meios para que seja apreendido em seus detalhes, especialmente se o objetivo for o uso efetivo de tal conteúdo.

Para o público de elevado nível de instrução (desta pesquisa), os tradicionais meios audiovisuais, famosos por sua penetração nas comunidades rurais, se mostram, portanto, de baixa eficiência. Para outros grupos, especialmente de menor instrução, porém, fica assinalado o reconhecimento ao potencial de tais meios.

CRUZAMENTO DE INFORMAÇÕES

Combinando as questões, constata-se que aqueles que utilizam jornais de grande circulação – uso de médio a intenso, de 5 a 10 – usam, em geral, ainda mais a internet, o contato pessoal e informativos especializados para se informarem sobre agropecuária (Tabela 2).

Tabela 2 - Média dos valores atribuídos aos diversos meios quanto ao uso tendo como parâmetro a utilização que se faz de “jornais de circulação nacional” (ou interestadual), cujas “notas” estão na primeira linha.

	Notas quanto à utilização de Jornais Nacionais									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JRegio	1,40	2,43	3,88	4,00	4,36	6,00	5,00	6,26	6,63	8,13
Boletins	2,60	3,76	3,89	4,29	5,48	5,58	5,29	6,52	6,67	8,00
Revist Esp	3,60	5,37	5,56	4,88	5,97	5,83	6,44	6,95	8,33	8,23
Inform Esp	5,00	6,24	6,38	5,50	6,87	7,15	7,38	6,44	7,44	8,63
TV	4,00	4,47	5,00	3,43	4,59	5,10	4,67	7,17	5,11	7,88
Rádio	2,00	2,60	3,83	3,75	2,50	2,56	3,23	5,15	3,57	3,89
Internet	5,60	7,74	9,60	6,75	8,24	7,62	8,78	8,29	9,22	9,04
Cont Pess	4,00	6,56	7,20	6,33	7,85	7,58	8,47	7,73	7,22	8,33

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Já quem usa bastante internet – “notas” acima de 7 –, usa relativamente pouco jornal impresso de grande circulação (Tabela 3). Esses usuários contumazes da internet para acessar informações agropecuárias são também os que mais buscam informação diretamente com outros agentes do setor. Entre os outros meios formais utilizados por esse grupo, destacam-se informativos especializados; pode-se dizer que revistas também são consultadas com frequência. Já rádio, TV e jornais regionais aparecem com as menores médias à quanto à utilização, para esses internautas.

Por outro lado, aqueles que utilizam muito pouco a internet – “notas” de 1 a 4 –, em geral, utilizam pouco também outros meios formais e, inclusive, o contato pessoal. Para esses, revistas e boletins especializados seriam os canais mais usados.

Tabela 3 - Média dos valores atribuídos aos diversos meios quanto ao uso tendo como base a utilização que se faz da “internet”, cujas “notas” estão na primeira linha.

	Notas quanto à utilização da Internet									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JNacion	7,00	3,00	*	3,25	5,28	6,20	6,40	5,93	4,94	6,65
JRegio	*	4,00	*	3,00	4,83	3,00	5,25	4,52	5,43	5,49
Boletins	4,00	2,67	*	2,50	4,33	4,60	5,63	5,54	5,79	6,19
Revist Esp	3,00	2,00	*	6,80	5,88	7,00	6,33	6,37	6,15	6,68
Inform Esp	5,00	5,00	*	6,67	6,38	6,50	7,00	5,96	6,87	7,56
TV	*	1,50	*	3,33	5,64	5,50	5,29	4,54	5,63	5,75
Rádio	6,00	2,50	*	2,00	2,20	2,00	3,00	3,87	3,79	3,54
Cont Pess	2,00	4,67	*	4,40	6,76	6,80	7,33	7,37	8,00	8,12

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

7.2.1.1 Análise dos meios mais usados por setor e por segmento de atuação

A tabulação dos questionários em Excel – respondidos diretamente neste programa – possibilita inúmeras combinações dos resultados. A seguir, são apresentadas tabelas combinando apenas as respostas referentes ao uso dos meios, primeiramente, por setor e, depois, por segmento de atuação. Em cada tabela, estão destacadas as “notas” máximas (negrito) e mínimas (itálico) atribuídas a cada meio.

Para aprimorar a análise, optou-se por dividir os profissionais de cada setor em dois grupos: o primeiro compreendendo aqueles que declararam ter até 40% de suas atividades no setor título da análise, e o outro incluindo os que têm mais de 40% de suas atividades na área em questão. Ressalva-se que a escolha dos 40% para essa divisão foi aleatória. O objetivo principal era obter resultados que indicassem o quanto cada meio é utilizado por aqueles que têm a maior parte de suas atividades em determinado setor.

Por segmento

A internet é o meio mais utilizado para a busca de informação agro em todos os segmentos de atuação. Em sentido inverso, o rádio, a TV e jornais regionais são os menos utilizados, inclusive pelos produtores entrevistados. Mesmo jornais de circulação nacional (interestadual) não são vistos como fontes importantes (ver comentários no item 7.3), com “notas” médias entre 5,3, atribuída por prestadores de serviço, e 6,7, de

atacadistas, quanto ao uso. Já o contato com outras pessoas do meio é valorizado por todos os segmentos (Tabela 4).

Entre os produtores rurais, a internet também é o meio mais utilizado, seguida pelas revistas e informativos especializados. Este segmento, a propósito, é o que mais utiliza revistas e TV (médias 7,2 e 6,1 respectivamente) para obter informações agro.

Tabela 4 - Valores médios atribuídos pelos segmentos profissionais de atuação quanto ao uso dos diversos meios.

Meios mais UTILIZADOS para se obter informação agropecuária - Por SEGMENTO								
	Ind Insumos	Produtor Rura	Trader/Corretor	Cooperativa	Ind Processa	Atacadista	Prest Serviço	Outros
J Nacional	5,52	6,13	5,95	6,00	5,84	6,71	5,35	6,68
J Regional	4,67	4,76	5,40	5,56	4,52	4,50	5,40	6,11
Boletins	5,14	5,50	5,80	7,21	5,25	5,00	4,53	6,29
Revist Esp	6,55	7,21	5,65	5,71	5,87	5,38	6,17	7,00
Inform Esp	7,07	7,21	6,50	8,33	6,91	7,00	5,62	6,82
TV	5,69	6,11	5,40	5,00	4,61	5,29	5,00	5,41
Rádio	3,67	3,18	3,50	4,33	2,89	2,00	5,20	2,58
Internet	8,20	8,23	7,86	8,93	8,15	9,00	8,28	8,64
Cont Pesso	7,52	7,64	7,86	7,00	7,13	8,13	7,06	7,96

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Por Setor

Inúmeras observações podem ser extraídas dos resultados resumidos na Tabela 5, abaixo. Em linhas gerais, fazem coro aos resultados até aqui apresentados, ou seja, a internet predomina no alto do *ranking* e o rádio se mantém em último lugar. Analisando o conjunto das “notas” atribuídas aos diversos meios, constata-se que os profissionais da cafeicultura são os que mais utilizam informações formais e também um dos que mais prezam o contato pessoal.

Entre os 11 setores mapeados nesta pesquisa, o de álcool – mercado industrial em que profissionais dispõem de computadores e tecnologias avançadas de informação – surpreendeu por se revelar o maior usuário de informação obtida pelo contato pessoal. Noutro extremo, aparecem os representantes da citricultura e do milho, que se mostraram ser os que menos usam meios formais e também os contatos pessoais.

Observando alguns meios formais separadamente, boletins de cooperativas e de entidades de classe, preteridos nos resultados gerais, se revelam importantes para aqueles com a maior parte dos seus negócios em soja, algodão, citros e sobretudo para os do setor de mandioca, que atribuíram “nota” 9 quanto à intensidade do

uso desses boletins. A resposta é coerente com o momento de estruturação profissional vivido pelo setor mandioqueiro, cujas entidades de classe têm trabalhado intensamente na elaboração/produção e divulgação de informações, escassas de fontes seguras.

No caso das revistas, os criadores são os que mais as utilizam, considerando-se tanto aqueles com apenas uma parte das atividades em pecuária quanto os que têm nessa área seu *core business*. Entre profissionais das pecuárias de leite, bovina e suína, são os do mercado lácteo que atribuem melhor pontuação às revistas (mais usam), seguidos pelos pecuaristas de boi e pelos suinocultores.

Informativos especializados são reconhecidos e utilizados por quase todos os setores e também segmentos profissionais, com destaque especial para profissionais dos mercados de citros, açúcar, álcool, café e de suínos.

Para a TV, os valores indicados quanto ao uso vão de 4 a 6,5, com exceção dos 3,5 atribuídos por aqueles que concentram suas atividades em milho. Aliás, esse grupo declarou usar relativamente pouco quase todos os meios, demonstrando maior interesse apenas pela internet. A TV não é muito utilizada por nenhum setor ou segmento de profissionais. Entre os setores, a “nota” mais alta que alcançou foi 6,33 por parte dos mandioqueiros e, entre os segmentos, o máximo alcançado foi 6,11 dos produtores rurais.

Tabela 5 - Valores médios atribuídos quanto ao uso dos diversos meios – por Setor.

Meios mais UTILIZADOS para se obter informação agropecuária - Por SETOR											
		JNacion	JRegion	Boletins	RevEsp	InformEsp	TV	Rádio	Internet	Cont	Pes
Boi	Menos 40% em boi	6,14	5,68	6,17	7,17	7,53	5,42	3,78	8,47	7,86	
	Mais 40% em boi	5,81	4,62	5,47	6,46	6,51	4,70	2,90	8,23	7,99	
Café	Menos 40% em café	7,63	6,25	6,86	7,06	8,38	6,07	3,80	9,36	8,38	
	Mais 70% em café	6,25	6,63	7,25	4,92	7,11	5,00	4,50	9,00	7,92	
Soja	Menos 40% em soja	5,78	4,52	5,41	6,44	6,74	5,38	3,03	8,77	7,80	
	Mais 45% em soja	4,33	4,23	7,00	4,81	7,13	5,07	4,00	8,97	7,93	
Mandioca	Menos 25% em mandioca	4,80	3,00	4,25	4,80	6,25	5,60	4,00	9,75	5,75	
	Mais 70% em mandioca	6,17	6,50	9,25	5,33	6,50	6,33	4,50	6,67	8,67	
Açúcar	Menos 40% em açúcar	6,58	3,50	4,67	5,33	7,58	4,33	2,40	9,00	7,33	
	Mais 50% em álcool	6,36	4,78	5,32	5,04	8,19	4,93	1,96	7,72	8,40	
Álcool	Menos 40% em álcool	5,42	4,25	4,08	4,88	8,21	4,21	3,38	8,29	8,75	
	Mais 43% em álcool	7,05	4,73	5,60	5,62	7,07	6,31	4,42	9,72	9,10	
Algodão	Menos 35% em algodão	4,52	4,52	4,25	4,78	6,36	5,06	2,80	9,46	7,38	
	Mais 50% em leite	6,96	6,39	7,56	6,38	4,57	5,89	3,00	9,00	8,73	
Leite	Menos 40% em leite	6,86	5,71	5,44	7,17	7,26	5,30	3,57	8,81	8,11	
	Mais 45% em leite	6,27	6,31	5,75	7,51	6,88	5,04	3,84	8,49	7,30	
Citros	Menos 30% em citros	4,00	1,00	3,33	4,25	5,83	5,50	1,00	8,67	5,33	
	Mais 70% em milho	7,67	6,00	7,25	6,67	8,50	6,50	1,00	7,75	7,33	
Milho	Menos 40% em milho	4,75	4,13	5,54	6,18	7,24	5,46	3,98	8,04	7,06	
	Mais 45% em milho	4,58	3,00	4,60	5,25	6,08	3,50	1,75	7,67	6,50	
Suínos	Menos 20% em suínos	6,15	6,83	5,80	7,00	7,67	6,00	5,67	9,80	8,45	
	Mais 50% em suínos	5,72	3,06	5,89	6,67	7,56	4,06	3,56	7,78	7,00	

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

7.2.2 Credibilidade

Para analisar a confiança atribuída aos meios, propõe-se a divisão em dois grupos: um abrangendo os melhores posicionados e o outro, os demais (Gráfico 5). Como dito, informativos especializados, comunicação pessoal, internet e revistas especializadas estão no primeiro grupo, com médias acima de 7, mas com limite de 7,8 (informativos especializados), enquanto jornais de circulação nacional (interestadual), TV, jornais regionais, boletins de cooperativas e entidades de classe e rádio compõem um grupo razoavelmente distinto, com “notas” de credibilidade entre 5,1 (rádio) e 6,7 (jornais estaduais/nacionais).

Gráfico 5 - Confiança atribuída aos meios usados para se obter informação agropecuária.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Esses números revelam que todos os “ofertantes de informação agropecuária” ainda têm a melhorar para garantir índices realmente bons de credibilidade – ainda que uma boa parte do trabalho já conte com a confiança do público. Esse resultado condiz com as declarações dos editores de cadernos agropecuários impressos entrevistados nesta pesquisa. Todos disseram ter aspectos a melhorar e os especificaram, justificando também as limitações que os impediriam de pôr em suas páginas tudo e da forma que desejariam. (Veja capítulo 6)

A respeito especificamente dos jornais impressos de grande circulação, 45% dos entrevistados por questionário declararam que “apenas algumas matérias/artigos têm relação direta com a realidade do setor rural”. Nos extremos, registraram-se 30%

assinalando que seriam bastante relacionadas ao dia-a-dia, mas outros 25,5% ainda consideram que o conteúdo agropecuário desses impressos serviria apenas para dar uma idéia do que ocorre no agronegócio. Um único profissional – pesquisador que tem a maior parte das suas atividades ligadas ao mercado de abacaxi – optou pela alternativa “difícilmente uma matéria do jornal está diretamente relacionada ao seu dia-a-dia”.

Com base nessas respostas e também na boa avaliação atribuída aos jornais segmentados em economia *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*, uma das inferências possíveis é que a especialização de editores e repórteres, no sentido de conhecer cada vez mais as particularidades do agronegócio, tende a elevar a pertinência das suas pautas e a qualidade das matérias. Absolutamente importante é destacar que não se está propondo o tratamento “micro” do agronegócio, mas sim o seu devido entendimento para que as matérias, contextualizadas que devem ser, sejam mais precisas e corretas. (Veja outras discussões no item 7.3.1)

7.3 Jornal impresso e internet

Retomando a discussão sobre o jornal impresso de grande circulação (interestadual), alguns dos seus méritos como gerador de conteúdo, nesta pesquisa, podem estar sendo eclipsados indevidamente pela internet.

Como dito, a internet é o meio que mais se destaca quanto à utilização e preferência (mais gosta), mas não se pode esquecer que boa parte do conteúdo – enfoque, apuração e redação – de *sites* comerciais de agropecuária, sobretudo os que têm enfoque econômico, incluindo também páginas de muitas entidades de classe, provêm dos jornais impressos, especialmente de circulação interestadual.

Salienta-se, contudo, que o meio internet nesta pesquisa abrange também *sites* de importantes geradores de conteúdo, como centros de pesquisa, órgãos do governo, algumas consultorias, bolsas de mercadorias e ainda os próprios endereços eletrônicos de meios de comunicação com ou sem interface física.

Quando são analisados apenas *sites* comerciais com pouca ou nenhuma geração de conteúdos próprios, contata-se que, envolvidos pelas facilidades das ferramentas de construção e atualização de páginas *web*, vários administradores de *sites* agropecuários gratuitos ou até mesmo por assinatura acabam enxergando o negócio como

uma simples manipulação de aparatos tecnológicos. Encontram-se, então, muitos *sites* relacionados ao agronegócio que se auto-intitulam “portais de conteúdo”, mas, em geral, apresentam apenas uma vaga idéia do que isto seria. Um mero *clipping* dos jornais diários somado a alguns artigos técnicos não podem ser o tal ‘conteúdo’ que certos empreendedores de “portais *on-line*” fizeram e ainda fazem propaganda (SILVA, 2004).

Na maioria desses casos, o conteúdo jornalístico resume-se à cópia do material impresso (disponibilizado também na internet), sem nenhuma adaptação de linguagem, ou pior! Às vezes, uma tentativa de resumo da notícia original do impresso acaba gerando distorções do conteúdo, o que pode ser justificado pela falta de qualificação para lidar com informação especializada.

Por se tratar de mera transcrição realizada por técnicos que acumulam várias funções, muitas vezes, nota-se claramente o não-aproveitamento das possibilidades do hipertexto e de outros recursos da internet para melhor uso da informação. Sem as barreiras do espaço físico do papel ou do tempo cronometrado do rádio e da TV, cada notícia poderia vir acompanhada de outros *links* com fatos correlacionados que melhorassem a sua contextualização, a sua qualidade. Mas, isso raramente se verifica.

As principais funções atualmente prestadas por *sites* que se propõem a transmitir notícias agropecuárias são mesmo as de compilar informações divulgadas sobretudo pelo impresso e de facilitar o acesso às mesmas. Neste caso, a internet restringe-se a meio de distribuição, apesar de este papel não ser comumente percebido pelo público.

Ao reunir as diversas notícias sobre determinado setor ou do agronegócio em geral, esse tipo de *site* ganha vantagem sobre os dos próprios jornais impressos, por exemplo, uma vez que pinçam de vários veículos notícias do interesse do público que lhes acessa, aumentando a oferta. Há de se reconhecer que este papel da internet inaugura uma forma revolucionária de busca dirigida por informação, acessível em larga escala.

A opção por essa leitura direcionada, porém, pode privar o leitor de outras informações que complementariam seu conhecimento sobre os arredores – mundo – em que vive. A propósito, na questão sobre características que os entrevistados por questionário mais gostam do impresso, a variedade das notícias foi a segunda mais reconhecida. Isso significa que, ainda que se abra um jornal impresso em busca do

conteúdo agro, muito provavelmente os olhos passarão por títulos ou trechos de outros assuntos, que favorecem a formação da “realidade social”²² do leitor.

A maior parte dos *clippings* agropecuários encontrados tem atualização diária, divulgando as notícias no mesmo dia que os impressos e, inclusive, em harmoniosa orquestração entre si, ou seja, boa parte das notícias retransmitidas por diversos *sites* coincide, com algumas variações apenas nos casos de *sites* segmentados por produto ou com afinidades a veículos regionais. A quase totalidade desses *clippings* menciona as fontes originais, mas isso ainda não é unanimidade, havendo caso em que outro *site* que pinçou a notícia de um impresso, por exemplo, é citado como fonte – o intermediário torna-se, indevidamente, a fonte, e o produtor original da notícia nem é citado.

Do ponto de vista comercial dos jornais impressos, observa-se que, além de correrem o risco de o leitor menos atento não reparar nas letrinhas de rodapé, onde em geral é citada a fonte, podem estar perdendo dinheiro também com essa pulverização de seus conteúdos, que desestimulam, por exemplo, o pagamento de assinatura e o retorno a anunciantes. Como esta pesquisa revela, a internet é que recebe os méritos como “fonte” de informação, apesar de ser, muitas vezes, apenas meio de distribuição.

Contudo, há sinais de que, gradativamente, os jornais estão aprendendo a lidar com as estratégias de comercialização da informação na era *on-line*, passando a ver este “meio” como um aliado. Alguns já exploram com habilidade a economia de escala, por exemplo.

7.3.1 Análise do impresso: características e assuntos agro preferidos

Ainda que a internet venha crescendo a largos passos na preferência de muitos agentes, o impresso ainda garante o interesse de muitos. As respostas dos 179 entrevistados da primeira pesquisa sobre as características do impresso que mais gostam mostram que as possibilidades de lerem quando quiserem/puderem bem como de guardar (arquivo), ligadas à natureza material do jornal, aparecem em primeiro lugar, seguida de perto pela variedade de assuntos que o jornal traz.

²² Conceito de Miquel Alsina, em *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1989.

Com pontuações próximas de 7 vêm a variedade de assuntos, as ilustrações – fotos, gráficos, tabelas – que facilitam a leitura e ajudam no entendimento do texto e também a disposição das matérias no papel, que permitem ao leitor ver o conjunto das notícias com um passar de olhos (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Características preferidas do jornal impresso.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Dos 179 profissionais considerados na tabulação do primeiro questionário, quase metade (49,5%) declarou ler com frequência o texto todo das matérias agropecuárias divulgadas em jornais impressos; 43,5% leriam a maior parte do texto; 6% parariam no primeiro parágrafo e só 1% disse ler basicamente o título e linha fina das matérias agropecuárias dos jornais (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Estruturas de textos agropecuários de jornais que entrevistados costumam ler.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Do conjunto de entrevistados, cerca de 90% afirmou que costuma entender bem o texto todo, contra 11% que compreenderiam bem algumas partes, mas seria comum terem dificuldades com outras.

Com base no segundo questionário aplicado – total de 94 respostas de profissionais integrantes também da primeira pesquisa –, observa-se ainda que 63% preferem ler o jornal na versão impressa (formato tradicional), contra 37% que optam pela via *on-line*. Quase metade dos entrevistados do segundo questionário – 46 pessoas, precisamente – respondeu que lê jornal todo dia; outros 22%, de duas a três vezes por semana; 14%, somente nos finais de semana; e 15% declararam que não lêem quase nunca o impresso, que prefeririam outros meios.

Entre as matérias de agropecuária, as referentes a mercado/comercialização são as mais procuradas – obtendo pontuação média de 8,75. Veja que esses assuntos, por sua natureza dinâmica, acabam tendo maior afinidade com a característica também diária dos jornais. Aparecem na frente das pautas sobre novas tecnologias de produção e negociações internacionais – ambas com médias de 7,7. Assuntos relacionados à cultura do campo (tradições, artes, culinária) receberam as menores notas, apenas 4,9 numa escala de 0 a 10. Clima, andamento da safra e suplementos especiais foram bastante citados na categoria “outros assuntos”, com 7,5 na escala de interesse (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Assuntos relacionados à agropecuária mais procurados no jornal impresso.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Mesmo considerando-se o viés de ser um público segmentado o desta pesquisa, mantêm-se representativos os 95,3% que assinalaram a opção de que os jornais impressos deveriam ampliar a cobertura agropecuária, o que pode ser estudado como uma demanda em potencial. Dentre os assuntos indicados para esse espaço adicional que poderia ser concedido, novamente, despontam as matérias sobre mercado/comercialização, seguidas por novas tecnologias de produção, políticas públicas/financiamentos e questões ambientais relacionadas à produção agropecuária. Mais uma vez, aspectos culturais aparecem em último lugar, com apenas 5,6% de indicação (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Assuntos de agropecuária que mereceriam mais espaço no jornal impresso.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Conforme resultado de outra questão da pesquisa, a percepção de que as informações estão corretas é o critério mais importante para que o público considere a matéria “muito boa” – a objetividade das informações/texto vai “direto ao ponto” foi a segunda característica mais apontada (Gráfico 10).

Ao contrário do que algumas linhas editoriais priorizam, o uso de fotos, gráficos e tabelas aparece em último lugar no *ranking* de características mais importantes para que uma matéria sobre agropecuária seja “muito boa”. Apesar da colocação inferior, a “nota” atribuída a esses recursos visuais foi 7,3.

“Notas” relativamente elevadas foram dadas também para os quesitos: “texto relaciona informação central a outras” e “assunto é tratado por um ponto de vista diferenciado”. Um número considerável (163 pessoas) fez menção também à importância de o texto ser fácil de ler; no *ranking*, porém esse item ficou em penúltimo lugar quanto às “notas” atribuídas (com 7,4), atrás apenas, como mencionado, do item “texto acompanhado por foto, gráfico ou tabela” (7,3).

Essa relativa desvalorização dos recursos gráficos, novamente, pode estar relacionada ao perfil do público, com elevado nível de instrução e, teoricamente, mais acostumado à leitura de textos. De qualquer forma, é importante marcar que esses recursos não foram rechaçados, apenas considerados menos importantes que aqueles ligados diretamente ao conteúdo, como era de se esperar.

Gráfico 10 - Características para uma matéria agropecuária ser considerada “muito boa”.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

7.3.2 Avaliação dos quatro jornais da amostra

Ainda que a tiragem e área de circulação da *Gazeta Mercantil* sejam menores que as da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*, esse veículo segmentado é mais lido que os dois últimos títulos e também que o *Valor Econômico* pelos profissionais que compõem a amostra desta pesquisa.

Conforme a Tabela 6, apenas 20% dos entrevistados lêem apenas um dos jornais, enquanto 17,3% são leitores de três deles e quase 18%, dos quatro periódicos. Dos 179 profissionais da amostra, 66 (36,9%) declararam ser leitores da *Folha de S. Paulo* e do *Estadão*, e 54 (30,9%) se disseram leitores da *Gazeta Mercantil* e também do *Valor*. Esses percentuais elevados de leitura de mais de um jornal favorece a qualidade dos resultados, tendo em vista que boa parte das avaliações sobre os diferentes jornais foi feita pelos mesmos.

Tabela 6 - Número de leitores dos jornais selecionados para a pesquisa.

Jornal	Leitores
Amostra de 179 questionários	
Gazeta Mercantil	109
Folha de SP	101
Estado de SP	96
Valor Econômico	60
Folha e Estadão	66
Gazeta e Valor	54
Lêem só 1 jornal	40
Lêem 3 jornais	31
Lêem 4 jornais	32

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Quase 61% dos entrevistados responderam que lêem com frequência a *Gazeta Mercantil*, enquanto o segundo colocado, a *Folha de S. Paulo*, o seria por 56% do público; da amostra, 54% leria o *Estadão* e o *Valor* teria 34% de leitores assíduos entre os 179 profissionais cujos perfis já foram descritos (Gráfico 11).

Gráfico 11- Percentual de entrevistados que lêem com frequência cada jornal.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Ainda que lido por um grupo menor, a cobertura agropecuária do *Valor* obteve a melhor avaliação, ligeiramente superior à concedida à *Gazeta Mercantil*. Ressalta-se que, para a análise de cada veículo, foram contabilizadas apenas as respostas daqueles que disseram ler com frequência tal jornal. Esses dois títulos, ao serem avaliados por suas coberturas agropecuárias, alcançaram conceitos bem superiores aos atribuídos às matérias agropecuárias do *Estadão* e da *Folha de S. Paulo*.

A cobertura agro do *Valor* foi considerada muito boa por 40% dos seus leitores amostrados nesta pesquisa e a da *Gazeta Mercantil*, por 38,5%. Contudo, quase 50% dos públicos de cada um desses jornais consideraram satisfatória as respectivas coberturas agro, o que serve de alerta para empresários e editores também desses veículos sobre a necessidade de ajustes em suas produções. Novamente, com avaliações semelhantes, o *Valor* e a *Gazeta* tiveram o conceito regular na casa dos 12% (Gráficos 12 e 13).

Gráfico 12 - Avaliação da cobertura de agropecuária do *Valor Econômico*.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Gráfico 13 - Avaliação da cobertura de agropecuária da *Gazeta Mercantil*.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

O conteúdo agro do *Estadão* foi considerado muito bom por apenas 18% dos seus leitores, enquanto a *Folha* alcançou 14%. A avaliação satisfatória foi atribuída por 53% do público do *Estadão*, e a *Folha* recebeu este conceito de cerca de 41% dos seus.

O *Estadão* foi avaliado como regular em sua cobertura agro por 27,1% de seus leitores e a *Folha*, por 39,6%. O percentual da *Folha* também é o maior para a conceituação ruim, assinalada por 5,9%, enquanto apenas 2,1% dos leitores do *Estadão* lhe atribuíram este conceito (Gráficos 14 e 15). A *Gazeta Mercantil* e o *Valor* passaram ilesos por este conceito.

Gráfico 14 - Avaliação da cobertura de agropecuária de *O Estado de S. Paulo*.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Gráfico 15 - Avaliação da cobertura de agropecuária da *Folha de S. Paulo*.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

A própria segmentação/especialização das equipes da *Gazeta* e do *Valor* é um ponto relevante para explicar os melhores conceitos alcançados. Ambos mantêm páginas de agronegócio em todas as edições, feitas por equipes especializadas, ao contrário dos dois títulos de coberturas gerais.

O *Estadão* também conta com equipe especializada para a produção do “Suplemento Agrícola”, mas o público-alvo deste caderno é diferente do arrebanhado nesta pesquisa. Como dito, estão amostrados profissionais necessariamente usuários de internet, que se interessam prioritariamente por mercado/comercialização. Conforme declarou o editor do “Suplemento”, José Carlos Cafundó, a preocupação do seu caderno “é escrever

algo que seja inteligível para a maioria das pessoas que se interessam por agricultura e pecuária. O agente do agronegócio propriamente é pego assim meio sem querer”

A *Folha de S. Paulo*, com a menor classificação, oferecia em 2004 apenas uma coluna diária (“O vaivém das commodities”), acompanhada por página de cotações agro e uma outra para o suplemento semanal “Agrofolha”. O *Estadão*, tradicionalmente, se mostra mais interessado em agronegócio e, além de suplemento semanal, com média de 20 páginas (incluindo classificados), costuma inserir agronegócio em seu primeiro caderno e também no de economia. Na *Folha de S. Paulo*, agronegócio também perfila nas editoriais “Brasil” (primeiro caderno) e “Dinheiro”, mas com menos frequência, conforme se apurou na análise da oferta dos quatro veículos. (Veja item 5.2)

7.3.3 Funções dos jornais impressos a agentes do agronegócio

Como já explicado, tomou-se o jornal impresso de grande circulação para análise detalhada por ser um dos principais geradores de conteúdo e também por ter influência sobre os outros meios. Assim, uma das questões foi específica sobre as funções que os jornais impressos nacionais cumpririam para um público que dispõe de internet. Pelo fato de as decisões de produtores rurais e de outros agentes serem distintas, a sondagem sobre a função do impresso foi dividida em duas partes.

Para os produtores rurais, constatou-se que as informações agropecuárias de impressos não são consideradas “determinantes” para nenhuma das suas grandes tomadas de decisão. Entre 60 e 70% dos produtores indicaram que o conteúdo dos jornais serviria de “orientação” para suas decisões, sobretudo a respeito de comercialização (quando e como vender) e plantio/produção (o que e quando plantar/ou volume a ser confinado/aumentar ou diminuir rebanho). Já sobre a troca de maquinário e uso de insumos (intensificar ou diminuir utilização), a maioria indicou que as informações dos jornais teriam baixa influência sobre suas atitudes. Uma pequena parte dos produtores assinalou ainda que as informações dos jornais impressos são apenas complementares e não chegam a interferir (nem ao menos “orientam”) nenhuma das suas decisões.

Já entre os demais agentes – excluindo produtores – que responderam ao questionário, pouco mais da metade assinalou que as informações dos jornais impressos têm função “determinante” em suas decisões sobre o momento de comprar ou vender. Já a

respeito do volume a ser estocado para comercialização futura, a maioria, cerca de 57%, sinalizou que os jornais apenas orientariam suas decisões.

Neste mesmo grupo, 71,4% apontaram que as informações agro de jornais “auxiliam” na definição das diretrizes da empresa, e expressivos 91,2% declararam que auxiliam também nas análises fundamentalistas de mercado. Pouco mais de 80% responderam que discutem com frequência informações dos jornais com clientes, sendo que cerca de 46% também as repassariam através de boletins e outros meios para clientes.

Quanto à motivação que os levaria a ler jornal, menos de 10% disseram que o fazem porque seus concorrentes também lêem e consideráveis 95% justificaram a leitura com o intuito de se manter informados sobre o que ocorre na sociedade. Essa resposta é bastante coerente com o teórico Burgelin (citado por ALSINA, 1989), segundo o qual a leitura de um diário dá ao leitor, pelo menos a alguns, a sensação de uma participação imaginária nos acontecimentos do universo.

7.4 Tendências de uso dos meios tradicionais e novos

ALSINA (1989) diz que, frente ao surgimento de um novo meio de comunicação, ao invés de crise dos meios pré-existentes, ocorreria sim crise dos seus antigos usos, procedendo-se a suas realocações no sistema informativo. Pois com o propósito de averiguar a tendência do uso dos meios utilizados para a obtenção de informações agropecuárias, incluindo-se também a participação do contato pessoal, foi realizada pesquisa complementar em setembro de 2004, também por correio eletrônico.

O segundo questionário, com apenas cinco questões, foi enviado para todos os que responderam ao primeiro, sendo obtidas respostas de apenas 94 pessoas, o que equivale a 52,5% da primeira amostragem, que conta com 179 profissionais.

Perguntou-se inicialmente se o titular já trabalhava com atividade relacionada à agropecuária no ano 2000, sendo que 91,5% responderam positivamente. Para os que responderam “não”, pediu-se que comparassem o período em que começaram a trabalhar com agronegócio e a atualidade (setembro de 2004).

As duas primeiras questões, de ordem genérica, abordaram os hábitos de busca por informações agro através de canais formais e informal (pessoal). Em ambas, o propósito era saber se a demanda teria aumentado, diminuído ou se mantido igual.

As respostas apontaram crescimento significativo tanto da utilização de meios formais (internet, jornais, revistas, TV, rádio etc) quanto da comunicação pessoal, havendo uma vantagem para os primeiros, destacados por 83% dos entrevistados, ao passo que 68% declararam aumento de sua procura por informações agro através de contatos pessoais – a declaração de uso mais intenso de um meio formal não impedia a resposta de aumento da utilização também dos contatos informais e vice-versa.

Pouco menos de 28% indicaram que seus hábitos de troca de informações com outras pessoas se mantinham relativamente estáveis, quando comparados a 2000. Já em relação aos meios formais, apenas 10,6% disseram ter mantido os mesmos hábitos. Apenas seis profissionais (6,4%) declararam ter reduzido a busca de informações agro em meios formais, enquanto quatro (4,3%) teriam diminuído contatos informais.

Em questões seguintes, procurou-se saber quais os meios – incluindo o contato pessoal – tiveram sua importância aumentada e quais reduzida. Novamente, as agências de notícias foram excluídas e as médias ponderadas com base no total de respostas assinaladas para os outros meios. O resultado desta pesquisa reforçou a perda de importância do rádio e o crescimento disparado da internet.

Em relação ao meio que passou a ser mais importante quando se busca informação agropecuária, a internet volta disparada para o topo do *ranking*, com 60,2%, o e o rádio, sem ter sido citado por ninguém, retoma a base. Em segundo lugar, ficaram as trocas de informações interpessoais, com cerca de 16% – significativamente abaixo do percentual da internet. Na sequência, vieram os informativos especializados (10,2%) e as revistas especializadas (8%), conforme ilustrado no Gráfico 16.

Gráfico 16 - Meios que tiveram sua importância aumentada na busca por informação agro.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

De forma inversa, quanto à perda de importância, o rádio aparece em primeiro lugar, indicado por 26,1% dos entrevistados. Jornais impressos de circulação regional e boletins de cooperativas/entidades de classe ficaram, juntos, em segundo lugar, com 17,4%; na sequência, em perda de importância, aparecem os jornais impressos de grande circulação (14,1%) e a TV (12%). Três entrevistados indicaram que a troca com outras pessoas foi a forma de comunicação que perdeu mais importância no período (2000-2004); três reduziram o uso dos informativos especializados e outras três, da internet (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Meios que tiveram sua importância diminuída na busca por informação agro.

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

A situação do jornal impresso de circulação interestadual surpreendeu: 14% o apontaram como o meio que teve sua participação mais reduzida no processo de busca por informação agro e somente 1% o destacou como o meio que passou a ser mais importante. Como já discutido, uma possível causa para essa falta de prestígio ao impresso de grande circulação é a pulverização dos seus conteúdos na internet.

7.5 Reflexões sobre a demanda por informação agropecuária

Observações mostram que é justamente nos momentos “difíceis” que mais se precisa de informação. No agronegócio brasileiro, desde meados de 2004, os preços recebidos por produtores de setores importantes estão em baixa. Isso pode levar à pressuposição de que a demanda desses agentes esteja aquecida.

O aumento efetivo ou não pelas publicações disponíveis no mercado, neste ano de 2005, será um indicativo importante da real avaliação que o público, especialmente produtores, neste caso, faz dos conteúdos ofertados – caso a hipótese de maior necessidade de informação em tempos de preços baixos esteja correta.

Ou seja, caso considerem o jornal, a revista, o *site*, a agência de notícia realmente “bons”, vão investir dinheiro para acessá-los. Já se as vendas avulsas e/ou assinaturas diminuïrem, podendo levar até à extinção de alguns títulos, ter-se-á uma sinalização de que a mídia especializada não é interpretada como meio relevante, apenas um complemento cortado quando a receita diminui.

Neste caso, virá à tona uma outra pergunta: por qual via, afinal, o agropecuarista brasileiro se informa sobre as novidades de produção/comercialização/administração? É o contato pessoal que pesa verdadeiramente? Será que representantes de lojas agropecuárias e vendedores de insumos, talvez as categorias profissionais que mantenham mais contato físico constante com produtores, seriam os grandes vetores de divulgações das inovações tecnológicas? Ou seria possível levantar a hipótese de que muitos não têm avidez para acessar informações sobre as tecnologias de ponta (de produção e comercialização)?

A agropecuária brasileira, considerada rica e poderosa mundialmente, continua sendo uma representação das diferenças/desigualdades gritantes que se repetem por muitos dos setores nacionais. Ao mesmo tempo em que parte dos produtores brasileiros dispõe de tecnologias de ponta para produzir, comercializar, administrar, tantos outros não contam com apoio de técnicos – muitas das vezes por, sequer, reconhecer a importância de tais profissionais – para nenhuma das etapas de seu negócio.

O resultado é a sustentação do velho conceito de “*Brasis*”...

Voltando à demanda pela mídia, é fundamental considerar também a capacidade do público em interpretar os conteúdos publicados. Observações mostram que o jornalismo agropecuário qualitativamente superior costuma ser feito por meios impressos – jornais e revistas – de circulação nacional (interestadual). Contudo, por mais que tentem simplificar suas linguagens, muitas vezes tais veículos acabam construindo textos que requerem conhecimentos acima do “básico” para serem interpretados.

Com isso, pretende-se dizer que a própria mídia, que é inegavelmente um canal importante de divulgação de inovações tecnológicas, as quais têm importante papel para o “desenvolvimento”, pode estar contribuindo simultaneamente para o alargamento da

distância entre agentes competitivos e aqueles cada vez menos competitivos por sua menor capacidade de “assimilar” os conteúdos.

Esse quadro se fundamentaria justamente na dificuldade (por despreparo educacional) de muitos – e de fato seriam muitos, quantitativamente – em interpretar um texto comum da grande mídia. Como simplificar, por exemplo, uma matéria sobre as movimentações dos preços em uma bolsa de mercadorias se o leitor não tem nenhuma idéia sobre o funcionamento daquele mercado?

Ao que se observa, é cada vez maior o esforço de linhas editoriais em “traduzir” certas leis e variações econômicas/técnicas para a realidade do produtor rural, inclusive de pequeno porte. Mas o resultado depende do empenho também do público. Essa dificuldade de assimilação dos conteúdos tende a manter distante dos exemplares um grupo significativo de produtores, o que gera resultados negativos para ambas as partes: agentes desinformados e indústria editorial com menos consumidores. Pesquisas futuras poderiam avaliar essa questão.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da escolha do assunto “informação agropecuária” à redação deste capítulo, o objetivo principal foi contribuir para que a comunicação de veículos de massa com as pessoas que trabalham com o campo ou com produtos e serviços derivados deste torne-se mais eficiente. Isso traria benefícios tanto às empresas de comunicação quanto ao público que, mais bem informado, poderia ter melhores resultados, poderia, em escala, contribuir para o desenvolvimento local, regional, nacional.

Esse propósito requer pesquisas em inúmeras frentes. Através desta dissertação, tentou-se colaborar com dados inéditos sobre as preferências e usos que profissionais do agronegócio fazem de meios formais e informal (contato pessoal) na busca por conteúdos relacionados às suas atividades econômicas.

Antes de se analisar o cenário atual, optou-se por conhecer um pouco dos contextos econômico e político em que foram implementadas as primeiras ações oficiais de comunicação voltada a produtores rurais ainda na primeira metade do século 20. Esse conhecimento e reflexões sobre o que já foi feito e os resultados obtidos viriam a auxiliar na elaboração de propostas a comunicadores e a outros engajados na comunicação com agentes do agronegócio.

Esse levantamento histórico mostrou que o extensionismo no Brasil foi influenciado pela experiência dos Estados Unidos, onde a Guerra da Secessão deu início à passagem da estrutura escravista para a mercantil e capitalista. Isso significa que, apesar do subdesenvolvimento grave das comunidades rurais brasileiras, o País só implementou efetivamente ações que levavam informação aos produtores rurais por estímulos externos. Esse trabalho, no Brasil, começa oficialmente nos anos posteriores à Segunda Guerra Mundial (a partir de 1948), quando foram implementados, por organizações privadas e

corporações ligadas aos Estados Unidos e a entidades internacionais, serviços de extensão em diversos países considerados subdesenvolvidos.

Uma parte da introdução da “nova agricultura” no Brasil teria se dado, então, para atender interesses de grupos dominantes internos e externos em busca de novos consumidores para insumos derivados da indústria do petróleo. Por outro lado, coincidia com o esforço legítimo de profissionais – sobretudo da universidade e de alguns setores do governo – para levar ao produtor rural as novas técnicas de produção que poderiam dar-lhe uma melhora da qualidade de vida.

Nesse processo, contudo, não bastava ao produtor se interessar pelas novas técnicas; era preciso ter capacidade (relacionada ao nível educacional) para saber usar e recursos financeiros para comprar os novos insumos. A opção do governo por distribuir crédito via sistema financeiro beneficiou basicamente aqueles com condições de dar garantias de devolução.

Enfim, quem reunia esses fatores, teve mais chances de acompanhar os benefícios da “Revolução Verde” à renda do campo. Outros tantos ficaram à margem. Esse período teria reforçado o desenho do agronegócio brasileiro, que desde suas origens mistura parcelas muito desenvolvidas e outras tão subdesenvolvidas que, sequer, se enxergam como “agronegócio”, como se este termo fosse exclusivo de grandes empreendimentos do setor.

A recuperação histórica resumida da extensão e também das pesquisas em comunicação rural no País termina apontando para um desmantelamento dos serviços oficiais de extensão no início da década de 90, no governo Collor. Dados recentes mostram uma retomada do extensionismo nos últimos anos pelo Ministério de Desenvolvimento e Reforma Agrária com o propósito de atender à agricultura familiar.

Paralelamente à desativação dos sistemas extensionistas, os meios de comunicação de massa se expandiram nas áreas rurais – no caso da TV, bastante alavancada pela expansão da energia elétrica nas propriedades – e passaram a auxiliar na difusão de novas tecnologias, preenchendo, em parte, a lacuna deixada. A propósito, melhor faríamos tratar os tais meios de comunicação de massa como meios de difusão em massa, já que, em essência, comunicar significa trocar informações, com emissor e receptor intercalando os postos, o que raramente ocorre nos diversos meios de massa.

Ao direcionar os olhos para o presente, constata-se que alguns temas e culturas, justamente aqueles voltados à parcela mais desenvolvida da agropecuária

nacional, têm, de longe, a preferência da mídia. Isso foi constatado a partir de análise rigorosa, durante quatro meses, da oferta de conteúdos agropecuários de quatro importantes jornais impressos: *Gazeta Mercantil*, *Valor Econômico*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, reconhecidamente parâmetros de informação agro no País.

Não por coincidência, os setores mais pautados, especialmente pelos veículos segmentados em economia (*Valor* e *Gazeta*), são os que envolvem maior montante financeiro. A *Folha de S. Paulo* e principalmente o *Estadão* (“Suplemento Agrícola”) têm suas ofertas um pouco mais diversificadas, mas, muitas vezes, orquestram com os periódicos de economia.

Sem surpresas, as entrevistas com editores de agronegócio desses quatro jornais confirmaram que o norte das pautas ainda é o conhecimento empírico do agronegócio, obtido na prática veloz do jornalismo, sintonizado com os interesses pressupostos de assinantes e anunciantes.

Constatar que as empresas de comunicação precisam atender a demanda de públicos dispostos a pagar (assinantes e anunciantes) é um fato! Isto é uma constatação meramente óbvia de uma economia de mercado onde as empresas jornalísticas não têm ousado em busca de públicos não atendidos, em direção a lacunas que, inclusive, poderiam ser lucrativas. Infelizmente, prevalece uma forte concentração nos mesmos setores, nos mesmos assuntos.

Examinados o conteúdo ofertado e as opiniões dos editores, era hora de procurar o público, o demandante. Para se conhecer a opinião de usuários de informação agropecuária sobre meios tradicionais e também *on-line*, foram encaminhados por correio eletrônico dois questionários para profissionais cadastrados pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, Cepea, da Esalq-USP, onde esta autora é assessora de comunicação. O primeiro foi enviado e recebido em janeiro/2004, sendo aproveitadas 179 respostas. Desse total, 94 responderam também ao segundo, em setembro do mesmo ano.

Além de 100% dos entrevistados serem usuários de internet, a amostra apresenta ainda um importante recorte de escolaridade: 47,5% têm nível superior e 41,5%, pós-graduação/especialização, ou seja, quase 90% dos entrevistados concluíram no mínimo um curso superior. Esses agentes estão distribuídos em mais de 11 setores do agronegócio, mas representam sobretudo agentes que lidam com pecuárias de corte e de leite, soja e milho. Na seqüência, estão os que trabalham com as cadeias do algodão, depois do açúcar,

do álcool e, com menor participação, profissionais dos setores de suínos, café, citros, mandioca e de “outras culturas”.

Estão amostrados agentes de todos os segmentos de atuação (da indústria de insumos até a comercialização no atacado), com uma ligeira vantagem para os níveis produtor rural e agente da agroindústria de processamento. Predominantemente, ocupam cargos com poder de decisão. Dois terços dos produtores têm propriedades com até 1 mil hectares e pouco mais da metade destes está sediada no estado de São Paulo; cerca de 12%, em Minas Gerais; outros 9%, no Paraná; iguais 9% em Goiás e também no Mato Grosso; ainda 3%, no Mato Grosso do Sul e outros 3% no estado do Rio de Janeiro.

Deste público, apenas 30% consideram que as informações agropecuárias dos jornais impressos – sem distinguir os especializados e os gerais – têm relação efetiva com o seu dia-a-dia. Um grupo maior, representando aproximadamente 45% dos que responderam a esta questão, declarou que apenas algumas matérias/artigos têm relação direta com a realidade do setor rural. Aproximadamente 25% indicaram que as informações dos jornais servem somente para dar uma idéia do que ocorre no setor.

Esse resultado, como dito, diz respeito à mídia impressa como um todo. Ao ser solicitada uma avaliação de cada um dos quatro jornais amostrados, constata-se que os de economia alcançam resultados bem superiores.

Com base especificamente nas respostas dos que se declararam leitores da *Gazeta Mercantil*, conclui-se que quase 40% consideraram sua cobertura agro muito boa. Também 40% dos leitores do *Valor Econômico* lhe atribuem esse conceito. Somente 11% avaliaram como regular o conteúdo agro da *Gazeta* e 12%, o do *Valor*. Contudo, quase 50% dos públicos de cada um dos jornais apontaram o conceito satisfatório para as respectivas coberturas agro, o que serve de alerta para empresários e editores também desses veículos sobre a necessidade de ajustes em suas produções.

Nos casos de *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, periódicos de cobertura geral onde agronegócio tem bem menos espaço, as avaliações foram baixas. Apenas 18% dos leitores do *Estadão* consideraram muito boa sua cobertura agro, enquanto a *Folha* alcançou 14%. O conceito regular ao conteúdo agro, por sua vez, foi atribuído ao *Estadão* por 27% do seu público e, à *Folha*, por 39%. O conteúdo agro do *Estadão* foi considerado satisfatório por 53% do seu público, e a *Folha de S. Paulo* recebeu esta avaliação por cerca de 41% dos seus.

A baixa classificação atribuída por público segmentado pode decorrer do foco abrangente desses jornais, voltado a todas as áreas da sociedade – não só da economia – e, portanto, a públicos bastante distintos. Pode-se entender isso até como dificuldade natural dos veículos de coberturas gerais, que poderia ser enfrentada com muita clareza de contexto sobre o desenrolar do setor, apresentando relações que permitam a um leigo se inteirar do assunto, mas que não faltassem novas informações para o leitor especializado aumentar seu repertório sobre o tal assunto. Para obter sucesso nessa atividade, a equipe deveria ter um conhecimento aprofundado do setor, capaz de recuperar contexto e hierarquizar o que de fato é importante.

Apesar dessa sugestão, parece que os demandantes agropecuários tendem mesmo à busca pelos veículos segmentados; prova disso são as avaliações positivas aos dois veículos de economia e também aos informativos especializados.

Mesmo com o viés de ser um público segmentado o desta pesquisa, é importante notar que 95,3% assinalaram a opção de que os jornais impressos deveriam ampliar a cobertura agropecuária, o que pode representar uma demanda em potencial. Os assuntos que mereceriam mais espaço são mercado/comercialização, novas tecnologias de produção, políticas públicas/financiamentos e questões ambientais relacionadas à produção agropecuária. Esses já são os assuntos mais abordados atualmente, mas, na maioria dos casos, dizem respeito também a um grupo comum de produtos.

Ao se questionar quais as características preferidas do impresso, a “possibilidade de se ler quando quiser ou puder bem como de guardar (arquivo)” aparece em primeiro lugar, seguida de perto pela “variedade de assuntos” que o jornal trás. Depois aparecem os atrativos proporcionados pela diagramação das matérias (disposição no papel), que permite a visualização rápida de muitas notícias com um passar de olhos, e as ilustrações – fotos, gráficos, tabelas – que facilitam a leitura e ajudam a entender determinadas informações.

Dentre outras informações obtidas pelos questionários, muito importante foi saber quais as funções que os conteúdos agropecuários dos grandes jornais citados cumprem para seus leitores. A análise das respostas mostra que, para produtores rurais, os impressos não são considerados “determinantes” para nenhuma das suas grandes decisões. Entre 60 e 70% dos produtores indicaram que o conteúdo dos jornais serviria de “orientação” sobretudo a respeito de comercialização (quando e como vender) e plantio/produção (o que e quando plantar/ou volume a ser confinado/aumentar ou diminuir

rebanho). Já sobre a troca de maquinário e uso de insumos (intensificar ou diminuir utilização), a maioria indicou que as informações dos jornais teriam baixa influência sobre suas decisões. Uma pequena parte dos produtores assinalou ainda que as informações dos jornais impressos são apenas complementares e não chegam a interferir (nem ao menos “orientam”) em nenhuma das suas decisões.

Já entre os demais agentes – excluindo produtores – que responderam ao questionário, pouco mais da metade assinalou que as informações dos jornais impressos têm função “determinante” em suas decisões sobre o momento de comprar ou vender. A respeito do volume a ser estocado para comercialização futura, porém, a maioria, cerca de 57%, sinalizou que os jornais apenas “orientariam” suas decisões.

Neste mesmo grupo, 71,4% apontaram que as informações agropecuárias de jornais “auxiliam” na definição das diretrizes da empresa, e expressivos 91,2% declararam que auxiliam também nas análises fundamentalistas de mercado. Pouco mais de 80% responderam que discutem com frequência informações dos jornais com seus clientes, sendo que aproximadamente 46% também as repassariam por boletins e outros meios para clientes.

Na visão dos editores entrevistados, algumas das principais funções que suas páginas exercem seriam: a valorização institucional do agro frente a outros setores tratados no jornal, servir também de “vitrine”, ou seja, tornar os temas expostos aos olhos de todos e, especificamente para os especializados, ser ainda uma das informações efetivamente levadas em conta para decisão, mas sem dispensar a complementaridade a outros meios – revistas, informativos, agências de notícias. Avalia-se que as respostas dos leitores, na verdade, são consistentes com as funções previstas pelos editores.

A investigação sobre os meios mais utilizados e preferidos para se obter informação agropecuária consagrou a internet como o mais importante para agentes de praticamente todos os setores e segmentos de atuação (produtor rural, profissional da indústria de insumos, da indústria processadora, atacadista dentre outros). Em sentido inverso, o rádio, a TV e jornais regionais são os menos utilizados, inclusive pelos produtores rurais entrevistados.

O baixo reconhecimento do público à mídia regional – talvez atraia mais profissionais de médio e pequeno porte – como transmissora eficaz de conteúdos agro coincide com a realidade que se observa empiricamente nas empresas de comunicação brasileiras. Produtores de informação desses meios, em geral, são mal remunerados e não

estimulados a buscarem aperfeiçoamento, fazendo com que apenas alguns poucos tenham conhecimentos suficientes para tratarem com propriedade de temas específicos.

Frente a essa deficiência das mídias regionais, a lacuna tende a ser suprida basicamente pelo contato pessoal, já que os jornais de circulação interestadual – sobretudo os especializados em economia –, que costumam ter repórteres e editores mais bem preparados, trabalham os grandes temas, abordando pouco o regional. Para assimilar o que a grande mídia publica, pesa ainda a capacidade dos leitores de interpretar os textos.

Já no quesito confiança, a liderança foi dos informativos especializados, elaborados por centros de pesquisas, consultorias ou órgãos do governo, sobretudo os de periodicidade semanal. Boletins e/ou jornais impressos de cooperativas e de entidades de classe/sindicatos constituíam outro grupo, bem reconhecido apenas por alguns setores (citros, soja, café, algodão e mandioca).

Convém destacar que a pesquisa objetivou ter avaliação também sobre as agências de notícias, mas muitos entrevistados confundiram esse meio com o que se chama nesta pesquisa de “internet”, o que levou à sua desconsideração na análise comparativa. Esclarece-se que, agência de notícia, no presente trabalho, é entendida como veículos que geram conteúdos próprios, os quais são atualizados instantaneamente e inúmeras vezes ao dia, oferecem cotações *on-line* de bolsas e do mercado físico e também distribuem (comercializam) seus conteúdos para outros meios de comunicação.

Já “internet” seria o conjunto de informação obtida na rede, excetuando-se as de agências de notícias. O meio “internet” é representado por *clippings* enviados por correio eletrônico e por *sites* de conteúdo aberto ou fechado (por assinatura) de instituições de pesquisas, de entidades de classe, de órgãos do governo, de consultorias, de meios de comunicação com versão física ou apenas eletrônica, de bolsas de mercadorias e ainda por endereços meramente comerciais que se limitam a retransmitir conteúdos de terceiros.

Em segundo questionário – respondido por 94 dos 179 entrevistados no primeiro – elaborado especificamente para se conhecer as tendências de uso dos meios, novamente a internet se destaca absoluta no topo do *ranking*.

Esse sucesso, em parte, pode se dar às custas do jornal impresso de circulação interestadual, que foi indicado por 14% como o meio que teve sua participação mais reduzida no processo de busca por informação agro – somente 1% dos respondentes o destacou como o meio que passou a ser mais importante.

Apesar deste resultado, 63% declararam preferir ler o jornal na versão impressa (formato tradicional), contra 37% que optam pela via *on-line* (obviamente que há a possibilidade de imprimir páginas, mas não é desta “forma impressa” que se trata aqui). Os resultados levam à inferência de que, mesmo com a preferência pelo papel, a facilidade de acesso aos conteúdos de diversos jornais (compilados) via internet tem feito com que leitores reconheçam este meio *on-line* como “fonte” do conteúdo, em detrimento da verdadeira – freqüentemente jornais. Ou seja, a internet tem recebido méritos de “fonte” de informação, apesar de ser, muitas vezes, apenas meio de distribuição.

As respostas desse segundo questionário apontaram crescimento significativo tanto da utilização de meios formais quanto da comunicação pessoal, no período de 2000 a setembro de 2004, época em que o questionário foi aplicado. O aumento da utilização dos meios formais foi declarado por 83% e a busca de informações agro através do contato pessoal teria sido intensificada para 68%. Apenas 6,4% disseram ter diminuído suas buscas por conteúdos agro via meios formais e, em relação ao informal, 4,3%. Confirmando a baixa avaliação obtida pelo rádio em todas as outras questões dos dois questionários, este meio ficou em último lugar também nesta questão, apontado como o que mais perdeu importância – é fundamental ter em mente o perfil dos entrevistados para compreender este comportamento.

Os resultados tão positivos para a internet sugerem que jornalistas e empresários da comunicação otimizem o uso que fazem deste meio, incrementado as interfaces *on-line* de revistas, de informativos, de jornais impressos e também da TV e do rádio, que já mostra alguma tendência de otimização com o apoio da rede.

Jornais impressos, sobretudo de circulação interestadual, podem estar perdendo importância com a pulverização de seus conteúdos em *clippings* de *sites* abertos, o que desestimula, por exemplo, o pagamento de assinatura e o retorno a anunciantes.

Combinando os resultados de diferentes perguntas do primeiro questionário aplicado, constatou-se, por exemplo, que aqueles que lêem com freqüência jornal de circulação interestadual (nacional) tendem a consultar também vários outros meios, mas quem utiliza muito a internet na busca por informação agro não costuma ler com freqüência jornal impresso para obter esses conteúdos.

O problema agrava-se quando a fonte propriamente do conteúdo não chega nem a ser reconhecida pelo público. Isso pode acontecer pela falta de atenção do

leitor em relação à citação da fonte ou mesmo porque um *clipping* cita um outro *site* que recortou inicialmente a informação da fonte como se este fosse a origem da notícia.

Contudo, há sinais de que, gradativamente, os jornais e outros meios tipicamente físicos estão aprendendo a lidar com as estratégias de comercialização de conteúdos na era *on-line*, passando a ver este “meio” como um aliado. Sabe-se, por exemplo, de experiência norte-americana em que a empresa estaria lucrando mais com a assinatura digital do jornal que com a própria comercialização impressa, mesmo porque oferece facilidades de arquivo e aprofundamento da notícia limitadas no papel.

Do ponto de vista do público, há de se reconhecer que, ao compilar e facilitar o acesso a conteúdo de diversos títulos, a internet inaugura uma forma inovadora de busca dirigida por informação ao alcance de grandes públicos. Além disso, a facilidade de divulgação a baixo custo confere à internet a importante função de abrir espaço para idéias novas, não divulgadas pelos meios tradicionais, contribuindo para a democratização dos conteúdos e, simultaneamente, podendo enfraquecer a hegemonia dos veículos tradicionalmente consolidados.

É importante notar ainda que o avanço do *on-line* não invalida a afirmação de que o repertório de um profissional sobre suas atividades continua sendo formado pelo conjunto de meios, que exercem funções complementares entre si. O momento exige o reexame por parte de jornalistas e empresários da comunicação sobre esses novos papéis que os diversos veículos (jornais, revistas, informativos, rádio, TV, meios) cumprem entre si – suas inter-relações.

O entusiasmo com a via *on-line* é também um alerta para representantes de produtores rurais, governo e demais organizações focadas em agentes de menor porte. Seria recomendável que trabalhassem intensamente para a popularização da internet entre seus assistidos para que as novas tecnologias de informação não sejam mais uma causa de alargamento da distância entre aqueles “consolidados” economicamente e os tantos outros que tentam sobreviver do agronegócio.

Para concluir, espera-se que a contextualização histórica e levantamentos sobre a atual mídia agropecuária aqui apresentados subsidiem jornalistas e empresários da comunicação a repensarem a produção de conteúdos e funções a que se destinam. Que membros do governo e de entidades de classe ligadas ao agronegócio otimizem o uso combinado dos diversos meios com vistas a levar informações que possam ser efetivamente assimiladas por seus públicos; que esses representantes lembrem-se também

que educação é prioritária para o desenvolvimento e dêem mais importância para os processos informativos e educacionais de seu público-alvo. Que pesquisadores de todas as áreas do agronegócio se preocupem mais com a popularização dos resultados dos seus estudos e com a transmissão dos mesmos através de linguagem e canais “adequados” a cada público, de modo a alcançarem resultados mais democráticos. Que pesquisadores da área de comunicação se despertem para a necessidade de estudos voltados àqueles que vivem do campo; e que os próprios agentes do agronegócio sejam mais conscientes do papel que a informação pode ter para o seu desenvolvimento.

Enfim, encontram-se neste texto informações inéditas que, espera-se, tragam alguma colaboração ao aprimoramento do diálogo com “pessoas do agronegócio”, considerada toda a variedade peculiar a este público. A mais profícua, acredita-se, seria despertar outros pesquisadores de comunicação para a essencialidade do rural a ponto de que estes fizessem germinar novos estudos aplicados ao tema.

No correr do trabalho, surgiram algumas reflexões que não se identificam com o objetivo direto desta dissertação, mas se apresentam nesta conclusão na expectativa que sirvam de argumento para outras pesquisas. Todas tocam a elevada importância que, acredita-se, tenha a “informação”.

Partindo da hipótese de que informação é muito importante inclusive para nutrir, fazer desabrochar bons perfis (capital humano) no meio rural, insiste-se para que governo e entidades voltadas a segmentos do agronegócio menos favorecidos financeiramente intensifiquem canais de “comunicação” que atendam com toda a especificidade exigida esses públicos. Que levem informações que possam ser assimiladas e efetivamente aplicadas por setores não atendidos pela grande mídia. Note que, muitas vezes, pequenos produtores sequer se dão conta das suas necessidades de informação, ou seja, não chegam nem mesmo a formular suas demandas propriamente.

Em relação às pesquisas em comunicação voltadas ao agronegócio, parece que também essas se movimentam em ritmo bem menos acelerado que as demais frentes desse ramo socioeconômico brasileiro. Sugere-se que a Universidade faça uma revisão dos cursos de comunicação para formar profissionais que participem com mais eficácia do processo de comunicação entre cientistas, que desenvolvem/aperfeiçoam tecnologias de produção/comercialização, e os usuários finais. No Brasil, a transmissão desses novos conhecimentos, em boa parte, está nas mãos da mídia, que tem obtido

preparo no “dia-a-dia”, como dizem os editores. Pergunta-se, porém: será que esses meios estão cientes de que lhes compete papel tão importante?

Para que os esforços de comunicação sejam eficazes do ponto de vista de “desenvolvimento” maciço dos agentes do setor não é suficiente divulgar mensagens por diversos meios sem uma unidade coesa. É preciso ter um plano, uma estratégia de mudança e realizá-la de forma obstinada e sistemática, para obter a mudança desejada e a satisfação dos públicos envolvidos no esforço.

O fluxo de comunicação deve ocorrer de forma coordenada e harmônica, envolvendo pesquisadores (geração de idéias), organismos de ensino e extensão, meios de comunicação coletiva e também instituições que facilitem a aplicação dos conhecimentos, como sistemas de crédito, programas de reforma agrária, mecanismos de mercado e comercialização. O exame deste macroplano de comunicação tende a ser objeto de futura pesquisa desta autora.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, M.R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: editora Paidós Comunicació, 1989. 208p.

BORDENAVE, J.D.; SANCHES, V.A.J.G.; MARTÍNEZ, G. **Comunicação e Desenvolvimento Rural**. São Paulo: ECA/USP. Série Comunicação rural. 1972. 80p

BORDENAVE, J. Comunicação rural - discurso e prática. In: BRAGA, G.M.; KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Comunicação rural - discurso e prática**. Viçosa, Imprensa Universitária, 1993. p.11-21

BRAGA, G.M.; KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Comunicação rural – discurso e prática**. 1. ed. Viçosa-MG: Imprensa Universitária, 1993. 173p.

BRANDÃO JUNIOR, N. A cada mês, 250 mil aderem ao computador. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 abr. 2003. p.A12. Disponível em: <<http://txt.estado.com.br/editorias/2003/04/11/ger015.html>>

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Departamento de Assistência Técnica e Extensão Rural. **Política nacional de assistência técnica e extensão rural**. Disponível em: <www.pronaf.gov.br/dater/index.php?ctuid=1079> Acesso em 05 mar. 2005.

CALLOU, A.B.F. Comunicação rural e Intercom: balanço para entrar no século XXI. In: CALLOU, A.B.F (Org.) **Comunicação rural e o novo espaço agrário**. Recife: Imprensa Universitária – UFRPE, 1999. p.181-193. Coleção GT's da Intercom, n.8

CALLOU, A.B.F. Comunicação rural e era tecnológica: tema de abertura. (compact disc) In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 22. Rio de Janeiro, 1999. **Anais**. Rio de Janeiro: Intercom, 1999.

CEPEA-USP/CNA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada-Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/USP - Confederação da Agricultura e Pecuária. **PIB do Agronegócio 1994 a 2004 * Participação do Agro no PIB total**. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/other/pib_agronegocio_1994_04.xls> Acesso em 10 mar. 2005.

DAMASCENO, M.N.; BESERRA, B. Estudos sobre educação rural no Brasil. **Educação e Pesquisa**, , v.30, n.1, p. 73-89, jan./abr. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022004000100005&script=sci_arttext&tlng=pt#nt01> Acesso em 05 mar. 2005

DINES, A. O Correio da Manhã cada vez mais longe. Observatório da Imprensa. Disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mem041120031p.htm>> Acesso em 05 mar. 2005.

EMATER. Rio Grande do Sul – ASCAR. **Marco referencial para as ações sociais da EMATER/RS-ASCAR**. Porto Alegre, 2002. 45p. (Série Programa de Formação Técnico-Social da EMATER/RS. Sustentabilidade e Cidadania, 7)

EXTENSÃO rural no Brasil. Piracicaba: ESALQ-USP. s.d. – 1v. Disponível em:
<<http://www.google.com.br/search?q=cache:L-vHGtpYssJ:vetusp68.hpg.com.br/aulas/socio.doc+extensionismo+rural&hl=pt-BR>>
Acesso em: 27 nov. 2004

FALEIRO, F.G. Revolução Verde – passado e futuro. Clube do Fazendeiro - Artigo técnico, 2002. Disponível em:
<<http://www.clubedofazendeiro.com.br/Cietec/artigos/ArtigosTexto.asp?Codigo=667>>
Acesso em: 05 mar. 2005.

FETT, J. Pesquisa em Comunicação para o Desenvolvimento Rural. In: BRAGA, G.M.; KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Comunicação rural - discurso e prática**. Viçosa: Imprensa Universitária, 1993. p.43-53

FLORES, M.X., MACÊDO, M.M.C. Novos rumos do desenvolvimento rural. (compact disc). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 37, Foz do Iguaçu, agosto de 1999. **Anais**. Foz do Iguaçu: Sober, 1999.

FRANCISCO, V.L.F.S. Acesso do setor rural à internet no estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, v.33, n.5, p.53-56, maio 2003. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=754>> Acesso em: 16 jun. 2003.

FRANCISCO, V.L.F.S.; PINO, F.A. Fatores que afetam o uso da internet no meio rural paulista. **Agricultura em São Paulo**, v.51, n.2, p.27-36, jul./dez.2004

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** Trad. de Rosisca Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1971. 93p.

FRIEDRICH, O.A. **Comunicação Rural** - Proposição Crítica de uma nova concepção. 2ª edição. Brasília: Embrater, 1988. p.61

I SEMINÁRIO SOBRE A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, DIFUSÃO DE INOVAÇÕES E ADOÇÃO DE PRÁTICAS NO BRASIL RURAL, Esalq/SP-Piracicaba, setembro de 1967. s. ed –1v.

MARQUES DE MELO, J. (Org) – **Comunicação, modernização e difusão de inovações no Brasil**. Petrópolis: editora Vozes, 1978. 252p. Coleção Meios de Comunicação Social-17; Série Manuais-7

MARQUES DE MELO, J. O Espaço da Comunicação Rural nas Escolas de Comunicação Social. In: BRAGA, G.M.; KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Comunicação rural - discurso e prática**. Viçosa: Imprensa Universitária, 1993. p.73-81

PERES, F.C. Alguns condicionantes do desenvolvimento da agricultura brasileira. Piracicaba. **Preços Agrícolas**, Ano XI, 128. Junho, 1997. p.9-14.

PERES, F.C. O capital social como motor do desenvolvimento sustentável. **Revista Marco Social**. Rio de Janeiro. Maio, 2001. p.24-31. Disponível em: <www.cepea.esalq.usp.br/pdf/Revista%20Marco%20Social.pdf> Acesso em: 27 nov. 2004

QUINTÃO, A.S.F. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Brasília: Agir, 1987. 213p.

SILVA, A.P.; A informação agropecuária na rede. In: XLII CONGRESSO NACIONAL DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, Cuiabá, 2004. **Anais**. Cuiabá: SOBER. CD-Rom.

TORRES, R.F.; MENDONÇA, C. **Extensão Social: ontem e hoje**. EMATER-RJ. Disponível em: <<http://www.emater.rj.gov.br/revista/hist-baixo.html>> Acesso em 27 nov. 2004.

VILELA, L. Desafios do Agronegócio - Capital e conhecimento. **Revista de Política agrícola** - MAPA. Ano XIII. n.2 - abr./maio/jun. 2004 p.87-88

APÊNDICE 1

Planilha para registro quantitativo das notícias agropecuárias
divulgadas nos jornais amostrados

Planilha para registro quantitativo das notícias agropecuárias divulgadas nos jornais amostrados. Foi utilizada uma planilha para as edições de cada jornal, para cada mês.

[illegible]

	A																
	E																
	N																
Financia- mentos/ Políticas Públicas	G																
	M																
	P																
	A																
	E																
	N																
Políticas Internaci- onais	G																
	M																
	P																
	A																
	E																
	N																
Eventos	G																
	M																
	P																
	A																
	E																
	N																
Outros assuntos				G	M	P	N										
Empresas																	
Transgênicos																	
Transporte/logística																	
Armazenagem																	
Vareio																	
Reforma Agrária																	
Agricultura Familiar																	
Clima																	
				Soia	Mil	Acú	Citr	Algod	Café	Trig	Caca	Leite	Boi	Frang	Suín		
Notas (Gazeta M. e Valor)																	

Fonte: Elaboração da autora

Legenda: G: Grande matéria; M: média; P: pequena (definições aleatórias); A: artigo; E: editorial; N: nota.

APÊNDICE 2

Roteiro para entrevista com os editores dos quatro jornais
amostrados

Roteiro para entrevista oral com os editores dos quatro jornais amostrados

Qual a orientação do jornal quanto a assuntos agropecuários? O que significa agropecuária no conjunto do jornal?

Agropecuária é apenas agronegócio, ou seja, é assunto tradicional de economia?

Qual é o público-alvo?

O que é que se conhece desse público?

Foi feita pesquisa para se definir o perfil de leitor do jornal que se interessaria por informações agro? Ou toda a informação sobre público-alvo é empírica?

Como são definidas as pautas agro? Quais os critérios, a principal preocupação ao selecionar uma pauta? Prevalece o enfoque econômico? Qual a hierarquia (critérios) que define a inclusão de um assunto e exclusão de outro? O senhor acha que assuntos diferentes do enfoque econômico deveriam receber mais espaço?

Quais funções o senhor acha que as informações agropecuárias do seu jornal prestam ao público que trabalha com agronegócio e recorre ao seu jornal?

São raros os cadernos especiais sobre agro e os que se encontram são, basicamente, pautados pelo comercial. Situações de maior repercussão, como a exigência de rastreabilidade da carne bovina ou o início de uma safra recorde, não motivariam a produção de cadernos especiais?

Que tipo de retorno o senhor costuma ter sobre as publicações agro?

O senhor considera o público de informações agropecuárias exigente? Se sim, como ele expressa essa exigência?

O senhor acha que deveriam ser adotadas algumas mudanças na sua editoria de agropecuária/agronegócio? Quais?

Quantos profissionais integram a equipe agro? São especializados? (Dominam os assuntos a ponto de contextualizá-los ou trabalham mais o factual?) Compare o nível de especialização dos “seus” repórteres com as das outras editorias do jornal. Existem especialistas nos outros cadernos? O agro é diferente?

O agro ocupa espaço nas discussões gerais de pauta? O agro é parte atuante do contexto que integra o conjunto de notícias?

Há uma preocupação em participar do processo de desenvolvimento do setor agropecuário, ou o enfoque fica sobre os resultados? (relacionar com artigos, entrevistas...)

Na sua opinião, o que é uma boa informação? Que propósito ela tem de cumprir ou quais requisitos deve ter para ser uma boa informação (notícia ou reportagem)? Relacione com o agro... Cite exemplos seus ou de seu jornal.

Se o senhor fosse ressaltar pontos fortes das matérias agropecuárias do seu jornal, quais destacaria? (objetividade, contextualização, clareza dos textos, apoios gráficos (ilustrações/infográficos, tabelas etc)

E entre os pontos fracos? (superficialidade das matérias, divulgação de dados errados ou imprecisos; assuntos de pouco interesse; linguagem complicada, que dificulta uma rápida leitura etc)

Na sua opinião, hoje, quem faz bom jornalismo agro? O senhor acha que algum meio (TV, rádio, revista, jornal nacional ou regional, internet) tem vantagem sobre os outros na transmissão da informação agro? ... considerando o acesso, gosto e confiança do público....

O senhor acha que os jornais impressos deveriam dar mais espaço para o agro ou a tendência é o tratamento desses assuntos basicamente por veículos especializados?

Sobre conteúdo: há alguma estatística ou acompanhamento da editoria para verificar se estimativas ou previsões publicadas se confirmam? (verificar o rigor com publicação de estimativas de agentes do mercado). O senhor acha que o jornal erra muito?

Tiragem de cada um dos jornais:

Agro atrai publicidade? A publicidade agro é representativa no portfólio de anunciantes? Jornais dão contrapartida para anunciantes agro?

Para Folha:

Por que a redução do Agrofolha? Desde quando? Foi embasada em pesquisa de mercado?

O senhor acha que a Folha pode voltar atrás e aumentar o espaço para agro ou a tendência seria manter, ou mesmo diminuir?

Para Estadão:

A diminuição do espaço dedicado pela Folha ao agro motivou alguma mudança na editoria agro do Estadão? Vocês encaram isso como uma oportunidade para o jornal crescer junto ao público ligado a essa área?

APÊNDICE 3

Questionário para sondagem da demanda por informação
agropecuária

Enviado a agentes do agronegócio por correio eletrônico em janeiro/2004.

Olá! Sou Ana Paula Silva, assessora de comunicação do Cepea e aluna do mestrado em Jornalismo Comparado na ECA/USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). As questões a seguir são de grande importância para a pesquisa de mestrado que desenvolvo e, desde já, agradeço a sua boa vontade de ter aberto este arquivo e disposição para responder esta pesquisa. O objetivo é analisar a importância que jornais impressos têm para quem atua com agronegócio. Esclareço que todas as respostas serão aproveitadas exclusivamente para fins de pesquisa, sendo garantido o sigilo dos nomes dos colaboradores.

Se tiver alguma dúvida, esteja à vontade para entrar em contato comigo pelo e-mail apsilva@esalq.usp.br ou pelo telefone 19-3429-8837. Mais uma vez, obrigada!

Envie o questionário respondido para o e-mail algodaocepea@esalq.usp.br (grupo que enviou)

Instruções para o preenchimento

Nos campos em amarelo, digite palavras

Nos campos em rosa, digite a letra "x"

Nos campos em branco, digite números

Os campos que possuem uma seta vermelha apresentam comentários, para vê-los coloque o cursor do mouse em cima da seta.

Identificação

Nome:

E-mail:

Telefone:

Nível de escolaridade:

- ☐ 1º grau completo
- ☐ 2º grau completo
- ☐ Superior
- ☐ Pós-graduação/Especialização

Escolaridade do cônjuge (marido/esposa):

- ☐ 1º grau completo
- ☐ 2º grau completo
- ☐ Superior
- ☐ Pós-graduação/Especialização

Quantas pessoas há na família?

(digite o número de pessoas)

Quantas estudam (qualquer curso)?

(digite o número de pessoas)

A casa onde a família efetivamente mora é na área rural?

(digite o número de pessoas)

A casa onde a família efetivamente mora é na cidade?

(digite o número de pessoas)

Nível de atuação principal (assinale somente um):

- Trabalha em indústria de insumos;
- Produtor rural;
- Intermediário autônomo – corretor/trader (não detém produto físico);
- Cooperativa (considere como principal função a venda da produção);
- Trabalha em indústria de transformação (Agroindústria)
- Atacadista/comerciante (compra o produto para revender)
- Prestador de serviços/consultor
- Outro. Qual?

Qual é o seu cargo?

Setor(es) em que atua:

(indique o percentual que cada produto representa no conjunto das suas atividade; Total = 100%)

- %Pecuária de Corte
- %Café
- %Soja
- %Mandioca
- %Açúcar
- %Algodão
- %Leite
- %Citros
- %Milho
- %Suínos
- %Álcool
- %Outro Qual?

Se você é produtor, qual o tamanho da propriedade?

(se tiver várias, indique a soma total das áreas):

Hectares

Região(ões) em que atua (estado/s); indique também percentualmente.

- %
- %
- %
- %
- %
- %

ANTES DE RESPONDER A CADA QUESTÃO, PEÇO QUE A LEIA POR INTEIRO.

1 - Quais os meios de informação que você MAIS UTILIZA para se informar sobre agropecuária?

Pontue de 0 a 10, atribuindo 10 para aqueles que você utiliza muito.

Por outro lado, caso não utilize determinado meio, atribua 0 (zero). Você pode repetir as notas.

- Contato com pessoas da mesma comunidade/setor
- Jornais impressos de circulação estadual e/ou nacional.
- Jornais impressos de circulação regional
- Boletins e/ou jornais impressos de cooperativas/associações/sindicatos
- Revistas especializadas

Informativos especializados impressos. Qual a periodicidade?

Semanal
Quinzenal
Mensal

TV

Rádio

Internet (inclui boletins eletrônicos)

Agências de Notícias (Agrocast/ CMA/ Bloomberg/ Safras...). Qual?

2 - Em quais desses meios você MAIS CONFIA?

De 0 a 10, atribua uma nota a cada opção abaixo, de acordo com a sua confiança nas informações transmitidas. As notas podem se repetir.

Informações trocadas com pessoas do mesmo setor/meio
Jornais impressos de circulação estadual e/ou nacional
Jornais impressos de circulação regional
Jornais impressos de cooperativas ou de associações/sindicatos
Revistas especializadas
Informativos especializados
TV
Rádio
Internet
Agências de Notícias

3 – De qual(is) desses meios você MAIS GOSTA?

Atribua notas de 0 a 10 que representem o quanto você gosta de cada meio.
Pode atribuir uma nota mais de uma vez.

Jornais impressos de circulação estadual e/ou nacional
Jornais impressos de circulação regional
Jornais impressos de cooperativas ou de associações/sindicatos
Revistas especializadas
Informativos especializados
TV
Rádio
Internet
Agências de Notícias

4 – Em relação ao jornal impresso (papel), qual sua opinião sobre as características dessa publicação?

Atribua notas de 0 a 10, expressando o quanto você gosta de cada característica.

Pode conceder a mesma nota para mais de um quesito.

o contato direto com o papel – poder pegar nas mãos;
poder ler quando você quiser/puder; poder também guardar (arquivo);
graças à diagramação das matérias, você pode ver todo o conjunto;
gosta mais das fotos, tabelas e gráficos que facilitam a leitura;
gosta de jornal pelo conteúdo e variedade de assuntos.
Não gosta de ler jornal.

5 – Com que frequência você lê jornal?

Assinale somente uma opção.

leio todos os dias;
leio de duas a três vezes durante a semana;
leio só nos finais de semana;
quase nunca leio – menos de uma vez por semana; prefiro outros meios.
Costumo ler na internet a versão eletrônica de jornais impressos.

6 – Quando está lendo um jornal impresso, quais os assuntos relacionados à agropecuária que você mais procura?

Atribua notas de 0 a 10 de acordo com o seu interesse por determinado assunto.
Pode conceder uma nota mais de uma vez.

Mercado/Comercialização
Novas tecnologias de produção
Políticas Públicas/ Financiamentos
Negociações internacionais relacionadas ao agronegócio
Assuntos relacionados à cultura do campo (tradições, culinária, artes)
Outros. Quais? _____

7 - Das matérias sobre agropecuária divulgadas em jornais impressos, você costuma ler:
(marque apenas uma alternativa)

apenas título e linha fina (fica abaixo do título; na Folha de S. Paulo, fica acima);
o título, a linha fina e o primeiro parágrafo;
a maior parte do texto;
com frequência, lê os textos inteiros.

Ao ler matérias sobre agropecuária em jornais, em geral.....

você entende bem todo o texto;
entende bem algumas partes, mas costuma ter dificuldade em outras;
tem muita dificuldade para compreender os textos dos jornais.

8 - Você lê algum dos jornais abaixo? Dê sua opinião sobre as informações agro.

O Estado de S. Paulo

Leio com frequência este jornal e considero sua cobertura sobre agropecuária

Muito boa
Satisfatória
Regular
Ruim

Não leio este jornal.

Folha de S. Paulo

Leio com frequência este jornal e considero sua cobertura sobre agropecuária

Muito boa
Satisfatória
Regular
Ruim

Não leio este jornal.

Gazeta Mercantil

Leio com frequência este jornal e considero sua cobertura sobre agropecuária

Muito boa
Satisfatória
Regular
Ruim

Não leio este jornal.

Valor Econômico

Leio com frequência este jornal e considero sua cobertura sobre agropecuária

Muito boa
Satisfatória
Regular
Ruim

Não leio este jornal.

9 – De que forma você utiliza as informações agropecuária que lê nos jornais?

Responda SIM (s) ou NÃO (n) para cada item a seguir, por favor:

SOMENTE PARA PRODUTORES RURAIS:

Atenção: Se você responder que as informações DETERMINAM sua decisão sobre comercialização, por exemplo, no bloco seguinte, deverá responder n (NÃO) para o item que diz “ORIENTAM ou INFLUENCIAM sua decisão sobre comercialização”

As informações sobre agropecuária dos jornais....

Elas DETERMINAM algumas das suas decisões especialmente sobre:
plantio/produção (o que, quanto plantar; confinar/aumentar-reduzir rebanho);
comercialização (quando e como vender);
troca de maquinários;
uso de insumos (intensificar ou diminuir uso).

Elas ORIENTAM ou INFLUENCIAM sua decisão especialmente sobre:
plantio/produção (o que, quanto plantar; confinar/aumentar-reduzir rebanho);
comercialização (quando e como vender);
troca de maquinários;
uso de insumos (intensificar ou diminuir uso).

As informações dos jornais impressos são apenas complementares
NÃO CHEGAM A TER APLICAÇÕES PRÁTICA nas suas decisões.

PARA DEMAIS AGENTES - INSUMOS, CORRETORES/TRADERS, COMERCIANTES, AGROINDÚSTRIA, CONSULTORES:

Responda SIM (s) ou NÃO (n) para cada item a seguir, por favor:

As informações sobre agropecuária dos jornais....
DETERMINAM algumas das suas decisões especialmente sobre:
Estocar ou não - volume a ser estocado
Momento para comprar ou vender
ou
ORIENTAM ou INFLUENCIAM sua decisão especialmente sobre:
Estocar ou não - volume a ser estocado
Momento para comprar ou vender

A partir daqui, as sentenças não são mais excludentes.

As informações sobre agropecuária dos jornais....
Auxiliam na definição de diretrizes da empresa
Auxiliam nas análises fundamentalistas de mercado

Você discute com frequência informações de jornais com clientes?

Você repassa formalmente informações de jornais a clientes (por boletins..)?

Você lê jornal porque seus concorrentes também lêem.

Você lê jornal para se manter informado sobre o que acontece como um todo.

10 - De modo geral, você acha que as informações agropecuárias dos jornais impressos....
(assinale só uma alternativa)

são bastante relacionadas com a realidade de quem atua no setor rural;
apenas algumas matéria/artigos têm relação direta com a realidade do setor rural;
difícilmente uma matéria do jornal está diretamente relacionada ao seu dia-a-dia.;
servem apenas para dar uma idéia do que acontece no agronegócio.

11 - Considere que está lendo uma matéria sobre agropecuária que é de seu interesse.

Neste caso, você diria que ela é MUITO BOA quando.....

(Atribua notas de 0 a 10 para expressar o quanto você considera importante cada item)

você percebe que as informações estão corretas;
o texto é fácil de ler;
as informações são objetivas; o texto vai direto ao ponto;
o texto relaciona informação central a outras;
o texto vem acompanhado por foto, gráfico ou tabela;
o assunto é tratado por ponto de vista diferenciado.

12 - Você acha que jornais impressos deveriam dar mais espaço para notícias agropecuárias?

Não.

Sim. Para quais assuntos?

mercado/comercialização ;
novas tecnologias de produção;
cultivos/criações alternativos(as);
políticas públicas/financiamentos;
questões ambientais relacionadas à produção agropecuária;
aspectos culturais - história, culinária, artes, tradições.

Observações:

Muito obrigada por sua disposição para responder esta pesquisa.

As suas respostas são valiosas para mim.

Ana Paula Silva

APÊNDICE 4

**Questionário sobre tendência do uso dos meios para se obter
informação agropecuária**

Enviado a agentes do agronegócio por correio eletrônico em setembro/2004.

Se tiver alguma dúvida, esteja à vontade para entrar em contato comigo pelo e-mail apsilva@esalq.usp.br ou pelo telefone 19-3429-8837. Mais uma vez, obrigada!
Envie o questionário respondido para: apsilva@esalq.usp.br

Identificação

Nome:

E-mail:

Telefone:

Considere o período de 2000 a 2004 (atual).

Em 2000, você já desenvolvia atividade relacionada à agropecuária?

☐ Sim ☐ Não

Para responder às questões a seguir, considere:

“meios ou canais FORMAIS de comunicação”: o rádio, a TV, jornais impressos, revistas, boletins, agências de notícias e internet.

“comunicação INFORMAL”: troca de informação direta com outras pessoas do setor, através especialmente do diálogo e/ou e-mails pessoais.

1 - De 2000 para 2004 (agora), os seus hábitos de acessar informações agropecuárias através dos meios formais de comunicação (rádio, TV, jornais, revistas etc)....

☐ aumentaram; hoje você busca mais informação sobre agropecuária em meios formais que no ano de 2000
☐ diminuíram; hoje você consulta menos informação agropecuária que em 2000.
☐ mantiveram-se iguais; você não nota diferença nos seus hábitos de busca de informação agropecuária em canais formais.

2 - Em relação às informações obtidas diretamente com outras pessoas do setor (comunicação informal), também no período de 2000 a 2004, você diria que....

☐ **aumentou** a importância que você atribui às informações obtidas por contatos pessoais;

Caso assinale esta alternativa, chegou a diminuir a importância que você atribui aos meios formais (jornais, revistas etc)?

☐ Sim ☐ Não

☐ **Diminuiu** a importância das informações obtidas através de contato pessoal;

Neste caso, chegou a aumentar a importância que você atribui ao conteúdo dos canais formais (jornais, revistas etc)?

☐ Sim ☐ Não

☐ você **mantém** a mesma importância à informação pessoal que atribuí no ano de 2000.

3 – Observando seu dia-a-dia e comparando seus hábitos no ano de 2000 aos de agora, qual a forma de comunicação que teve sua importância mais reduzida neste período?

Assinale somente uma alternativa, por favor.

Informações trocadas com pessoas do mesmo setor/meio
Jornais impressos de circulação estadual e/ou nacional
Jornais impressos de circulação regional
Jornais impressos de cooperativas ou de associações/sindicatos
Revistas especializadas
Informativos especializados
TV
Rádio
Internet
Agências de Notícias (Agrocast, Bloomberg...)

4 - Por outro lado, qual a forma de comunicação que passou a ser mais importante no seu dia-a-dia? Lembrando que estamos considerando os meios de comunicação que você utiliza para obter informações sobre agronegócio.

Por favor, assinale novamente somente uma alternativa.

Informações trocadas com pessoas do mesmo setor/meio
Jornais impressos de circulação estadual e/ou nacional
Jornais impressos de circulação regional
Jornais impressos de cooperativas ou de associações/sindicatos
Revistas especializadas
Informativos especializados
TV
Rádio
Internet
Agências de Notícias (Agrocast, Bloomberg...)

5 – Com que frequência você lê jornal?

Assinale somente uma opção.

leio todos os dias;
leio de duas a três vezes durante a semana;
leio só nos finais de semana;
quase nunca leio – menos de uma vez por semana; prefiro outros meios.

Na maior parte das vezes, você lê jornal....

impresso (no papel) ou...
costuma ler apenas na internet a versão eletrônica de jornais impressos?

Observações:

Muito obrigada por sua disposição para responder esta pesquisa.

As suas respostas são valiosas para mim.

Ana Paula Silva