

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
08 a 22 de outubro de 2012**

INFORMATIVOS RURAIS: UM ESTUDO DO CONSUMO COM AGRICULTORES FAMILIARES

VANESSA MÜLLER HAAS

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Professora Andréa Franciele Weber e avaliação dos seguintes docentes:

Prof. Andréa F. Weber
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS
Orientadora

Prof. José Antonio Meira da Rocha
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS

Prof. Cláudia Herte de Moraes
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS

Prof. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS
(Suplente)

Frederico Westphalen, 17 de outubro de 2012.

Informativos rurais: um estudo do consumo com agricultores familiares¹

Vanessa Müller Haas²
Andréa F. Weber³

RESUMO

Este artigo analisa o consumo do Informativo Agri Jr. pelos produtores rurais de Taquaruçu do Sul, examinando as temáticas, fontes e ilustrações, assim como a compreensão, interesse, valorização e aplicação das informações veiculadas pelo informativo. Para isso, foram realizadas seis entrevistas em profundidade com agricultores familiares do município. O referencial teórico tem como base os estudos latino-americanos de recepção e consumo, a teoria dos usos e gratificações, conceitos de extensão rural e comunicação rural. A metodologia compreende análise de conteúdo e entrevistas em profundidade. Os resultados mostram que os informativos rurais são menos valorizados pelos pequenos produtores, que preferem o rádio e a TV, mas só o fato de recebê-lo é visto pelo agricultor como sinônimo de reconhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação rural, informativos impressos, consumo, agricultores familiares.

INTRODUÇÃO

A região do Médio Alto Uruguai (MAU) possui 152.501 habitantes e uma área de 4.337,5 km² (IBGE 2010). Com base no Censo Agropecuário do IBGE 2006, a região do MAU possui 21.287 estabelecimentos rurais, compreendendo 337.064 hectares. Portanto, é caracterizada por pequenas propriedades rurais, evidenciando-se a agricultura familiar, que tem como base a produção de alimentos. O setor primário corresponde à cerca de 50% da economia regional, sendo que tem destaque a pecuária leiteira, com uma produção de 119 milhões de litros anuais.

O município de Taquaruçu do Sul pertence ao CORED (Conselho Regional de Desenvolvimento) do Médio Alto Uruguai, com 2.966 habitantes. No município, a atividade leiteira é de grande importância econômica e social, pois, aproximadamente, 77% das propriedades rurais trabalham com pecuária leiteira (IBGE 2006), principalmente as pequenas propriedades rurais, ressaltando-se a associação entre os

¹ Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I do Centro de Educação Superior Norte do RS da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

² Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo da UFSM/FW.

³ Orientadora desta pesquisa e professora do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo da UFSM/FW.

produtores. Taquaruçu do Sul possui 478 estabelecimentos rurais, com área de 6.358 hectares, o que resulta em uma média de 13,30 hectares por propriedade⁴.

O grupo de Extensão do Curso de Agronomia (Agri Jr.), do Centro de Educação Superior do Norte do Rio Grande do Sul (CESNORS), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), realiza o programa de extensão intitulado AMORI (Alimentação, Manejo, Organização, Raça e Integração), em três comunidades do meio rural de Taquaruçu do Sul, o qual visa ao auxílio teórico, bem como técnico e prático aos produtores de leite do município. A Agri Jr. é um grupo que desenvolve, portanto, atividades de extensão rural, junto à comunidade do entorno da cidade de Frederico Westphalen, onde está sediado, em funcionamento desde março de 2010.

Os programas de extensão universitários estão entre os principais meios de aproximação entre a academia e a comunidade. E, no caso dos integrantes da Agri Jr., além de praticar a teoria aprendida em sala de aula, os acadêmicos auxiliam agricultores que teriam dificuldade para pagar por técnicos especializados. Para uma atividade de extensão universitária, é importante ter meios de avaliar os resultados das atividades, em termos de mudanças sociais provocadas. Com esse intuito, foi desenvolvida a pesquisa que apresentamos neste artigo.

Dentre as várias atividades do programa, está o Boletim Informativo Bimensal, o qual é impresso e distribuído entre os produtores de leite participantes do projeto e trata dos temas relacionados à bovinocultura leiteira. O informativo é produzido, editado, diagramado e distribuído pelos participantes da Agri Jr., a partir das demandas obtidas junto aos agricultores em reuniões, conversas informais e visitas técnicas, além das capacitações e cursos de formação. Foram produzidos quatro informativos, sendo que a primeira edição do informativo data de julho-agosto de 2010 e a última de junho-julho de 2011.

Dentro desse contexto, este trabalho busca analisar as temáticas e fontes, por meio de análise do conteúdo de todos os informativos, assim como a compreensão, interesse, valorização e aplicação das informações veiculadas, através de entrevistas em profundidade com produtores leite do município em questão. O referencial teórico mobilizado para embasar esta pesquisa utiliza autores como Bordenave (1998), Jacks e Escosteguy (2005), Wolf (1994) e Freire (1977), além de outras publicações científicas relacionadas de forma direta com o assunto.

⁴ Dados do Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai - CODEMAU

Este artigo se organiza em 5 tópicos. No primeiro, *1. Comunicação e extensão rural na agricultura familiar* se debatem os conceitos de extensão rural e comunicação com o agricultor, bem como de que forma a extensão e a comunicação rural se relacionam. Ainda, o item 1 explica o que é agricultura familiar, o que é o Informativo Agri Jr. e como se organiza a produção leiteira no município de Taquaruçu do Sul. O segundo, intitulado *2. Estudos de Recepção, Análise de Conteúdo e a Teoria dos Usos e Gratificações*, visa trazer as concepções dos estudos de recepção, desde seu surgimento até sua relação com o objeto de estudo. Também expõe noções relacionadas à análise de conteúdo, como surgiram e como se aplicam a esta pesquisa e, ainda, como se utilizam as ideias da teoria dos usos e gratificações no objeto de estudo. O tópico de número *3. Metodologia* visa explicar procedimentos metodológicos adotados para análise do objeto desta pesquisa, que são a análise de conteúdo e as entrevistas em profundidade. *4. Resultados e Discussões*, explicita quais foram os resultados obtidos com a análise do Informativo Agri Jr. Por fim, na *Conclusão*, se apresentam o resumo dos resultados e comentários acerca disso.

1 Comunicação e Extensão Rural na Agricultura Familiar

O informativo Agri Jr., objeto deste estudo, constitui uma atividade de comunicação social, que compõe as práticas de extensão rural desenvolvidas pela AMORI, no âmbito da agricultura familiar da região. Nesse sentido, cabe discutir a interrelação entre esses três pontos (extensão rural, comunicação rural e agricultura familiar) na conformação teórica deste estudo.

Segundo Abramovay (1998, p.10), “a agricultura familiar é aquela em que a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento”. Em geral, são agricultores com baixo nível de escolaridade que diversificam as atividades para aproveitar as potencialidades da propriedade, não precisando gastar com mão-de-obra e, assim, aumentar a renda da família, afirma Abramovay (1998).

Abromovay (1998) explica que muitos acreditam que agricultura familiar é apenas um novo nome para expressões como “pequeno produtor”, “agricultor de baixa renda” ou até “unidade de subsistência”, mas houveram mudanças significativas nesse sentido e, hoje, a agricultura familiar é a base social de um projeto economicamente viável, que exerce uma função decisiva na própria oferta agropecuária.

É o caso do município no qual se localizam os agricultores participantes do projeto de extensão da Agri Jr., Taquaruçu do Sul, que é caracterizado pela agricultura familiar, em pequenas propriedades rurais, com associação entre os produtores, grupos de produtores e comunidades rurais produtoras de leite no município. Nele, a produção leiteira é uma das principais fontes de renda, o que pode se constatar ao comparar o número total de estabelecimentos rurais (478) com o número de estabelecimentos que realizam atividade leiteira comercial (360). Ou seja, 77% das propriedades rurais trabalham com bovinocultura de leite (IBGE 2006).

Charão et. al. (2010) explicam que a instalação de indústrias de laticínios, as frustrações na produção de grãos e a necessidade de diversificação da produção agrícola vêm melhorando os números do leite no Rio Grande do Sul. A agricultura familiar reúne a família, o trabalho, a produção e as tradições culturais. Mas, na maioria dos estabelecimentos rurais ainda é baixa a adoção de tecnologias, tanto por falta de informações quanto de adequações a técnicas pertinentes, segundo Abramovay (1998). Com o objetivo de amenizar esses e outros problemas do setor, foi criado o programa de extensão AMORI (Alimentação, Manejo, Organização, Raças e Integração), da Universidade Federal de Santa Maria.

A equipe executora do programa AMORI é composta de docentes da área técnica agrônômica/florestal, da área de Extensão e Desenvolvimento Rural e de alunos do grupo de Extensão do Curso de Agronomia (Agri Jr.) do Cesnors/UFSM.⁵

Segundo informações obtidas com os integrantes do projeto, o mesmo visa aplicar os conhecimentos técnicos sobre produção leiteira e extensão rural nas propriedades rurais. A equipe executora proporciona reuniões nas comunidades para explicar às famílias os objetivos do programa, efetua diagnósticos para verificar as condições socioeconômicas e produtivas da propriedade, realiza visitas técnicas às propriedades para acompanhar a aplicação dos conteúdos repassados, mantêm encontros de formação e capacitação com os envolvidos e, há ainda, a elaboração de um boletim informativo bimensal.

O Grupo de Extensão e Desenvolvimento Rural Agri Jr. desenvolveu uma parceria com a Secretaria de Agricultura e a Aprotassul (Associação dos Produtores Rurais de Taquaruçu do Sul – RS). O público-alvo do programa são os agricultores familiares do município de Taquaruçu do Sul que desenvolvem atividade leiteira

⁵ Dados do Programa AMORI (Alimentação, Manejo, Organização, Raça e Integração)

comercial. Foram selecionadas de 25 a 30 famílias em três comunidades, as quais possuem menor capacidade produtiva e tecnológica, cujos filhos dos proprietários estão residindo na propriedade em que a atividade é realizada pelos membros da família.

O objeto de estudo deste trabalho, o Informativo Agri Jr., é impresso e distribuído entre os participantes do programa, veiculando temas relacionados à bovinocultura leiteira, discutidos durante as formações e/ou observados em visitas técnicas às propriedades. Para analisar os temas, as fontes, a aceitação, a aplicação e a compreensão deste veículo de informação, foram realizadas, primeiramente, análises do conteúdo dos informativos e, posteriormente, entrevistas em profundidade com agricultores participantes do projeto de extensão rural.

O surgimento da extensão rural no Brasil, conforme Lisita (2005) teve forte influência norte-americana e visava superar o atraso na agricultura. A autora afirma que havia a necessidade de educar o povo rural para que ele passasse a adquirir equipamentos e insumos industrializados, a fim de modernizar sua produção e sair do atraso tecnológico. É um modelo tecnicista, que leva em conta apenas os aspectos técnicos da produção, sem observar questões culturais, sociais ou ambientais (LISITA, 2005).

A capacitação técnica, que não é adestramento animal, jamais pode estar dissociada das condições existenciais dos camponeses, de sua visão cultural, de suas crenças. Deve partir do nível em que eles se encontram, e não daquele em que o agrônomo julgue deveriam estar (FREIRE, 2002, p.89).

Um período durante o qual se experimentou um profundo processo de intervenção no meio rural, consoante Bracagioli Neto (2010), foi a Revolução Verde ou período da modernização da agricultura, correspondente às décadas de 1960 e 1970. Para o autor, o que orientou tal política foi uma forte indução a uma transformação na matriz tecnológica do meio rural, mas a incorporação dessas tecnologias ocorreu de forma vertical, ou seja, além de serem influenciados por uma intensa propaganda, esses agricultores obtinham recursos públicos apenas se adquirissem insumos e novas tecnologias. Bracagioli Neto (2010) explica ainda que isso beneficiou as indústrias e o meio urbano, mas endividou muitos agricultores e promoveu um forte impacto no ambiente rural, devido à degradação ambiental e social, expressada pelo êxodo rural.

Para Callou (2005), os processos de redemocratização que se desenvolveram nos anos 1980 consolidaram uma perspectiva mais democrática de conceber e fazer

extensão rural no Brasil. O governo de Fernando Collor de Mello extinguiu, em 1990, o sistema da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMBRATER), deixando as atividades de extensão sem rumo nos estados. O autor pontua que um vetor importante no processo de trazer de volta a extensão rural aos dias atuais está diretamente ligado às parcerias e outras formas de associação entre organizações governamentais e não governamentais.

Superadas as idéias de desenvolvimento rural pela via do difusionismo tecnológico e a visão romântica dos contextos populares imunes à cultura de massa, a Extensão Rural vem trilhando um caminho bastante inovador, através da Comunicação para o Desenvolvimento Local. Impulsionada, desde os anos de 1990, por questões ligadas às novas ruralidades, à exclusão social e aos estudos culturais da comunicação na América Latina, a disciplina se reconfigura enquanto objeto de estudo e de ação no meio rural (CALLOU, 2005, p.178).

Ramos e Tavares (2006) explicam que a história da extensão rural no Brasil passou por várias crises desde o seu surgimento até hoje, pois com a crise econômica, política e ambiental do modelo da Revolução Verde, o insucesso do estado desenvolvimentista nos anos 1980 e o avanço do neoliberalismo em 1990, o modelo técnico e institucional da extensão entrou em crise e, conseqüentemente, atingiu os técnicos extensionistas. Por isso, o papel do extensionista chegou ao século XXI indefinido, já que os métodos antes apreendidos, de difusão e tecnologia não atendiam mais às necessidades do meio rural, que avançou no processo de democratização e crescimento social, destacam Ramos e Tavares (2006).

Em 2003, surgiu a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), a qual Ramos e Tavares (2006) apresentam como uma resposta às carências do agricultor familiar, que interroga o papel do extensionista e preza pelo fortalecimento de processos participativos dos atores sociais e, ainda, estabelece formas objetivas de apoio à transição agroecológica na agricultura familiar, por meio do estímulo à produção de alimentos saudáveis, de forma ambientalmente sustentável e economicamente viável.

Abramovay (1998) explica que os métodos do trabalho extensionista não se limitam a técnicas de comunicação e que nem deve o extensionista encarar sua missão como a de levar conhecimentos novos a populações desprovidas de saber, pois a extensão rural é um diálogo de saberes, uma descoberta coletiva de potenciais que a organização social será capaz de mostrar. “O principal desafio mercadológico da extensão, hoje, é o contraste entre a formação limitada e voltada para uma atividade

fragmentária do engenheiro agrônomo e a necessidade de que o extensionista seja um agente de desenvolvimento” (ABRAMOVAY, 1998, p.14).

A extensão rural é imprescindível para o desenvolvimento, pois, consoante Neto (2010), é um sistema de educação que atinge os agricultores através de metodologias adequadas e da ação de líderes em grupos e comunidades, visando à adoção de novas práticas agrícolas e domésticas. Neto (2010) a define ainda como uma prática educativa e um instrumento que garante a inserção do homem rural e sua família na sociedade de mercado. O autor pontua que a extensão rural é um serviço com vários fins, que assessora o agricultor educacional e tecnicamente de modo a obter um desenvolvimento agrícola e rural amplo. Por outro lado, a extensão rural pode ser considerada um meio de transferência de tecnologias, baseada em serviços de fornecimento de insumos, crédito e comercialização (NETO, 2010).

Dessa forma, a extensão é muito mais que transferir tecnologias e, aliada à comunicação rural, segundo Bordenave (1988), os extensionistas exercem um papel central na comunicação com o agricultor. Por isso, o extensionista deve saber transmitir as informações de forma simples e direta e procurar veiculá-las de modo que o agricultor compreenda com facilidade. Os projetos de extensão das universidades podem ser meios eficazes de aplicar esses conceitos e contribuir para o desenvolvimento rural, por isso é importante compreender de que modo estão sendo realizados e quais os impactos dos mesmos para o agricultor.

Nas demandas por comunicação rural se evidencia a importância da agricultura e da vida rural para o país. Bordenave (1998) diz que, ao mesmo tempo em que difunde novas tecnologias para o meio rural e possibilita a modernização da agricultura, a comunicação rural dá suporte aos projetos de desenvolvimento rural realizados pelo Estado, universidades e instituições agrícolas. O autor explica, ainda, que o objetivo da comunicação rural é, portanto, melhorar a qualidade de vida da população do campo, com a incorporação das melhores práticas agrícolas aos sistemas de produção e, principalmente, com a inserção do agricultor na sociedade, promovendo sua capacidade de exigir seus direitos e resolver seus problemas.

O meio rural necessita de profissionais que façam a ponte entre os agricultores e as entidades representativas. E esse profissional é o comunicador rural. Através dos meios de comunicação social e das entidades agrícolas, o comunicador rural aproxima-se do agricultor, transmitindo-lhe informações, identificando e resolvendo seus

problemas e, com isso, contribuindo para o seu desenvolvimento (BORDENAVE, 1988).

O conjunto de informação, diálogo e influência mútua que existe entre os produtores rurais e os âmbitos do país relacionados de alguma forma com a agricultura é a comunicação rural (BORDENAVE, 1988). A obra de Bordenave (1988), apesar de ser um livro da década de 80, baseado em uma realidade agrícola em grande medida superada no Brasil, possui conceitos e exemplos ainda atuais. Sobretudo, quando se trata do trabalho com pequenos agricultores, como é a realidade do público do projeto de extensão em Taquaruçu do Sul. Entre eles, cabe destacar os meios pelos quais as informações se processam, os quais podem ser de caráter pessoal, como por exemplo, as visitas, reuniões, feiras, exposições, festas ou, de caráter impessoal, no caso dos meios de comunicação que utilizam jornais, rádios, revistas e cartazes (Bordenave, 1988).

O autor explica que os canais comunicativos, no campo, auxiliam no desenvolvimento, através da difusão de novas tecnologias, de maior eficiência produtiva, de movimentos cooperativistas e, principalmente, da grande participação do povo rural na vida da nação. O agricultor deve tomar suas próprias decisões sobre a administração da propriedade, em todos os aspectos. Por isso, deve estar sempre bem informado, aprendendo inclusive a utilizar inovações úteis para a agricultura. Bordenave (1988) diz ainda que não basta o agricultor plantar boas sementes, utilizar fertilizantes adequados e possuir bons equipamentos se ele não os utilizar corretamente. Algumas inovações técnicas estão intimamente relacionadas com mudanças sociais na vida das pessoas do campo. O comunicador rural deve, nesse contexto, saber analisar as práticas que influenciam na decisão dos agricultores de aceitar ou não esses novos métodos (Bordenave, 1988).

A mudança tecnológica não deve ser vista como se tivesse interesses puramente comerciais. O desenvolvimento de uma sociedade rural envolve fatores educativos, sociais, geração de empregos, aumento da industrialização e, principalmente, o melhoramento da qualidade de vida das pessoas (BORDENAVE, 1988).

Como bases teóricas para o entendimento do processo de consumo do informativo Agri Jr. pelos agricultores familiares, no item a seguir, apresentam-se alguns estudos sobre recepção e teoria dos usos e gratificações.

2 Teoria dos Usos e Gratificações e da Recepção: o consumo de meios de comunicação por agricultores

No século XX, final dos anos 50, nasceu na Inglaterra uma nova perspectiva para os estudos de comunicação: os estudos culturais, os quais se constituem em um campo de pesquisas não focalizadas apenas nos meios de comunicação, mas no âmbito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática (ROSSATO, 2008). A autora explica que os fundadores dessa vertente foram Edward Thompson, Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall.

Consoante Rossato (2008), os estudos culturais, no continente americano, desencadearam uma variante conhecida como estudos de recepção, que teve seus primeiros expoentes na década de 80 com Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez. Segundo a autora, a partir das mudanças propostas por Martín-Barbero, em que o enfoque não é mais os meios, mas as mediações, outros autores da América Latina passam a dar voz aos sujeitos receptores, ao invés de apenas investigar os produtores, como vinha sendo feito até então. Rossato (2008, p. 22) pontua ainda que “Martín-Barbero entende que a apropriação da mensagem midiática pelo receptor não acontece em uma consciência que absorve a ideologia do dominante por completo”.

A análise da recepção é uma proposta concebida por Jensen e Rosengren e construiu-se a partir de vários campos de saber e da estética da recepção aos usos e gratificações, procurando superar os limites de cada uma destas perspectivas (ESCOSTEGUY E JACKS, 2005).

Segundo Ecosteguy e Jacks (2005), tal perspectiva tem muitos pontos em comum com os estudos culturais, principalmente a vertente que se dedica ao estudo das audiências. Nesse caso, para as autoras, a análise da recepção pode ser considerada a perspectiva mais inclusiva, pois se utiliza de técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência.

Por outro lado, Ecosteguy e Jacks (2005, p. 42) explicam que “tanto quanto a perspectiva dos usos e gratificações, a análise de recepção entende os receptores como indivíduos ativos, os quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação”.

As ideias desenvolvidas por Jensen e Rosengren (1990 apud ESCOSTEGUY E JACKS, 2005) estabelecem que a análise da recepção questiona a validade da análise interpretativa de conteúdo como fonte de conhecimento sobre usos e efeitos dos conteúdos dos meios de comunicação.

Ecosteguy e Jacks (2005, p. 42) explicam que “nestas pesquisas são coletados dados sobre a audiência através de observação e entrevistas em profundidade e aplicados métodos qualitativos de análise desses dados e do conteúdo dos meios.” Mas o que caracterizaria a análise de recepção seriam os procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e o da audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação a esse conteúdo (ECOSTEGUY E JACKS, 2005). As autoras pontuam ainda que o resultado dessa análise comparativa deve ser interpretada à luz do sistema sócio- cultural, o qual deve ser tomado como uma configuração histórica de práticas sociais, de contextos de uso e de comunidades interpretativas.

Quanto à análise de recepção, proposta por Jensen e Rosengren (1990), combinando análise-com-interpretação (modelo originado nos estudos literários) com a concepção de que cultura e comunicação são discursos socialmente situados (vinda dos estudos culturais), desenvolve uma leitura comparativa do discurso da mídia e da audiência para entender o processo de recepção. Para capturar o discurso da audiência são utilizadas, em geral, entrevistas em profundidade e observação participante, cujas evidências são comparadas com as estruturas do conteúdo dos meios, podendo assim indicar como um gênero ou tema particulares são assimilados por um grupo específico (ECOSTEGUY E JACKS, 2005, p. 45).

Dessa forma, na pesquisa proposta por este trabalho, a audiência caracteriza-se pelos agricultores participantes do projeto desenvolvido pelo programa de extensão que recebem o informativo, o qual constitui o discurso midiático em questão. A associação dessas duas metodologias de análise, a coleta de dados, por meio das entrevistas em profundidade e a análise de dados, através do estudo de conteúdo irão indicar como o gênero ou tema particulares são assimilados pelos agricultores, ou seja, como se dá o consumo do informativo Agri Jr.

Ramos e Tavares (2006, p. 61) explicam que, “à medida que a comunicação rural lançou mão dos estudos culturais latino-americanos da comunicação para compreender os processos de recepção de mensagem pelas culturas populares do meio rural”, apareceram novos aspectos na instrumentalização das ações para o desenvolvimento local. Tais ações foram espelhadas nas concepções de Canclini e Martín-Barbero sobre as culturas populares no capitalismo, fazendo com que a comunicação rural tivesse, hoje, outra leitura no âmbito da participação comunitária (RAMOS E TAVARES, 2006).

O receptor, mesmo o homem do campo, não é um receptor passivo que não possui saber, ele possui suas crenças e hábitos. E parte-se de uma ideia inicial que a comunicação gera uma influência imediata. Mas uma pesquisa mais atenta aos

contextos e interações dos receptores faz os estudos dos efeitos passarem da pergunta ‘o que é que os *mass media* fazem às pessoas?’ para a pergunta ‘o que é que as pessoas fazem com os *mass media*?’ (WOLF, 1994).

Essa mudança de perspectiva decorre do fato que mesmo a mensagem mais potente dos veículos de comunicação pode não influenciar a pessoa que não a assimile na condição sócio-psicológico em que vive.

Wolf (1994) esclarece que, para a Teoria dos Usos e Gratificações, a audiência é ativa e utiliza conscientemente os meios de comunicação, e com propósitos determinados. Essa teoria procura compreender a sociedade da informação, a qual busca incessantemente pela satisfação das necessidades individuais (WOLF, 1994).

Consoante Ecosteguy e Jacks (2005), entre os trabalhos pioneiros que deram origem à teoria, na década de 40, está o de Herta Herzog, seguidora de Paul Lazarsfeld, investigador das gratificações proporcionadas aos ouvintes, pelo rádio. Mais que um mero preencher do tempo, o rádio era uma fonte de aconselhamento e apoio aos ouvintes.

Para Jensen e Rosengren (1990 apud ESCOSTEGUY E JACKS, 2005), existem quatro fases no desenvolvimento da pesquisa dos usos e gratificações: por primeiro, análises descritivas; por segundo, esforços para construir tipologias de variáveis centrais; por terceiro, análise explicativa; e por último, sistematização de teorias.

Consoante McQuail e Windahl (1996 apud ESCOSTEGUY E JACKS, 2005), os meios e conteúdos são escolhidos em função de objetivos e satisfações específicos, ou seja, os membros da audiência são conscientes das necessidades que surgem tanto nas circunstâncias sociais quanto nas pessoais e, a utilidade pessoal é mais significativa na escolha da audiência do que fatores estéticos ou culturais.

Ecosteguy e Jacks (2005) esclarecem ainda que, para as pesquisas dos usos e gratificações, as necessidades possuem origens sociais e psicológicas, que geram expectativas em relação aos veículos de comunicação segundo os diferentes padrões de exposição a eles, resultando em certas necessidades e gratificações. Para as autoras, a audiência é ativa e faz escolhas motivada pelas experiências anteriores e o uso dos meios seria apenas mais uma das necessidades satisfeitas diariamente.

Sendo assim, o modelo básico da teoria coloca que a audiência percebe a necessidade de resolver seus problemas, e os meios seriam uma possibilidade de uma solução, e a confrontação entre gratificações esperadas e obtidas. No meio rural, um exemplo da hipótese dos usos e gratificações é a adoção de novas tecnologias: o

agricultor vê ou lê sobre um novo produto ou maquinário para melhorar a produção agrícola e sente necessidade daquilo, pois é uma forma de resolver seus problemas, e a gratificação é o real aumento da produção devido ao produto ou maquinário que foi veiculado pela mídia e adotado pelo homem rural.

Há uma característica metodológica da pesquisa sobre 'usos e satisfações que se insere igualmente nessa questão: o procedimento normal é perguntar aos indivíduos qual a importância que para eles tem certa necessidade e em que medida utilizam um meio particular de comunicação para satisfazer essa necessidade (WOLF, 1994, p.32).

Dessa forma, a pesquisa sobre o consumo do informativo Agri Jr. buscou analisar como o mesmo veicula informações agrícolas, mais especificamente sobre a produção de leite e temas relacionados à produção leiteira. Em seguida, buscou identificar os assuntos sobre os quais os produtores rurais sentem necessidade de saber, bem como o entendimento, aceitação e aplicação dessas informações pelo público rural ao qual se destinavam. Ainda que a Agri Jr. elabore o informativo a partir das demandas identificadas nas reuniões com os agricultores, sua linguagem, organização e distribuição podem não ser eficientes para o público, devido ao fato de se tratarem de agricultores com pouca escolaridade e, o modo impresso pode não ser o mais adequado, considerando o entendimento do mesmo, limitações de tempo e até mesmo físicas, pois a atividade agrícola é extremamente cansativa.

O item a seguir visa explicitar os métodos utilizados para analisar o conteúdo e o consumo do Informativo Agri Jr.

3 Metodologia: análise de conteúdo e entrevistas em profundidade

À luz dos conceitos abordados anteriormente, para realização desta pesquisa, foi analisado o consumo dos informativos Agri Jr. pelos agricultores familiares produtores de leite de Taquaruçu do Sul. Como citado anteriormente por Ecosteguy e Jacks (2005), um estudo de recepção organiza procedimentos comparativos entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação a esse conteúdo. Tendo em vista essa concepção, este estudo teve duas etapas de obtenção de dados distintas: análise do conteúdo para o estudo dos informativos e entrevistas em profundidade para o estudo da audiência.

O cruzamento dessas etapas deve-se à necessidade de se consolidar uma metodologia de pesquisa que dê maior respaldo aos resultados obtidos com as análises, tanto do conteúdo, quanto do consumo do informativo Agri Jr.

Para o desenvolvimento da análise de conteúdo, aplicou-se a técnica descrita por Bardin (2002), sob a designação de análise temática ou categórica, que consiste na decomposição de textos em unidades e depois classificação por reagrupamento. Portanto, a pesquisa utilizando análise de conteúdo vai se direcionar aos temas que mais aparecem no informativo Agri Jr., ou seja, definir quais são os assuntos mais abordados e quantas vezes cada um deles aparece, as fontes mais utilizadas, quem são os entrevistados e quantas vezes são relacionados e a classificação das ilustrações (fotografias, figuras, gráficos, infográficos, tabelas). Os assuntos elencados para classificação foram: leite, pastagem/solo, propriedade rural, agricultura familiar, monitoramento agrometeorológico, programa AMORI, outros assuntos. O rebanho leiteiro e doenças associadas ao leite foram classificados no item leite.

O estudo do consumo dos informativos foi realizado por meio de entrevistas em profundidade, as quais são fundamentais para o recolhimento de dados e foram aplicadas segundo um roteiro de perguntas pré-estabelecidas (Apêndice A). As entrevistas foram pré-agendadas com os entrevistados, para os dias dois a quatro de maio, e realizadas em suas propriedades, pois, segundo Duarte (2005, p. 71) “o informante deve ser estimulado a escolher o local e o horário”, gravadas, com aplicação individual e em local reservado para que o entrevistado ficasse à vontade e não ocorresse interrupções (DUARTE, 2005).

Os produtores rurais selecionados foram um jovem (Agricultor 1) com 23 anos, o qual está administrando a propriedade para o pai; outro jovem (Agricultor 2) com 27 anos, que é casado, mora com os pais e é o chefe da propriedade; e mais um jovem (Agricultor 3) com 36 anos, o qual é dono da propriedade. Também estão entre os produtores rurais selecionados duas mulheres (Agricultor 4), com 40 anos, que é quem toma a frente na produção leiteira da propriedade que possui junto com o marido, e a outra (Agricultor 5) de 51 anos, também é a chefe da propriedade juntamente com o marido. Por último, também foi selecionado um adulto (Agricultor 6) com 56 anos, que administra a propriedade com a ajuda dos seus quatro filhos.

Os entrevistados foram selecionados segundo os critérios de idade, desde jovens até pessoas mais velhas (23, 27, 36, 40, 51 e 56 anos), 4 homens chefes da propriedade e 2 mulheres também administradoras da propriedade; cada um proveniente de

comunidades diferentes e rendas também diferenciadas, que vão de R\$ 850,00 à R\$ 10.000,00 mensais.

Os entrevistados são, portanto, chefes de família produtora, que participavam do programa AMORI, desenvolvido pela Agri Jr., e são agricultores familiares que necessitam da atividade leiteira para sua subsistência, além de ter acesso ao informativo distribuído pelos extensores rurais da Agri Jr.

Duarte (2008) explica que a entrevista em profundidade segue um roteiro de perguntas, porém o roteiro não é fixo, possibilitando a intervenção do entrevistador a questões não previstas e, é um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de alguma fonte, selecionada por deter informações relevantes à pesquisa. “Por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários” (DUARTE, 2008, p.63).

As entrevistas foram realizadas no dia 04 de maio de 2012, nas propriedades de cada entrevistado, que são seis agricultores familiares participantes do programa AMORI, produtores de leite, os quais receberam o Informativo Agri Jr. pelos extensores rurais do projeto. Cada entrevista teve duração média de 30 minutos e abordavam primeiramente as questões sócio-econômicas da família para depois passar ao objetivo do trabalho, as perguntas sobre o consumo do Informativo Agri Jr. O questionário teve um total de 27 perguntas, o qual está em anexo no Apêndice A.

As entrevistas com os agricultores foram agradáveis e fáceis de aplicar, pois eles foram muito atenciosos e dispostos a responder, apesar de sentirem intimidação quanto ao gravador, pois nenhum deles havia realizado uma entrevista gravada antes

O trabalho seguiu duas etapas de estudo: primeiro foi analisado o conteúdo dos informativos, para depois, com base neles montar e realizar as entrevistas em profundidade. A Agri Jr auxiliou nesse processo, indicando entrevistados que se encaixavam no perfil e, a Emater de Taquaruçu do Sul também foi de grande ajuda, indicando telefones e endereços, além de fornecer transporte para a realização das entrevistas em cada comunidade.

Com essa metodologia obteve-se os resultados que são apresentados e discutidos no próximo tópico.

4 Resultados e Discussão: o consumo do Informativo Agri Jr. por agricultores familiares de Taquaruçu do Sul

A seguir, serão apresentadas as informações resultantes da análise de conteúdo e das entrevistas em profundidade, a fim de verificar o consumo do Informativo Agri Jr. pelos agricultores familiares de Taquaruçu do Sul.

Foram analisados os quatro informativos produzidos pela equipe de pesquisa e, as subdivisões do conteúdo são temas, fontes e ilustrações. A fim de analisar as informações de forma que os resultados fossem mais completos, foram relacionados os dados obtidos a partir das duas técnicas de obtenção de dados: o estudo do conteúdo e das entrevistas em profundidade.

4.1 O perfil dos entrevistados

Os produtores rurais que recebiam o informativo têm no leite a principal fonte de renda. Suas rendas familiares mensais variam de R\$ 850,00 a R\$ 10.000,00, sendo que possuem de seis a vinte e cinco hectares de terras.

Considerando a classificação do Censo 2007 e a afirmação de Abramovay (1998) sobre as características da agricultura familiar, os entrevistados se enquadram nessa categoria, pois, em todas as propriedades, a mão-de-obra é familiar, realizada pelos pais, filhos, esposa e marido. Ainda, todos os entrevistados nasceram e cresceram trabalhando na agricultura. Entre eles, é unânime a afirmação de que querem viver para sempre no campo, onde são felizes, apesar de terem que trabalhar muito, todos os dias, pois na atividade leiteira não existem finais de semana ou feriados. Como afirma o Agricultor 3 “nós nascemos e nos criamos aqui, eu fiquei dez anos na cidade e, agora, faz seis anos que estou de volta ao interior, não existe lugar melhor para viver”.

O nível de escolaridade dos entrevistados está acima da média da região, pois os Agricultores 1, 2, 3 e 5 possuem o ensino médio completo. O Agricultor 4 estudou até a oitava série e o Agricultor 6 até a quarta série do ensino fundamental. Considerando que a microrregião de Frederico Westphalen, na qual está inserido o município de Taquaruçu do Sul, apresenta um índice de analfabetismo rural de 28,7% (CONTERATO, 2007).

Os hábitos de leitura dos entrevistados são os seguintes: o Agricultor 1, apesar de jovem (23 anos), afirma que não gosta de ler e, além disso, não leu o Informativo

Agri Jr. Ele possui acesso à internet, mas não a usa como ferramenta de pesquisa para o trabalho rural, e sim, para descontrair. Já o Agricultor 2 (27 anos) possui hábitos de leitura e costuma ler os jornais *Frederiquense* e *Zero Hora*, uma vez por semana. Já o Agricultor 3 (36 anos) explica que possui pouco tempo para leituras, mas gosta de ler informativos rurais, “jornal e revista é difícil ter acesso, e é importante ficar por dentro do que está acontecendo, se atualizar”, disse ele.

Wolf (1994) explica que o receptor, mesmo o homem do campo, não é um receptor passivo que não possui saber, ele possui suas crenças e hábitos. Ele pode não ler o informativo, por não possuir hábitos de leitura, como é o caso dos Agricultores 1 e 6, como pode aplicar as informações obtidas na propriedade. O Agricultor 5 costuma ler todo dia e recebe os jornais *O Alto Uruguai* e *Frederiquense* pelo correio da comunidade, o qual localiza-se no bar, por isso precisa ir buscá-lo. “Eu leio revistas, jornais, informativos, essas revistas de informações sobre agricultura mesmo, *né*, gado de leite, e jornal também, tudo. O que se passa no jornal eu leio”. E explica ainda que sempre tentar aplicar as informações na produção, para tentar melhorar. “Anima *né*, sempre que chega informação para o agricultor, a gente se sente estimulado, valorizado”. O Agricultor 5 constitui o que poderíamos chamar de uma audiência ativa e que utiliza os meios de comunicação com propósitos determinados, buscando incessantemente pela satisfação das suas necessidades individuais, conforme identifica a teoria dos usos e gratificações (WOLF, 1994).

Os meios de comunicação preferidos para receber informações agrícolas são, segundo os entrevistados, primeiro o rádio, por segundo as visitas técnicas, seguido da televisão e, por último, dos informativos. Desse modo, informativos impressos, como o da Agri Jr. estão entre as últimas opções na preferência dos agricultores. Mesmo assim, todos os agricultores entrevistados afirmam que o informativo é de fácil entendimento, não possuindo palavras ou expressões difíceis. Ou seja, o pouco interesse pelo impresso não passa pela dificuldade de entendimento, alfabetização ou domínio de conteúdos técnicos relativos à atividade agrícola, mas está associado ao pouco hábito de leitura no meio rural, que prefere ouvir o rádio durante o dia e sentar toda a família reunida à noite e assistir televisão.

Para Bordenave (1988) o consumo radiofônico no meio rural é elevado porque se utiliza de códigos auditivos que não exigem a habilidade da leitura para decodificar suas mensagens, por seu baixo custo: é relativamente manejável por leigos, e pela intimidade de sua recepção. O autor explica que, embora a maioria das emissoras sejam

comerciais, elas mostram um espírito de serviço comunitário que as convertem em instrumento úteis para o povo. Devéns (2010) pontua que o rádio é um veículo marcado pela proximidade com os ouvintes, pela prestação de serviços, pelo baixo custo e mobilidade de recepção e tem sido o principal veículo de informação nas áreas rurais do país.

A autora explica ainda que o rádio é um veículo de linguagem simples, grande alcance, que não exige que seus usuários tenham um grau de instrução elevado, pois não utiliza imagens e seu texto é simples e auto-explicativo, além de poder ser ouvido no carro, na cozinha, na sala e durante o trabalho, o que é uma característica do meio rural, deixar o rádio ligado enquanto as atividades agrícolas são realizadas. E, quando perguntados qual era a atividade mais importante, dentre todas realizadas pelo programa AMORI, percebe-se a preferência pelo contato e explicações pessoais, como as reuniões e visitas técnicas pelos Agricultores 1, 2, 3, 4 e 6. O Agricultor 1, por exemplo, relata que, nas visitas técnicas, há um acompanhamento e explicação de “como fazer”. Do mesmo modo, cada propriedade possui um padrão diferente, que precisa ser ensinado diferentemente das outras. Apenas o Agricultor 5 respondeu ser o Informativo Agri Jr. a atividade mais relevante do projeto. “O que se destacava era o informativo deles, muitas coisas que eram divulgadas a gente não sabia, esclareciam e resgatavam muita coisa, que, às vezes, por mais que saibamos, fica perdida no tempo, né”, explica a agricultora.

Como explicita a Teoria dos Usos e Gratificações, a audiência é ativa e quer resolver seus problemas e, os meios são uma possibilidade de solução. Como disse o Agricultor 3 quando indagado, qual era, para ele, a principal atividade do programa AMORI, “todas eram importantes, dá pra utilizar o chapéu onde tem necessidade”.

Dessa forma, observa-se que o agricultor não quer receber todo e qualquer tipo de informação, ele sabe e escolhe os assuntos que têm relevância para ele naquele momento da produção, da atividade leiteira, pecuarista ou agrícola. O produtor rural possui crenças e hábitos e, não é um receptor passivo (WOLF, 1994).

A seguir será analisada a temática do Informativo Agri Jr., intercalando-a com as opiniões dos agricultores a respeito dos assuntos veiculados.

4.2 Análise do Conteúdo e da Audiência

TEMAS	Nº de notas/ notícias, reportagens sobre o assunto	%
Leite	5	33,3 %
Monitoramento agrometeorológico	4	26,6 %
Pastagem/Solo	3	20 %
Administração da propriedade rural	1	6,6 %
Agricultura familiar	1	6,6 %
Programa AMORI	1	6,6 %
Total	15	100 %

Quadro 1 – Temas recorrentes nos quatro informativos analisados

Na variedade temática do informativo Agri Jr., o leite é o assunto que possui mais destaque, exatamente por tratar-se de um informativo voltado aos produtores de leite do Programa AMORI. Os demais assuntos estão intrinsecamente ligados à produção leiteira. Observa-se também que o tema “monitoramento agrometeorológico” é frequente, pois, em todos os informativos a última página é totalmente dedicada a ele. Isso é importante porque a criação e a produção leiteira são influenciadas pela chuva ou falta dela, em virtude do efeito sobre as pastagens.

Para o Agricultor 1 o tema de maior interesse foi a matéria “Manejo da ordenha e qualidade do leite”, da edição 3, a qual ocupa duas páginas e possui três fotografias explicativas de “como fazer”. Ele destaca que se interessou mais por essa matéria porque “ali tem tudo, bem explicado de como faz a lavagem de teto, com figuras e, isso influencia muito na qualidade do leite, né”.

As ilustrações apresentadas na matéria são fotografias de como fazer a limpeza do úbere, ou seja, são ilustrações de ações concretas. Os produtores rurais demonstram grande interesse pelas figuras, por serem fáceis de entender e ser aplicadas. O Agricultor 2, por exemplo, responde que prefere as figuras ao texto, porque são mais fáceis de entender. Ele comenta ainda que interessou-mais pelos assuntos melhoramento genético e criação de terneiras, “Porque era mais importante para mim, naquela ocasião, saber mais sobre isso. Eu me informo sobre aquilo que preciso”, diz. Os temas abordados eram de interesse do produtor, pois falavam sobre como cuidar uma terneira, melhorar as raças, fazer inseminação artificial e acasalamento. Ele explica ainda que aplicou as informações de melhoramento genético e como criar terneiras na produção e isso aumentou a qualidade e o lucro da propriedade:

Eu comecei a dar as rações certas, nas fases certas, pois existe um tipo de ração para cada fase de crescimento de idade da terneira e, sobre acasalamento, já veio um cara de Lagoa da Serra aqui olhar as vacas para fazer acasalamento com animais de raça, que ele possui. (AGRICULTOR 2)

É o que explica Wolf (1994), a audiência percebe a necessidade de resolver seus problemas, e os meios são uma possibilidade de solução, é a confrontação entre gratificações esperadas e obtidas. O Agricultor 2 percebeu que a aplicação das informações do informativo estava dando resultados positivos e comenta que gostaria que o informativo continuasse chegando à sua propriedade. Opinião essa compartilhada por todos os demais entrevistados, para os quais o Informativo Agri Jr. é um bom produto, que não necessita de mudanças, mas que apenas deve continuar sendo entregue. Apesar de preferirem rádio e TV, os produtores rurais se sentem estimulados e valorizados ao receberem um produto de comunicação exclusivamente realizado para eles.

ILUSTRAÇÕES	Nº de vezes que aparece	%
Fotografias de vacas leiteiras	7	36,8%
Fotografias de agricultores em grupos	3	15,7%
Gráfico INMET	3	15,7%
Outras	2	10,5%
Ferramentas	1	5,2%
Divisão de áreas na propriedade	1	5,2%
Gráfico – diferenças entre taxas de crescimento de novilhas	1	5,2%
“Passo a passo”, como fazer	1	5,2%
Total	19	100 %

Quadro 2 – Ilustrações recorrentes nos quatro informativos analisados

De acordo com o Quadro 2, as fotografias são o tipo de ilustração mais utilizada no Informativo Agri Jr., correspondendo a 10 das 19 ilustrações. Em seguida, com três recorrências, está o gráfico do Instituto Nacional de Meteorologia (INMET), exibido na página do tema “monitoramento meteorológico”.

A ilustração “passo a passo” foi apreciada por todos os entrevistados. O Agricultor 2 comenta que “*ah*, eu gosto muito das figuras, são mais fáceis de entender”, o Agricultor 3 pontua que é dessa maneira (passo a passo) que vai se aprender a fazer certo. Para o Agricultor 1, é importante que o produtor rural fale e/ou apareça no informativo: “acho que devia aparecer o agricultor das propriedades modelos, sabe, para o pessoal acompanhar e se espelhar naquela propriedade, tentando melhorar a sua propriedade”. Ele diz ainda que poderia haver mais fotos de propriedades, como salas de ordenhas, pastagens, piquetes, entre outros, que destaquem a produção ou criação.

O Agricultor 1 pontua que “o técnico tem lá o seu estudo avançado, mas o agricultor, às vezes, sabe um detalhe que ele viveu, que só quem vive no meio rural sabe, não digo que sabemos mais, mas entendemos mais sobre a nossa realidade”. Já para o Agricultor 3, o produtor rural não precisa aparecer, desde que ele capte os ensinamentos. A fala dos produtores 1 e 3 vai ao encontro do que destaca Abromavay (1998), a extensão rural é um diálogo de saberes e o principal desafio da extensão é o contraste entre a formação limitada e voltada para uma atividade fragmentária do engenheiro agrônomo e a necessidade de o que extensionista seja um agente de desenvolvimento, parte de um amplo processo de mobilização social.

FONTES	Nº de vezes que aparece	%
Científica (autores)	11	47,8 %
Dados estação meteorológica INMET	6	26 %
Emater/Embrapa	3	13 %
IBGE	2	8,6 %
Secretário da agricultura	1	4,3 %
Agricultores	0	0 %
Total	23	100 %

Quadro 3 – Fontes recorrentes nos quatro informativos analisados

Analisando o Quadro 3, percebe-se que a maioria, 11 das 23 fontes no Informativo Agri Jr., são de pesquisadores apresentados individualmente. Os dados da estação meteorológica do Instituto Nacional de Meteorologia (INMET) ficam logo atrás, com 6 usos. Há também entrevistas com representantes da Emater e da Embrapa (3 vezes), IBGE (2 recorrências) e uma do secretário da agricultura do município de

Taquaruçu do Sul. Pode-se observar que, em nenhum momento, o agricultor é entrevistado, apesar de aparecer em ilustrações (3 fotografias de agricultores em grupo).

Isso aponta que, para o informativo, o agricultor é, na cena da extensão rural, um receptor-aplicador de informações, mas sem voz. A troca de informações, a construção de saberes entre técnicos e agricultores, apregoada por Paulo Freire (2002), Bordenave (1998) e Abramoway (1998) não ocorre no informativo, que tem uma postura unidirecional no fluxo de informações. Os produtores rurais entrevistados para esta pesquisa perceberam essa ausência de voz (Agricultores 1, 2, 4 e 5) e, como dito anteriormente, gostariam que o agricultor aparecesse mais no informativo, pois ele tem muito a dizer.

De acordo com Ecosteguy e Jacks (2005), as pesquisas dos usos e gratificações apontam que as necessidades possuem origens sociais e psicológicas, que geram expectativas em relação aos veículos de comunicação, resultando em certas necessidades e gratificações. Então, o agricultor sente necessidade de “se ver” no informativo e, se essa necessidade não for satisfeita, ele pode vir a refutar o produto. As autoras explicam ainda que a audiência é ativa e faz escolhas motivadas pelas experiências anteriores com os meios de comunicação, logo, uma má experiência com algum produto pode gerar a rejeição do mesmo. Não é o caso do Informativo Agri Jr., avaliado pelos entrevistados como um bom produto.

Apesar do grande número de fontes científicas, os entrevistados não apontaram dificuldades para compreender o informativo, o qual foi considerado como sendo de fácil entendimento. E, quando perguntados sobre o que poderia mudar/melhorar no Informativo Agri Jr., o Agricultor 1 respondeu que apenas deveria ser editado com mais frequência. Já o Agricultor 2 explicou que “tudo depende do tema, do que o cara está fazendo na época, por exemplo, mas tem que ver que eu não sou o único e vindo as informações certas para cada período, está ótimo”. O produtor diz ainda que o informativo poderia ter mais páginas e abordar assuntos como melhoramento de plantas, uma variedade específica de milho para silagem, as variedades de grãos para silagem, entre outros. Para o Agricultor 3, o informativo deu resultados positivos até o momento e deveria continuar chegando até o produtor rural, opinião essa compartilhada pelo Agricultor 5. Apesar de considerarem o informativo um bom produto, quatro agricultores afirmam que gostariam de se ver representados neles, o que poderia gerar um estímulo maior para que o mesmo seja lido e apreciado.

Considerações Finais

Ao final deste estudo sobre o consumo do Informativo Agri Jr. pode-se observar que os pequenos produtores rurais possuem pouco hábito de leitura e preferem o rádio e a televisão para receber informações agrícolas: o rádio pela fácil compreensão, possibilidade de trabalhar enquanto é ouvido e “fazer companhia” ao ouvinte e, a televisão pelo fato de reunir toda a família em um único espaço, à noite, para assisti-la, o que é um hábito no meio rural, pois o agricultor chega cansado em casa, de um trabalho pesado e braçal, que o deixa sem vontade de se “esforçar e ler”.

Entretanto, o informativo é avaliado pelos entrevistados como um bom produto, de fácil compreensão, que não possui palavras ou expressões difíceis e atende às expectativas dos agricultores, necessitando somente dar mais voz ao produtor, o qual gosta de ser ver representado nos veículos de comunicação. Em relação ao conteúdo, identifica-se que o Informativo Agri Jr. veicula basicamente assuntos relacionados ao tema leite e monitoramento agrometeorológico, os quais são considerados interessantes e relevantes pelos produtores. Mas, dois agricultores afirmaram não ter lido o informativo e a maioria deles prefere receber informações pelo rádio ou TV.

Dessa forma, os veículos rádio e TV continuam sendo os melhores veículos de comunicação para levar informações agrícolas ao meio rural, ao menos para os pequenos agricultores. Por outro lado, os entrevistados demonstram interesse em continuar recebendo o informativo.

Indiferentemente do meio pelo qual a comunicação rural é realizada, sendo feita corretamente e aliada à extensão rural propicia a melhora na produção, melhores condições de vida, desenvolvimento sustentável, luta contra a pobreza e uma visibilidade diferente do meio rural na mídia.

Então, o que se observa é que, diante dos hábitos de leitura e de consumo dos pequenos agricultores deve-se moldar uma extensão rural que atenda às suas necessidades de forma completa, respeitando seus limites físicos, sociais e intelectuais.

Resumidamente, os informativos rurais para os pequenos agricultores de Taquaruçu do Sul poderiam ter mais ilustrações, sobretudo explicativas tipo “passo a passo”, dar mais voz ao próprio produtor, porque se ver representado em um produto gera uma gratificação e um consumo maior e constante do mesmo. Com isso, o produto se aproximaria dos agricultores, ratificando a extensão rural como uma prática que vai muito além de transferir tecnologias e que, aliada à comunicação rural, poder exercer

um papel central na comunicação com o agricultor, contribuindo para o seu desenvolvimento.

Os resultados desta pesquisa serão apresentados para os integrantes da Agri Jr., caso haja interesse futuro em retomar o programa AMORI, destacando-se que o rádio, reuniões e visitas pessoais são o melhor meio para se chegar aos agricultores familiares, os quais ainda não possuem ou, se possuem acesso à internet, não a utilizam como forma de melhorar a produção e gerar mais lucros.

Dessa forma, muito mais que transferir tecnologias e, aliada à comunicação rural, os extensionistas exercem um papel central na comunicação com os agricultores. Um meio para que isso aconteça são os projetos de extensão das universidades, os quais levam para pessoas que possivelmente não teriam condições de pagar por um técnico ou agrônomo, informações agrícolas e a forma de realizá-las corretamente. E dessa forma são meios eficazes de contribuir para o desenvolvimento rural de pequenas propriedades, como foi atestado em várias localidades do interior de Taquaruçu do Sul.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Agricultura familiar e serviço público: novos desafios a extensão rural**. Brasília. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 15, n.1, p.132-152, jan/abr. 1998. Disponível em: <http://webnotes.sct.embrapa.br/pdf/cct/v15/cc15n106.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

ANTONIK, L. R. Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/resultado/Tudooquevoceprecisasabersobrerradioetelevisao.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BRACAGIOLI, N. A.; GEHLEN, I.; OLIVEIRA, V. L. D. **Planejamento e gestão de projetos para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2010.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é Comunicação rural**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CALLOU, A. B. F. **Extensão rural e desenvolvimento local: significados contemporâneos**. UNIREVISTA, 2006. v.1, n.3, julho.

CAPORAL, F. R. **Política Nacional de Ater: primeiros passos de sua implementação e alguns obstáculos e desafios a serem superados**. In: RAMOS, L.; TAVARES, J. (Org.). *Assistência Técnica e Extensão Rural: construindo o conhecimento agroecológico*. Manaus: Bagaço, 2006.

CHARÃO, L. M.; LAGO, A.; ARNUTI, F.; CHERUBIN, M. R.; EITELWEIN, M. T. **Análise e caracterização dos sistemas de produção de leite no município de Taquaruçu do Sul – RS.** Frederico Westphalen. Pesquisa REUNI.

CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.; WAQUIL, P. D. **Desenvolvimento rural no Estado do Rio Grande do Sul:** uma análise multidimensional de suas desigualdades regionais. REDES, Santa Cruz do Sul, 2007. v.12, n. 2, p. 163 -195 mai./ago.

DEVÉNS, P. **O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul.** Frederico Westphalen. Trabalho de Conclusão de Curso, 2010.

DUARTE, J. BARROS; A. (Coord.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

GIRARDI, E.; RIBOLI, C.; GALERA, J.; FACCIN, M.; FACCIN, E. C. **Plano estratégico de desenvolvimento regional.** 1. ed. Frederico Westphalen: Grafimax, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>>. Acesso em: 12 out. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2009.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 out. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Divisão Territorial do Brasil. Divisão Territorial do Brasil e Limites Territoriais. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2007. Disponível em: <<http://mapas.ibge.gov.br/divisao/viewer.htm>>. Acesso em: 12 out. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Estimativas de População.** Disponível em: <<http://www.ibge.br>>. Acesso em: 12 out. 2011.

Fundação de Economia e Estatística – FEE. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br>>. Acesso em: 12 out. 2011.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker, 2005.

MOTA, A. A. S. **A influência da televisão no desenvolvimento regional da zona rural no município de Palmas (TO).** REDES, Santa Cruz do Sul, 2011, v.16, n.1, p. 111-137, jan/abr.

LAGO, A. **Formulário-Síntese da Proposta – SIGproj.** Edital Proext 2010 - Edital nº 05.
LISITA, F. O. **Embrapa:** Considerações sobre a extensão rural no Brasil. Embrapa Pantanal, 2005. n.77, p. 1-3 abr.

ROSSATO, A. **A recepção de rádio e televisão por jovens do Movimento dos Atingidos por Barragens:** as representações da classe popular. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UFSM, 2006.

SANTI, H. C.. **O impresso no meio rural: A recepção do caderno Agro Negócio por produtores rurais do município de Frederico Westphalen.** Frederico Westphalen. Trabalho de Conclusão de Curso, 2010.

SYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Coord.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Guia de assuntos para entrevista em profundidade com os produtores rurais

- Nome:
- Idade:
- Endereço:
- Telefone:
- Escolaridade:
- Estado civil:
- Quantos filhos [se os tiver]:
- Quantos hectares de terra:
- Renda Mensal:
- Tempo de trabalho com agricultura:
- O que produz:
- Principal fonte de renda:
- Quantas pessoas trabalham na propriedade:
- Dentro de todas as atividades realizadas pelo programa AMORI, qual era a mais importante? Por quê? Por qual você aprendeu mais?
- Qual meio é o seu preferido para receber informações agrícolas? Rádio, jornal, TV, revista, informativos, reuniões, visitas técnicas.
- Hábitos de leitura. Você costuma ler jornais, livros, revistas? Quais? Com que frequência?
- Você recebeu o informativo Agri Jr.? Leu qual/quais matérias? Por quê?
- Os temas abordados eram do seu interesse? Por quê?
- Você aplicou as informações na produção? Quais? Por quê?
- Você considera o informativo de fácil ou difícil entendimento? Por quê? Possui palavras ou frases difíceis?
- O que você sugere que poderia mudar?

- Para você, quem mais aparece no informativo? Agricultores, alunos, professores, técnicos?
- E quem mais “fala”, ou seja, é fonte no informativo?
- Você acha importante o agricultor “falar e/ou aparecer mais” no informativo? Isso ajudaria? Por quê?
- O informativo tem textos ou fotos demais? Ou está bom assim? Por quê?
- Você aprecia as figuras passo a passo? Aplicou alguma?
- Gostaria que o informativo tivesse mais página? Abordasse outros assuntos? Quais? Por quê?

APÊNDICE B – Ficha dos entrevistados

Agricultor 1: Jaisson Gambin

Idade: 23 anos

Endereço: Linha Dez de Novembro – Taquaruçu do Sul. Telefone: (55) 9956-9868.

Escolaridade: ensino médio completo

Quantidade de terras: 12 hectares

Renda mensal: R\$ 3.500,00

Agricultor 2: Samir Dal Piva

Idade: 27 anos

Endereço: Barra do Fortaleza – Taquaruçu do Sul. Telefone: (55) 9909-4149.

Escolaridade: ensino médio completo

Quantidade de terras: 21 hectares

Renda mensal: R\$ 2.000,00

Agricultor 3: Eliandro Cadoná

Idade: 36 anos

Endereço: Linha Travessão Seco – Taquaruçu do Sul. Telefone: (55) 96144345.

Escolaridade: ensino médio completo

Quantidade de terras: 6 hectares

Renda mensal: R\$ 850,00

Agricultor 4: Elenir Franco

Idade: 40 anos

Endereço: Linha Balestrin – Taquaruçu do Sul. Telefone: (55) 9613-5869.

Escolaridade: ensino fundamental completo

Quantidade de terras: 15 hectares

Renda mensal: R\$ 2.000,00

Agricultor 5: Geneci Ortigara

Idade: 51 anos

Endereço: Linha Turchetto – Taquaruçu do Sul. Telefone: (55) 9932-0605

Escolaridade: ensino médio completo

Quantidade de terras: 25 hectares

Renda mensal: R\$ 10.000,00

Agricultor 6: Carlos da Silveira

Idade: 56 anos

Endereço: Linha Rincão – Taquaruçu do Sul. Telefone: (55) 9949-6222.

Escolaridade: quarta série do ensino fundamental

Quantidade de terras: 22 hectares

Renda mensal: R\$ 2.500,00