

SEMEAR NOTÍCIAS PARA COLHER DESENVOLVIMENTO

Liane MATZENBACHER

(EMBRAPA)

Resumo: O Centro Nacional de Pesquisa de Trigo (EMBRAPA Trigo), unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), localizado em Passo Fundo, RS, dedica esforços no sentido de divulgar nos meios de comunicação os resultados de suas pesquisas, visando ao desenvolvimento agropecuário brasileiro, principalmente, no que concerne à cultura de trigo. A pesquisa avalia se tal divulgação contribui para promover a melhoria do nível informacional do agricultor do Noroeste do Rio Grande do Sul. Também procura verificar se a linguagem usada nas mensagens é adequada ao público leitor e se o vocabulário é de seu perfeito entendimento, assim como procura saber se ele tem acesso às informações da instituição, traçando, ainda, um perfil dos agricultores da região, cadastrados na EMBRAPA Trigo.

Palavras-chave: Comunicação Rural – Divulgação Científica, Centro Nacional de Pesquisa de Trigo, Embrapa Trigo

INTRODUÇÃO

Para atender aos objetivos de divulgação da informação, entre outros fatores de transferência de tecnologia, é necessário que o usuário da tecnologia leia as matérias veiculadas na imprensa e entenda com clareza seu conteúdo, sentindo-se motivado a procurar informações adicionais sobre as tecnologias divulgadas.

Com base em observações assistemáticas, nota-se que há grande retorno, através de cartas e telefonemas, quando dada matéria é veiculada na televisão. O mesmo parece não acontecer com os meios impressos. Por esse motivo, estudou-se, de modo sistemático, na realidade do noroeste do Rio Grande do Sul, a problemática da comunicação entre uma instituição de pesquisa agropecuária e os agricultores para estabelecer a eficiência dos *press releases* emitidos pela

EMBRAPA Trigo, avaliando a linguagem das mensagens, além de determinar quais veículos atingiram com maior presteza o agricultor.

OBJETIVOS

A presente pesquisa objetivou:

- a) averiguar se a divulgação jornalística emitida pela EMBRAPA Trigo, através de *press releases*, está contribuindo para o nível de informação do agricultor, com relação às tecnologias geradas pela pesquisa para a cultura de trigo, e como essas matérias contribuem para impulsionar mudanças tecnológicas na lavoura;
- b) analisar a linguagem das mensagens que estão sendo veiculadas, verificando se há adequação ao público leitor;
- c) observar qual vocabulário tem a preferência e o entendimento do agricultor;
- d) verificar através de que meios de comunicação o agricultor tem acesso às informações sobre tecnologias e sobre eventos realizados pela EMBRAPA Trigo, bem como conhecer quais veículos são preferencialmente consumidos pelo público em questão.

O CENÁRIO DA PESQUISA

A EMBRAPA é uma empresa pública, de direito privado, vinculada ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento, criada em 24 de abril de 1973, com o objetivo de coordenar, executar e difundir pesquisa agropecuária, a fim de promover o desenvolvimento do país com base na produção primária.

Segundo a política de comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 1996, p.18), a empresa tem por objetivo geral de política de comunicação “*criar e manter fluxos de informação e de influência recíproca entre a EMBRAPA e seus diversos públicos, subsidiando a definição e a implantação das políticas da empresa, de modo a viabilizar o cumprimento de sua missão*”. Conforme a mesma publicação, a EMBRAPA tem por missão “*gerar, promover e transferir conhecimento e tecnologia para o desenvolvimento sustentável dos segmentos agropecuários, agroindustrial e florestal em benefício da sociedade*” (contracapa).

A primeira unidade implantada pela EMBRAPA, em 28 de outubro de 1974, foi o Centro Nacional de Pesquisa de Trigo – EMBRAPA Trigo. De acordo com o Plano Diretor da Unidade, o centro tem por missão “*Gerar conhecimento e viabilizar tecnologias para a sustentabilidade do agronegócio do trigo e de outros cereais de inverno, em benefício da sociedade*” (EMBRAPA, 1999, p.12). A EMBRAPA Trigo tem por objetivo gerar tecnologia para cereais de inverno (trigo, cevada e triticale) em nível nacional. Como a região do noroeste do Rio Grande do Sul é uma das maiores produtoras de cereais, a influência técnica da unidade concentra-se nessa região, estudada na pesquisa.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a região noroeste do RS abrange 11 microrregiões, nas quais os municípios-sede são: Carazinho, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Frederico Westphalen, Não-Me-Toque, Passo Fundo, Sananduva, Três Passos e Santa Rosa. No total, são 190 municípios que formam a região.

O CONHECIMENTO TEÓRICO COMO EMBASAMENTO

Comunicação é “*o processo de criar e compartilhar significados através da transmissão e troca de signos; esse processo requer uma interação entre as pessoas e, mesmo, entre pessoas e meios mecânicos utilizados*” (Dimbley; Burton, 1990, p.213). Gomes (1995, p.14) conceitua comunicação como: “*processo de transmissão (codificação e difusão) e de recuperação de informações.*” Dimbley; Burton (1990, p.26) explicam que a comunicação tem por finalidade informar, participar e atuar na sociedade em que estamos inseridos para que tomemos conhecimento do que acontece no mundo. Portanto, segundo esses autores, a comunicação proporciona ao indivíduo informar e ser informado sobre os fatos do dia-a-dia, desenvolver e manter relacionamentos sociais e profissionais, persuadir outros indivíduos sobre suas idéias, exercer e manter poder sobre outras pessoas e instituições e ajudar na tomada de decisões sobre o que pensamos e pretendemos fazer.

Para atingir o ambiente externo, as empresas, através dos meios de comunicação de massa, procuram “*divulgar informações (e assim participam do conteúdo da comunicação) a fim de fazer chegar sua mensagem junto aos públicos e à opinião pública*” (Peruzzo, 1986, p.27). Portanto, as mensagens divulgadas, conforme seu conteúdo e linguagem, podem influenciar no

pensar e agir dos receptores. Ao emitir informações para fora do ambiente interno da empresa, deverá ocorrer troca de informações, da qual *“resultará, ou não, a capacidade da empresa de adaptar-se ao meio ambiente ou ao melhor meio ambiente”* (Palma, 1994, p.22). A informação veiculada deve ser atraente para o receptor, pois este recebe muitas mensagens diariamente. Quando a mensagem não é entendida pelo receptor, Palma (1994, p.64) explica que *“este fato atesta o aspecto unilateral mecânico das relações estabelecidas entre mídia e público.”* Portanto, é imprescindível que as mensagens geradas para a imprensa tenham conteúdo de conhecimento do emissor que seja adequado aos anseios do receptor, para que seja entendida e aceita, melhorando o nível de conhecimento de quem a recebe e permitindo que este tenha subsídios para formar opinião condizente com a realidade, com a conseqüente tomada de decisões adequadas ao momento e às necessidades.

Ao receber informações através dos meios de comunicação de massa, cada indivíduo vai percebê-las de forma diferente, pois há diferenças culturais, econômicas, religiosas, políticas, entre outras. As audiências chegam a significados variados, pois *“espectadores diferentes têm a tendência de construir sentidos diferenciados. Por outro lado, o compartilhamento de significados, ou a idéia de construção de significados comuns (e, em certo sentido, delimitados) implica um certo tipo de passividade”* (Paula, 1998, p.137). Dessa forma, pode-se considerar que o público consumidor de informação pode reagir passivamente ou ativamente, conforme cada grupo.

A comunicação rural, à qual diretamente diz respeito o presente trabalho, é *“o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existente entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural”* (Bordenave, 1993, p.12).

Consideram-se, assim, os veículos de comunicação excelentes canais para serem utilizados na divulgação de novas tecnologias geradas pela pesquisa agrícola. A evolução agrícola e a conscientização do agricultor perante sua realidade e problemas levaram Bordenave (1995, p.78) a concluir que:

“Antigamente existia um sistema de INFORMAÇÃO RURAL, organizado para divulgar novas práticas agrícolas e persuadir os agricultores a adotá-las (...) Gradualmente, o nível de consciência dos produtores foi crescendo, organizaram-se em sindicatos e

cooperativas e passaram a exigir mais diálogo e menos propaganda. A Informação Rural transformou-se em COMUNICAÇÃO RURAL, baseada não mais na difusão unilateral de informação e instruções, mas no diálogo entre os diversos setores que compõem o setor agrícola”.

A partir das décadas de 60 e 70, os pesquisadores latino-americanos passam a buscar novos conceitos para a comunicação rural e a “*propor novas formas de entender tanto os aspectos conceituais quanto práticos da comunicação para o desenvolvimento rural*” (Oliveira, 1988, p.40). A nova corrente de estudos de comunicação rural passa a ser denominada de modelo de transformação estrutural. Essa corrente, defendida pelos pesquisadores latino-americanos, busca a mudança social através da participação bilateral, levando em consideração as multífaces da realidade de cada região e considerando o contexto socio-cultural-econômico. Oliveira (1988, p.44) conclui afirmando que esse novo modelo apóia-se nos seguintes preceitos: “*a-rejeição à comunicação massiva convencional e manipuladora; b-busca de formas alternativas de comunicação que propiciem o diálogo e a conscientização dos setores populares; e c-a comunicação como instrumento de transformação estrutural da sociedade.*”

PROCEDIMENTOS PARA DESENVOLVER A PRESENTE PESQUISA

Para obter conhecimento mais amplo, através deste trabalho de pesquisa, utiliza-se tanto da pesquisa quantitativa, para dar uma idéia estatística da realidade ocorrente no meio rural em relação às matérias emitidas pela EMBRAPA Trigo, quanto da pesquisa qualitativa, para fornecer conhecimento abrangente, não apenas sobre o que lê o agricultor, mas também sobre as mediações que ocorrem e o que ele espera em termos de informação através da comunicação de massa.

Para a realização de entrevistas, foram delimitados os 11 municípios-sede das microrregiões que formam a região noroeste do Rio Grande do Sul, quais sejam: Passo Fundo, Carazinho, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Frederico Westphalen, Não-Me-Toque, Sananduva, Santo Ângelo, Três Passos e Santa Rosa. Nesses municípios, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com os presidentes de cooperativas ou com líderes rurais, indicados pelos

presidentes, nas cidades onde existem apenas postos de cooperativas com sede em outros municípios. As entrevistas seguiram um roteiro, deixando liberdade de resposta para o entrevistado. O objetivo de realizar entrevistas com presidentes de cooperativas ou agricultores líderes indicados pelos presidentes foi o de colher opiniões de líderes que representam grande número de agricultores, os quais são associados às cooperativas. A entrevista foi usada como forma de poder conhecer com maior profundidade o pensamento dos agricultores a respeito da divulgação da EMBRAPA Trigo na mídia. Devido à escassez de tempo e de recursos financeiros, pois as distâncias entre os municípios são grandes, seis entrevistas foram realizadas por telefone e cinco pessoalmente. As entrevistas foram realizadas em maio de 2000.

Nos demais municípios situados na região foram aplicados questionários, enviados pelo correio, em outubro de 1999, para 464 agricultores cadastrados na EMBRAPA Trigo, visando a obter dados estatísticos sobre as questões em estudo a partir da opinião dos agricultores da região. O questionário foi composto por 43 perguntas abertas e fechadas, possibilitando respostas de escolha simples e escolha múltipla. Dessa forma, procurou-se oferecer o maior número possível de opções de respostas aos respondentes, pois, segundo Bourdieu (1983, p.138) *“o preceito elementar da construção de um questionário, (...) exige que se ‘abram possibilidades’ para todas as respostas possíveis.”* O maior número de possibilidades de respostas e perguntas claras e bem estruturadas evita distorções que possam comprometer o teor da pesquisa.

O questionário visou a identificar como a informação tecnológica midiática chega até os agricultores cadastrados na EMBRAPA Trigo, se ela é entendida e o quanto ela o influencia em suas decisões na implantação e condução da lavoura tritícola. Visou, ainda, a questionar a maneira, os veículos e a linguagem mais adequados para que as informações tecnológicas cheguem ao público-alvo, afetando-o positivamente. E, finalmente, averiguou sobre o quanto os agricultores, como usuários, conhecem a EMBRAPA, os trabalhos de pesquisa por ela realizados e os resultados obtidos.

NOTÍCIAS INFLUENCIAM AGRICULTORES?

Dos 464 questionários enviados, 18 foram devolvidos pelo correio, por estarem, na sua maioria, com o endereço desatualizado. Os 135 questionários que retomaram respondidos, ou

seja, 29 % dos agricultores que o receberam, contribuíram como fonte de conhecimento e de informação muito preciosa para o estudo. Para confirmar ou contestar as posições dos respondentes aos questionários, foram realizadas 11 entrevistas semi-estruturadas com líderes agrícolas.

As perguntas inseridas no questionário foram sobre: idade dos respondentes; municípios onde estão localizadas as lavouras; localização da moradia; escolaridade; posse da terra; situação fundiária em hectares; culturas cultivadas; fontes de renda; lazer preferido; periodicidade que assistem à televisão; programas de televisão preferidos; canais de televisão preferidos; horário que assistem à televisão; periodicidade que ouvem rádio; horários que ouvem rádio; emissoras de rádio preferidas; programas de rádio preferidos; periodicidade que lêem jornal; jornais de circulação estadual preferidos; jornais de circulação nacional preferidos; jornais de circulação local preferidos; seções preferidas nos jornais; periodicidade com que lêem revistas informativas; revistas informativas preferidas; periodicidade com que lêem revistas agrícolas; e revistas agrícolas preferidas.

Dos agricultores que responderam ao questionário, 31,9% têm entre 41 a 50 anos; 8,9% residem no município de Cruz Alta, RS; 56,3% têm curso superior completo; 81,5% são proprietários da terra; 23,7% possuem de 201 a 500 hectares; 94,8% plantam grãos, principalmente soja. O lazer preferido deles é conversar com amigos.

As respostas às perguntas relacionadas com o perfil do agricultor cliente da EMBRAPA Trigo estão de acordo com Jakubaszko (1992, p. 57), o qual classifica o agricultor como produtor rural, empresário rural e produtor alternativo. Esse autor considera o empresário rural como um homem “*empreendedor, exigente e exímio negociante*”. Na mesma página, Jakubaszko descreve da seguinte maneira o empresário rural:

“é também homem, com 59 anos, tem curso superior, é bem informado, leitor contumaz, classe A/B, consumidor sofisticado. Mora em centro urbano desenvolvido e sua família tem tradição na agropecuária. (...) Acredita na tecnologia e domina bem as técnicas de produção rural, utilizando racionalmente os diversos insumos.”

Dos agricultores respondentes ao questionário, 84,4% assistem à televisão diariamente; 97% de preferência à noite; 99,3% preferem os noticiários; 63% gostam primeiramente da Rede

Globo; 52,6% deles ouvem rádio diariamente; 65,2% pela manhã, e em primeiro lugar, 28,9% ouvem a Rádio Gaúcha e 88,1% preferem os programas de noticiários. Além disso, 74,1% deles costumam ler jornal diariamente, sendo o jornal preferencial o Correio do Povo para 55,0% dos respondentes, a Gazeta Mercantil para 15,6% e o Diário da Manhã para 8,1%, e 93,3% citam gostar da seção rural. Os respondentes ao questionário, em sua maioria (47,7%), lêem revistas de informações gerais semanalmente, principalmente a revista Veja. Lêem, também (49,6%), de vez em quando, revistas agrícolas, como a revista A Granja.

Para saber se os agricultores entendem perfeitamente a linguagem usada nos *press releases* emitidos pela EMBRAPA Trigo, foram selecionadas 10 palavras ou expressões, comumente usadas nas matérias emitidas nos últimos cinco anos, e solicitou-se aos respondentes que dessem os respectivos significados. As respostas foram desmembradas em itens; portanto, a maioria delas foi inserida em mais de um item, fazendo com que o total extrapole os 100 %.

As palavras e expressões analisadas foram: sustentabilidade, transgênico, competitividade, plantio direto, cultivar, protótipo, demanda, globalização, zoneamento e resistência genética.

Ao solicitar os significados de palavras e expressões, estava-se consciente das dificuldades para defini-las fora do contexto, pois muitas delas dependem de como estão inseridas no texto e outras estão ligadas exclusivamente ao conhecimento e entendimento do leitor. Por esse motivo, as respostas foram muito diversificadas. Entretanto, em todas as respostas pode-se notar o elevado índice, se não de acerto total, pelo menos, o agricultor tem uma idéia muito clara dos temas solicitados. Como esses foram os termos mais técnicos encontrados e retirados das matérias emitidas pela EMBRAPA Trigo, com base nas respostas ao questionário, chega-se à conclusão, confirmada por opiniões emitidas pelos presidentes de cooperativas e líderes agrícolas entrevistados, de que a linguagem usada nas matérias é clara e compreensível para todos os níveis de agricultores do noroeste do Rio Grande do Sul, independente de sua escolaridade, do tamanho da propriedade e de outros dados solicitados no questionário.

Os agricultores foram também questionados sobre: meios pelos quais ficam sabendo de matérias sobre a EMBRAPA Trigo; matérias lembradas sobre a EMBRAPA Trigo; temas de matérias sobre a EMBRAPA Trigo; como tomam conhecimento de eventos da EMBRAPA Trigo; como tomam conhecimento de tecnologias da EMBRAPA Trigo; entendimento de matérias sobre a EMBRAPA Trigo; periodicidade que tomam conhecimento de matérias sobre a

EMBRAPA Trigo; matérias sobre a EMBRAPA Trigo que motivaram a procurar a instituição para informações adicionais; temas sobre os quais procuram a EMBRAPA Trigo para obter mais informações; meios que eles utilizaram para solicitar mais informações; matérias sobre a EMBRAPA Trigo ajudam no momento da instalação da lavoura; matérias sobre a EMBRAPA Trigo ajudam na tomada de decisão na condução da lavoura; matérias sobre a EMBRAPA Trigo ajudam no momento da colheita; temas de matérias sobre a EMBRAPA Trigo que ajudaram na condução da lavoura; satisfação quanto às matérias sobre a EMBRAPA Trigo; confiança que depositam nas informações da EMBRAPA Trigo; credibilidade na tecnologia divulgada pela EMBRAPA Trigo; e confiabilidade nas matérias sobre a EMBRAPA Trigo veiculadas na imprensa.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

Os pesquisadores latino-americanos, ao questionarem o modelo difusionista, vigente até a década de 70, elaboraram novos conceitos mais condizentes com a realidade agrária no continente. Os resultados obtidos no presente trabalho confirmam os postulados do modelo de transformação estrutural, pois, ao longo do trabalho, fica clara a posição atual dos agricultores pesquisados. São homens e mulheres bem informados, não apenas sobre a realidade brasileira, mas também mundial, gerenciam suas propriedades como empresários que são e buscam novas alternativas tecnológicas para obterem maior eficiência em seus empreendimentos.

Por buscar novos conhecimentos tecnológicos e econômicos, o atual homem do campo tem visão muito clara da sua atividade, o que o torna um ser com idéias e conceitos próprios, não se deixando influenciar por informações vazias que não levam em conta suas necessidades. Portanto, a pesquisa agropecuária deve estar atenta às demandas geradas pelos produtores rurais, para trabalhar e gerar resultados tecnológicos condizentes com as necessidades existentes, visando a promover o aumento da qualidade e da quantidade da produção agrícola. Para divulgar esses resultados nos meios de comunicação de massa, é imprescindível levar em conta se o produtor rural vai receber a mensagem, entendê-la, decodificá-la, e tomará atitudes segundo suas necessidades, sua cultura, seu poder econômico e seu nível educacional.

O processo comunicativo, por trabalhar com transmissão e recuperação de informações, é um forte aliado da pesquisa agropecuária, pois permite divulgar os resultados dessa atividade, e do agricultor, por que possibilita a melhoria de seu nível de informação quanto a tecnologias disponíveis para melhorar a eficácia da produção agrícola. Assim, a comunicação torna-se um processo de criar e compartilhar mensagens, proporcionando a interação entre pessoas através de meios mecânicos. A eficácia do uso dos meios de comunicação de massa na divulgação de resultados de pesquisa agrícola também fica evidenciada por suas características de atingir um público amplo e pelo tempo de transmissão da mensagem ser o real, isto é, os fatos são divulgados à medida que estão acontecendo.

Entretanto, para que uma assessoria de imprensa consiga estar sempre na pauta dos meios de comunicação de massa, é necessário ter capacidade real para gerar e oferecer fatos que, além de confiáveis, possam ser de interesse da sociedade. Assim a empresa consegue impor-se como fonte de notícias para os meios de comunicação de massa.

A EMBRAPA Trigo deve aproveitar a credibilidade que tem junto aos agricultores e trabalhar melhor, principalmente os meios alternativos de comunicação, utilizando a estrutura das cooperativas e outros meios acessíveis ao maior número de agricultores. É clara a posição dos presidentes de cooperativas e líderes entrevistados, assim como a dos respondentes ao questionário, quanto à intensa utilização dos meios massivos de comunicação para se manterem informados, principalmente sobre temas relacionados com a atividade agrícola. O acesso à comunicação de massa também fica evidenciado em diversos trabalhos na área de comunicação rural, que demonstram a utilização desses meios, principalmente da televisão e do rádio. Como as pessoas têm tendência a se agruparem por interesses, a comunicação, para ser efetiva, deve prestigiar veículos de comunicação que atendam aos anseios desses públicos prioritários para a empresa, no caso em estudo os agricultores.

Para que o produtor rural tome conhecimento das mensagens emitidas pela pesquisa agropecuária, deve-se considerar que ele não é um ser passivo que recebe informações sem questioná-las para, então, passar a utilizá-las. Ele é um ser pensante, crítico e individual, o que vai levá-lo a perceber a mensagem e seus significados segundo seus valores cognitivos e denotativos próprios. Assim, o aprendizado e a transferência de tecnologia são compostos por uma troca de informações, na qual educador e educando são agentes do conhecimento.

CONCLUSÕES

A idéia de pesquisar a divulgação da EMBRAPA Trigo para os agricultores do noroeste do Rio Grande do Sul e clientes da instituição, ou seja, aqueles que são cadastrados na unidade, trouxe um leque abrangente de informações. Essas informações são preciosas à medida que indicam caminhos seguros para atender à demanda de informações desse público em particular. Entretanto, também são inquietantes, pois demonstram que a EMBRAPA Trigo pode estar trabalhando para um segmento de agricultores de alto nível, tanto em relação à escolaridade quanto ao tamanho das propriedades. Essa afirmação, além de polêmica, pode, talvez, estar indicando que apenas os agricultores com maior escolaridade responderam ao questionário enviado e somente estes procuram a EMBRAPA Trigo para informações e cadastro.

Em primeiro lugar, conclui-se que as matérias emitidas pela EMBRAPA Trigo são eficientes na divulgação de tecnologias e de eventos, contribuindo de forma decisiva para a melhoria do nível de informação do agricultor. Pode-se fazer essa afirmação com base nas respostas ao questionário, em que 48,0% dos agricultores afirmam ler/ouvir/assistir mensalmente matérias sobre a EMBRAPA Trigo. Mesmo assim, 56,0% dos respondentes acham que as notícias satisfazem mais ou menos as necessidades dos agricultores e 25,0% deles pensam que satisfazem muito. As informações divulgadas merecem muita confiança por parte de 71,0% dos respondentes, os quais também acreditam nas tecnologias divulgadas, assim como 64,0% confiam nas matérias sobre a EMBRAPA Trigo veiculadas na imprensa.

Os líderes agrários entrevistados possuem opiniões divididas, pois, enquanto a maioria deles considera que as matérias não chegam aos pequenos agricultores, alguns acham plenamente satisfatória a maneira como a EMBRAPA Trigo vem sendo divulgada na imprensa. Poucos sugeriram que deveria ser ampliada a divulgação, utilizando, inclusive, os meios de comunicação das próprias cooperativas, como jornais e programas de rádio. Raros entrevistados pensam que a divulgação da EMBRAPA Trigo é insatisfatória.

Essas opiniões, somadas ao resultado do questionário, mostram o nível de satisfação dos agricultores quanto à divulgação da EMBRAPA Trigo. Porém, ela pode ser consideravelmente melhorada, criando situações e eventos com potencial de serem agendados como matérias pelos órgãos de comunicação de massa. Ainda, deve ser incrementada a comunicação através de meios alternativos de comunicação, como as cooperativas, visando a divulgar melhor os resultados

tecnológicos e eventos e estabelecendo estratégias que usem ferramentas adequadas para, dessa forma, aumentar a frequência das matérias divulgadas e atingir maior número de agricultores, principalmente os pequenos, que são mais carentes de informações tecnológicas.

Quanto à opinião sobre as tecnologias geradas e às matérias sobre a EMBRAPA Trigo, constata-se, tanto nas entrevistas com os presidentes de cooperativas e líderes agrícolas quanto nas respostas do questionário (76,0%), que a credibilidade do agricultor atinge um nível elevado, o que mostra que as mensagens emitidas através dos meios de comunicação de massa têm aceitação por parte dos agricultores que responderam ao questionário.

Dos 135 agricultores que responderam ao questionário, 70,0% já procuraram a instituição para informações adicionais. Em média, 74,0% dos agricultores respondentes ao questionário afirmam que matérias da EMBRAPA Trigo já os auxiliaram no momento da instalação da lavoura, assim como na condução desta e na colheita e no armazenamento. Portanto, a divulgação midiática está ajudando nas mudanças no meio rural, proporcionando maior desenvolvimento agrícola através da adoção de tecnologias para um plantio mais eficiente e mais econômico.

Os presidentes de cooperativas e líderes agrícolas entrevistados foram unânimes em afirmar que as notícias sobre a EMBRAPA Trigo ajudam no transcorrer do processo produtivo de grãos, do plantio à colheita. Entretanto, enquanto 70,0% dos agricultores respondentes ao questionário dizem que já procuraram a EMBRAPA Trigo para obter informações adicionais, os presidentes de cooperativas e líderes agrícolas entrevistados apontaram os departamentos técnicos das cooperativas como o local onde buscaram maiores esclarecimentos sobre as tecnologias divulgadas. Afirmam, ainda, que os agricultores associados também procuram os departamentos técnicos das cooperativas para obter detalhes sobre matérias veiculadas nos meios massivos de comunicação.

As afirmações dos presidentes de cooperativas e líderes agrícolas entrevistados indicam a importância de um estreito trabalho junto aos departamentos técnicos das cooperativas, mantendo-os informados de todas as novidades tecnológicas. O estreito relacionamento com as cooperativas sempre foi prioridade de gestão estratégica da EMBRAPA Trigo ao longo de seus 27 anos de atividade.

O entendimento das matérias sobre a EMBRAPA Trigo é claro e fácil para 74,0% dos respondentes ao questionário. Ao fornecerem o significado de 10 termos técnicos, usados em

releases emitidos pela EMBRAPA Trigo nos últimos cinco anos, em geral, os agricultores apresentaram respostas corretas ou demonstraram ter idéia ou opinião sobre o assunto.

Somando as respostas ao questionário¹⁴ quanto ao significado de termos que constam em matérias emitidas pela EMBRAPA Trigo, constatou-se que 686 (50,8%) das respostas estão plenamente corretas e 300 das respostas (22,2%) estavam parcialmente corretas; em 88 respostas (6,5%) a interpretação dos termos estava incorreta; 139 (10,5%) forneceram opiniões fora do contexto; 115 (8,5%) preferiram não responder; e duas respostas (0,1%) estavam escritas de forma ilegível.

Portanto, as matérias divulgadas pela área de comunicação empresarial da EMBRAPA Trigo apresentam razoável nível de entendimento, considerando que os termos usados no questionário são técnicos e os mais difíceis que foram encontrados em *press releases* emitidos nos últimos cinco anos.

Dos agricultores que responderam ao questionário, 55,0% tomam conhecimento das matérias sobre a EMBRAPA Trigo principalmente pelo jornal, mas também por revistas, pela televisão, junto a outros produtores, via rádio e por outros meios, como mala direta. Ao mesmo tempo em que esses resultados indicam a importância do jornal na divulgação de resultados de pesquisa agrícola, pois 74,0% dos agricultores respondentes ao questionário lêem jornal diariamente, talvez possam estar indicando que os outros meios precisam ser mais bem trabalhados, uma vez que a televisão é o meio de comunicação de massa a que assistem diariamente 84,0% dos agricultores que responderam ao questionário; 99,0% deles afirmam assistir principalmente aos noticiários. A metade dos respondentes ouve rádio diariamente, também tendo 88,0% a preferência por noticiários. 48,0% dos respondentes ao questionário lêem revistas informativas semanalmente e 50,0% lêem revistas agrícolas de vez em quando.

Tanto o questionário enviado pelo correio quanto as entrevistas com presidentes de cooperativas e líderes agrícolas mostram a importância dos jornais e de outros meios¹⁵ para a divulgação tecnológica e de eventos. Lembra-se que os respondentes do questionário e os presidentes de cooperativas são cadastrados na EMBRAPA Trigo e recebem freqüentemente material informativo.

¹⁴ Totalizam 1.350 respostas ao questionário quanto ao significado de termos de notícias.

¹⁵ Como outros meios, os agricultores respondentes referiam-se à mala direta.

Resumindo, as conclusões da pesquisa indicam que os *press releases* cumprem sua função de informar aos veículos de comunicação, contribuindo com o nível de informação tecnológica do agricultor, pois apresentam mensagens com conteúdo adequado ao público a que se destina, o que facilita o entendimento das informações. O fato de que jornais são lidos diariamente pela grande maioria dos agricultores, perdendo apenas para a televisão, mostra a importância que a imprensa escrita tem junto aos agricultores.

Com base nas respostas ao questionário e nas entrevistas com os líderes rurais, constata-se que as mensagens divulgadas nos meios de comunicação de massa, principalmente nos jornais, são consumidas pelos agricultores. Isso ocorre porque as notícias são de fácil entendimento e têm credibilidade junto ao agricultor. Como as técnicas são muitas vezes complexas, as matérias não esclarecem totalmente sobre as tecnologias, pois seu objetivo maior é informar, fazendo com que os agricultores procurem a EMBRAPA Trigo para obter explicações adicionais.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan Diaz. A tomada de decisões pelo agricultor. In: CURSO DE COMUNICAÇÃO AGRÍCOLA. Pelotas: UFPel/CETREISUL, 19--. p.1-5.

_____. *Além dos meios e mensagens*: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 110 p.

_____. Comunicação rural: discurso e prática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO, 11., 1993, Viçosa. [*Anais...*] Viçosa: UFV, 1993. p.11-21.

BOURDIEU, P. *A opinião pública não existe. Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.137-151.

DIMBLEBY, R.; BURTON, G. *Mais do que palavras*: uma introdução à teoria da comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990. 215 p.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. *Política de comunicação*. Brasília, 1996. 59 p.

_____. Centro Nacional de Pesquisa de Trigo. *Plano Diretor do Centro Nacional de Pesquisa de Trigo* (CNPT). Brasília: EMBRAPA, 1993. 38 p.

- _____. **Plano Diretor da EMBRAPA Trigo**: 1999-2003. Passo Fundo, 1999. 18 p. (No prelo).
- GOMES, P.G. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS, 1995. 126 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário 1995-1996**: Rio Grande do Sul. Brasília: IBGE, 1998.
- JAKUBASZKO, R. **Marketing rural**: como se comunicar com o homem que fala com Deus. São Paulo: Nova Cultural, 1992. 171 p.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 271 p.
- MELO, José Marques de. (Org.) **Comunicação, modernização e difusão de inovações no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1978. 252 p.
- _____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998. 412 p.
- OLIVEIRA, V. de C. Questões metodológicas da comunicação rural. In: SILVEIRA, M. Ângelo da; CANUTO, J. C. **Estudos contemporâneos em comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 1988. p.37-52.
- PALMA, J. **Jornalismo empresarial**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra, 1994. 232 p.
- PAULA, S. de. Estudos culturais e receptor ativo. In: RUBIN, A. A. C.; BENTZ, I. M. G.;
- PERUZZO, C. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986. 141 p.
- PINTO, Milton José (Org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p.131-141.