

## **Prosa Rural - Informação científica pelas ondas do rádio.<sup>1</sup>**

Marluce Freire Lima-Araújo<sup>2</sup>

Juliana Miura<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercom.

<sup>2</sup> Pedagoga Empresarial - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Responsável pedagógica do programa de rádio Prosa Rural – Supervisora de Mídia Eletrônica e Professora Universitária. Mestre em Extensão Rural, Universidade Federal de Viçosa.

E-mail: marluce@sct.embrapa.br

<sup>3</sup> Jornalista – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Coordenadora de jornalismo do programa de rádio Prosa Rural.

Pós-graduanda em Gestão da Comunicação nas Organizações, Universidade Católica de Brasília.

E-mail: jmiura@sct.embrapa.br.

## **Resumo**

Este artigo é original de relato de caso. Apresenta a criação do programa de rádio *Prosa Rural*, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, cujo objetivo é levar a informação tecnológica para o Semi-Árido nordestino, Região Norte do Brasil e Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais.

O *Prosa Rural* nasceu de uma vontade da Empresa de levar a ciência em uma linguagem popularizada para quem tem fome de conhecimento – o produtor rural. As nossas informações, somadas aos seus saberes, darão mais sentido às suas representações sociais e proporcionar melhorias em sua qualidade de vida.

O programa surgiu de uma construção coletiva, com a adoção da metodologia participativa, onde todos os integrantes da equipe do projeto têm voz e vez. É uma semente bem plantada, que nasceu para crescer e se multiplicar.

**Palavras-chave:**

Rádio; Linguagem; Cultura; Informação Científica; Metodologia Participativa.

## Introdução

O Rádio é um dos mais antigos meios de comunicação e um dos mais importantes, por varias razões, dentre elas – maior acessibilidade, por chegar as populações mais longínquas; democrático; portátil, pode ser levado para cozinha, quarto, carro, sala de trabalho, na bicicleta e também para roça. Essas qualidades, aliadas a boas programações que falem da realidade das regiões, dos valores, dos desejos e das necessidades das comunidades, enfim, de suas representações sociais, são capazes de estabelecer uma verdadeira comunicação com os diversos públicos.

Para Sartini (1980), o imperativo que levou o homem a se associar trouxe consigo uma imensa bagagem das suas emoções e também da sua capacidade de pensar e de raciocinar, criando infinitas variações da inteligência interpretativa, diferenciando sensibilidades e quantificando a profundidade ou a superficialidade de qualquer coisa que lhe seja ofertada. Este mesmo imperativo criou também a necessidade de um instrumento capaz de levar e trazer entendimentos, sejam eles horizontais ou verticais, por meio de canais de comunicação criados para esse fim.

O termo “comunicação” pode ser usado legitimamente de muitas maneiras; sua origem, do latim *communicare*, dá-lhe esse respaldo, uma vez que significa tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões.

Partindo do princípio de que linguagem é toda comunicação compreensiva, de pessoa a pessoa, a aquisição de conhecimentos sobre as várias linguagens locais é essencial para a realização de uma comunicação humana. Diante desse princípio, acreditamos que os limites da linguagem se constituem nos limites do conhecimento. Qualquer conhecimento será incompleto até ser comunicável e só poderá ser comunicável por meio de uma linguagem popularizada entre os diversos segmentos sociais.

No contexto atual, a velocidade, a continuidade e a imprevisibilidade das inovações na tecnologia, na ciência, na economia e em outras áreas do conhecimento, não têm precedentes na história da humanidade e se refletem na dinâmica das organizações, aliadas a uma gama de informações que requer das instituições políticas específicas e pessoas competentes para implementá-las, externa e internamente, com vistas a tornar comum a todos.

Ao analisar os usos e problemas da comunicação nos países em desenvolvimento, Lerner e Schramm (1973) afirmam que, para se estudar comunicação,

deve-se estudar as pessoas e os seus comportamentos, pois a comunicação, como processo social fundamental, responde às necessidades da sociedade na medida do possível, em estreita harmonia com os outros elementos e as forças da sociedade. Estas forças estariam nas mais variadas formas de associações às quais o homem pertence.

Por perceber a diversidade das pessoas que compõem a sociedade brasileira, o *Prosa Rural*, desde a sua concepção, mostrou uma real preocupação com a linguagem, com o modo de ser da região nordestina, onde foi implantado inicialmente, e ainda mais com a cultura de cada Estado que a compõe. Com as oficinas, foi possível verificar as grandes diferenciações existentes entre as localidades: calendário agrícola, alimentação, terminologias para uma mesma palavra ou expressão, resultado de um típico processo de aculturação local, por onde passaram portugueses, holandês, franceses, africanos, árabes, índios... cada um com uma grande parcela de contribuição. Nesse sentido, houve uma preocupação da equipe de ficar atenta a tudo àquilo que pudesse trazer interpretação dúbia e conseqüente impacto negativo nessas culturas.

Ao longo dos seus 32 anos, a Embrapa vem tornar público os conhecimentos, tecnologias, metodologias desenvolvidas e/ou adaptados por ela para toda sociedade, em especial ao produtor rural. Essa divulgação é feita utilizando os mais diversos canais de comunicação - jornais impressos e on-line, bancos de notícias, programas de TV e mais recentemente um programa de rádio, objeto deste artigo.

O *Prosa Rural* nasceu como fruto de uma inquietação para se criar algo óbvio e ao mesmo tempo inovador no formato, no jeito de fazer, no público-alvo que gostaríamos de atingir, na composição do conteúdo e na construção coletiva de sua proposta. Tem como objetivo geral levar informação tecnológica para o jovem e o produtor rural das Regiões do Semi-Árido nordestino, Vale do Jequitinhonha e Norte do Brasil.

## **Por que o rádio?**

Apesar do grande esforço da Embrapa para efetivar a disseminação dos seus conhecimentos com a utilização de publicações impressas e eletrônicas, vídeos, programas de televisão, a Embrapa Informação Tecnológica optou por adotar mais uma mídia como canal de difusão dos seus trabalhos – o rádio – e, assim, aumentar o seu público potencial. Isso porque esse veículo é capaz de levar informações aos lugares e de difícil acesso deste País, integrando as populações das cidades e dos mais longínquos rincões, onde, muitas vezes, os outros meios de comunicação não têm acesso. Com isso, espera-se possibilitar a construção de um novo paradigma para a agricultura familiar e de um novo projeto de desenvolvimento regional.

Mata (1998), ao se referir a rádios de audiência popular, conceitua-as como um conjunto de emissoras que gozam da preferência dos setores populares e que constituem seus públicos ao abordar o modo de ser e de viver dos seus destinatários, os modos de se relacionar... Esses pontos servem como propostas identificatórias, como chaves de reconhecimento entre a rádio e o seu público. Nesse processo de constituição de públicos, as rádios acabam por se construir a si próprias na medida em que se inscrevem ativamente no dia-a-dia e no ambiente social dos indivíduos.

A eficácia das emissoras de rádio, ainda segundo Mata (1991), advém da identificação de pautas comunicativas, ou seja, áreas que possibilitam o reconhecimento dos setores populares, urbanos e rurais com a rádio que escutam (veiculação da idéia de serviço e cooperação, tanto material quanto de natureza simbólica; papel da emissora assume frente ao poder, servindo de intermediária aos setores populares e substituindo partidos ou movimentos sociais organizados; sociabilidade não encontrada em outros âmbitos, tais com: compromisso pessoal, laços afetivos e a emoção prevalecendo sobre a razão).

Outras qualidades inerentes desse veículo de comunicação são: caráter sugestivo, penetração em diferentes classes socioculturais, imediatismo, simplicidade e baixo custo de produção. Como lembra McLeish (2001), o rádio pode ajudar na resolução de problemas pessoais, agindo como fonte de informação e aconselhamento, seja diretamente como acesso pessoal ao programa, seja indicando fontes adicionais de auxílio; amplia a “experiência” pessoal, estimulando o interesse por assuntos, eventos e pessoas antes desconhecidos; promove a criatividade; satisfaz as necessidades de

educação formal e informal; contribui para a cultura artística e intelectual, dando oportunidades para artistas novos e consagrados de todos os gêneros.

Segundo a Associação Brasileira de Rádios e TV – Abert, atualmente, existem no País cerca de 3 mil emissoras de rádio e 500 de TV comerciais. O rádio é o meio que tem maior tempo de exposição de mídia, ou seja, o tempo diário que o consumidor permanece exposto ao meio. Por isso, nenhum outro veículo de comunicação encontra-se mais perto do seu público.

Dados da pesquisa Marplan de 1995 apontam que 91,1% da população entre 10 e 65 anos ouvem rádio. Segundo números do IBGE de 1996, 89,3% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de rádio (Silva:17).

Num País onde historicamente predominou o analfabetismo, o rádio assume um papel social fundamental e transformador, que mantém a sua missão de promover a educação e a cultura nacional. Diante de todas essas qualidades, acredita-se que o rádio é o veículo mais adequado para se falar ao produtor rural, diante da sua capacidade de penetração e da sua facilidade de uso e de entendimento.

Apesar disso, deve-se, acima de tudo, buscar a superação dos limites impostos por esse meio de comunicação, como a ausência de imagem e a efemeridade da palavra. Uma vantagem que, em algum momento, também pode representar um problema é a característica de o rádio não exigir atenção exclusiva dos ouvintes. Diante desse fato, o veículo não consegue um alto comprometimento por parte do ouvinte. Para uma comunicação efetiva, é preciso despertar o interesse do ouvinte, por meio de modelos de comunicação atrativos, para que ele se coloque numa postura de escuta atenta.

No entanto, as possibilidades de utilização benéficas do rádio são quase ilimitadas. Peruzzo (1998) relata a experiência do uso do rádio, na Nicarágua, na campanha de alfabetização nacional de 1980. Além de abaixar a taxa de analfabetismo, o rádio instaurou um processo de comunicação sem precedentes – ensinou a ler e a escrever, educou politicamente, divulgou princípios de cidadania, ajudou a integrar o campo e a cidade, incrementou o emprego de novas técnicas agrícolas e incentivou a recuperação da história local.

### **Nasce um novo canal de comunicação com o meio rural**

O programa de rádio *Prosa Rural* foi criado em 2003 para levar tecnologias aos jovens e pequenos produtores da região do Semi-Árido nordestino. Com apoio do

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, ele integra as ações do Programa Fome Zero, do Governo Federal.

A coordenação do programa é de responsabilidade da Embrapa Informação Tecnológica (Brasília – DF). O seu conteúdo é desenvolvido pelas unidades da Embrapa da região Nordeste (Agroindústria Tropical, Algodão, Caprinos, Mandioca e Fruticultura, Meio-Norte, Semi-Árido e Tabuleiros Costeiros). As unidades de pesquisa enviam o material gravado e informações sobre o tema para Brasília, onde são feitos o roteiro, a locução e a produção final.

Mesmo não pagando pela veiculação, a Embrapa está tendo uma grande procura das emissoras interessadas no *Prosa Rural*. O primeiro programa destinado à região Nordeste foi enviado em fevereiro de 2004 para cerca de 50 emissoras. Ao final de 2004, 423 emissoras estavam listadas na nossa mala direta. Hoje, já estão cadastradas 456 emissoras da região Nordeste e do Vale do Jequitinhonha.

Como reflexo desses resultados, o programa se expandiu. Para 2005, o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome aprovou a sua expansão para a região Norte e para o Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais.

O Vale do Jequitinhonha, por apresentar características ambientais semelhantes às do Semi-Árido, passou a receber os mesmos programas da grade do Nordeste. No entanto, para melhor atender esse novo público, duas unidades da região Sudeste foram convidadas a compor a equipe – Embrapa Milho e Sorgo e Embrapa Gado de Leite.

Já para a região Norte, foi feita uma seleção específica de temas que pudessem atender às suas necessidades desse público. Uma nova equipe, composta por seis unidades da Embrapa (Acre, Amapá, Amazônia Ocidental, Amazônia Oriental, Rondônia e Roraima), foi capacitada para participar da elaboração do programa. Na região Norte, foram cadastradas 45 emissoras comunitárias e comerciais dessa região que estão recebendo o programa.

O *Prosa Rural* tem quinze minutos de duração, abordando temas ligados ao desenvolvimento do agronegócio da região, de forma clara e acessível, principalmente pesquisas que têm alguma aplicação prática no dia-a-dia do pequeno produtor rural. As programações, com 48 temas cada, aborda temas definidos pelas unidades da Embrapa, conforme os interesses dos produtores das regiões atendidas – Semi-Árido e Norte.

O programa é enviado em CD, por Sedex, para as emissoras comunitárias e comerciais, sem ônus para as rádios. Para transmitir o *Prosa Rural*, as emissoras

celebram convênio com a Embrapa, onde se comprometem a manter dia e horário fixo para sua veiculação.

## **Metodologia**

Falar da construção metodológica do *Prosa Rural* é uma tarefa extremamente prazerosa, por se tratar de um membro condutor desse processo. Junto com a idéia de criação de um programa de rádio, veio a decisão e a possibilidade de sua implantação. Havia naquele momento um programa institucional com muitas idéias, verbas e, na Empresa, uma imensa vontade de criar algo novo. Começou-se a pensar e ao mesmo tempo escrever um projeto de um programa de rádio diferente, onde o sujeito fosse o jovem e o produtor rural.

Após algumas reuniões, decidiu-se fazer um diagnóstico da região Nordeste, onde o programa seria implantado no primeiro momento. Esse diagnóstico deveria trazer elementos concretos para a discussão de um projeto que atendesse às necessidades e os interesses do público-alvo definido. A pesquisa foi realizada por uma antropóloga e por um cinegrafista e fotógrafo, que utilizaram como instrumento de coleta um questionário semi-estruturado e um roteiro de entrevistas. O público da pesquisa foi composto por jovens, produtores rurais, estudantes de escolas técnicas, pesquisadores de instituições governamentais e não-governamentais, radialistas, donas-de-casa etc, enfim, pessoas que demonstrassem lideranças ou fossem possíveis multiplicadores em cada estado visitado. As entrevistas foram gravadas e o resultado foi registrado em um relatório, com dados interessantes, que apontavam caminhos surpreendentes, mas que, ao mesmo tempo, pareciam óbvios. Fotos, fitas e relatos dos dois pesquisadores serviram de base para a construção do programa.

Paralelamente ao diagnóstico do Semi-Árido, aconteciam reuniões em Brasília, onde foi planejada a primeira oficina de rádio em Teresina – PI, cujo objetivo era sensibilizar pesquisadores, coordenadores do programa nas Unidades de Pesquisa da Embrapa no Nordeste, jornalistas e demais comunicadores para causa. A metodologia da oficina previa uma contextualização da proposta, com apresentação de ações do programa no Nordeste e o depoimento da pesquisadora responsável pelo diagnóstico da região.

Posteriormente, uma jornalista da Empresa, com larga experiência em rádios comunitárias, realizou uma oficina, onde a equipe teve contato com as especificações da

linguagem do rádio, formatos de programa, roteiros e outros pontos considerados importantes para a criação do programa. Na ocasião, também se discutiu as questões regionais, as linhas de pesquisa e as tecnologias que dariam corpo ao conteúdo do trabalho. Desse encontro, saiu a primeira tentativa de um programa piloto.

Em um terceiro momento, em Brasília, a equipe propôs um concurso para escolha do nome do programa. Daí nasce o *Prosa Rural*. Esse nome foi escolhido entre 107 sugestões enviadas pelos empregados da Embrapa da região Norte e de Brasília. Uma característica importante no nome *Prosa Rural* é que ele remete o programa diretamente ao seu objetivo, facilitando a identificação para o público.

O *Prosa Rural* ganha vez e voz em duas oficinas, uma em Fortaleza e outra em Aracaju, que envolveram jornalistas e outros comunicadores que compuseram a equipe do programa. Depois de muitas dinâmicas, oficinas práticas de comunicação e de linguagem do rádio e uma discussão pedagógica sobre como que o conteúdo científico poderia ser levado ao produtor rural em uma linguagem popular, ainda com a preocupação de criar uma identidade com o seu público-alvo, foi gravado o primeiro programa, para apresentar os temas que formaram a grade de 2004.

De acordo com os debates desenvolvidos pela equipe inicial do *Prosa Rural*, a estrutura do programa ficou estabelecida em: abertura com jingle, abertura institucional, *Pitacos da Hora* (receitas ou dicas de aproveitamento), *Favas Contadas* (bloco cultural – música, conto, poesia...), *Um Dedo de Prosa* (entrevista, com a participação de um especialista no assunto), números do programa, anúncio do próximo tema, encerramento institucional, jingle final e *Notícias*.

O modelo segue o formato de um programa de variedades, com temática e público definido (jovens e agricultores familiares), com vinhetas, músicas de fundo e quadros variados: entrevista, enquetes, radiodramas, música, histórias, notícias... Para McLeish (2001), o programa de variedades deve manter uma estrutura rígida, com ênfase no conteúdo, para manter sua identificação com o público. O *Prosa Rural* segue essa idéia, por isso a exigência que as rádios mantenham horários e dias fixos para veiculação. Mas isso não impede o programa de trazer inovações. Pelo contrário, essa é uma busca constante da equipe, que sabe a importância de se criar novos interesses e surpresas para os ouvintes. No caso do *Prosa Rural*, o próprio tema de discussão já é uma novidade para o público.

O processo de construção do programa é fragmentado, envolvendo as equipes das unidades de pesquisa do Nordeste e do Norte. Roteiro, produção final, mixagem,

aprovação e cópiagem são etapas realizadas em Brasília, onde o programa ganha a sua forma final. Em seguida, ele é enviado às rádios cadastradas.

Em 2005, foi realizada nova oficina em Salvador, com a inclusão de membros do Vale do Jequitinhonha e da Região Norte do Brasil, além de convidados das Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária – OEPAs, que agora também integram a equipe do *Prosa Rural*. Nesse encontro, foram construídas as grades de programação de 2005, com temas totalmente voltados para o produtor característico de cada Região.

Apesar de o programa ter entrado no ar, no início de 2004, ele só foi lançado oficialmente em abril do mesmo ano. Neste momento, foi feita a primeira avaliação, com a preocupação de ouvir cada membro da equipe do *Prosa*. O processo de construção coletiva é constante em todos os momentos e, como tal, o programa mantém a cultura, o fazer e a experiência de todos os envolvidos, formando uma identidade e ideologia plurais.

Há sempre uma preocupação da equipe coordenadora de Brasília com as dificuldades locais que os jornalistas e demais colaboradores encontram. A nossa meta é manter a equipe unida, focando o objetivo de tornar o programa nacional, mas mantendo programações regionais.

### **Diferenciações do programa**

A inovação do planejamento do *Prosa Rural* se deve ao fato de o programa ser resultado de uma construção coletiva – com definição do formato, duração, quadros, linguagem, nome, envolvimento das equipes, necessidades de pessoal e de recursos para a realização das matérias e dos quadros locais.

O *Prosa Rural* é um programa institucional e ao mesmo tempo informativo, já que divulga a pesquisa científica e tecnológica. Ele também tem a pretensão de ser educativo, já que toda a equipe envolvida tem a preocupação de tornar a linguagem científica acessível para o público em geral, possibilitando que as tecnologias divulgadas sejam aplicadas nas propriedades rurais. Além disso, tem a preocupação de divulgar a cultura local, na forma de poesia, cordel, música, radiodrama...

Para a locução do programa, foi contratado um casal de âncoras, composto por locutores profissionais. Uma das preocupações é usar locutores que não tenham sotaque de determinada região, já que o mesmo casal apresenta todos os programas. Esse

cuidado procura aumentar as possibilidades de identificação dos ouvintes com o programa.

Ao mesmo tempo, o *Prosa Rural* abre espaço para todos os tipos de vozes, não só as dos radialistas profissionais. Esse espaço é ocupado pelos componentes das equipes da Embrapa, que são compostas por jornalistas, técnicos e profissionais ligados à difusão de tecnologia, oriundos das próprias unidades de pesquisa. Essas pessoas foram treinadas nos diversos encontros realizados para a montagem do programa e nos de reciclagem. A participação de pessoas de todos os Estados envolvidos possibilita uma maior identificação dos públicos com o programa.

Toda a locução do programa é feita em estilo informal, descontraído, a fim de facilitar o entendimento do conteúdo, que já os temas são técnicos.

Um quadro bastante popular são as receitas, muitas vezes, de produtos derivados das tecnologias apresentadas. Os *Pitacos da Hora* trazem dicas de aproveitamento ou receitas. Além de tornar o programa mais leve, o quadro atrai o público feminino, que, geralmente, não é muito valorizado no rádio.

O radiodrama é outro recurso usado para facilitar a compreensão do conteúdo e estabelecer uma ligação lúdica com os ouvintes. Nessas encenações, é possível explorar todo o potencial do veículo: vozes diferentes, acordes dramáticos, música e ruído, que assumem diferentes funções de acordo com seu significado para o ouvinte. Esses efeitos dão brilho e variedade ao programa.

O *Prosa Rural* também procura, dentro de suas possibilidades, incluir relatos e depoimentos de produtores que já adotaram a tecnologia apresentada. Esses são bons recursos para reforçar conceitos e o conteúdo do programa, apresentando aos produtores experiências concretas muito próximas a sua realidade.

Uma das críticas à comunicação popular é o pouco espaço que ela destina às amenidades, ao entretenimento e ao lúdico. “[A comunicação popular] explora insuficientemente o humor, a canção popular, a fotografia, os desenhos, enquanto expressões da criatividade popular, o que poderia tornar os meios participativos atraentes” (Peruzzo:151).

*Favas contadas*, o quadro cultural do *Prosa Rural*, tenta preencher esse vazio deixado pela comunicação popular. Além de valorizar a nossa língua, a nossa história e a nossa cultura, de modo particular, também funciona como um recurso para aliviar o programa, após informações densas e carregadas. Nesse momento, a Embrapa intenta resgatar a história, a cultura, as tradições, os mitos e a religiosidade dos povos

brasileiros, além de apoiar as comunidades rurais, recuperar a voz do povo, os seus problemas e as suas esperanças.

A programação do *Prosa Rural* é elaborada de forma que possa atender às realidades locais das regiões onde é veiculado, tratando dos seus problemas, suas necessidades, seus interesses e sua cultura.

Como reconhecimento dessa iniciativa, Aberje concedeu ao programa o seu prêmio, Aberje Centro-Oeste/Leste 2004, na categoria Relacionamento com a Comunidade. Ao todo, foram inscritos 755 projetos de comunicação no prêmio regional. O *Prosa Rural* concorreu com trabalhos de empresas como Banco do Brasil, Companhia Vale do Rio Doce, Brasil Telecom e Sebrae.

### **Canais de comunicação com o ouvinte**

Ao apresentar um tema de difícil entendimento em poucos minutos, a Embrapa colocou à disposição um telefone 0800 para que os ouvintes possam esclarecer suas dúvidas, fazer críticas e sugerir temas de seu interesse, além do endereço para correspondência. As novas tecnologias também abriram novas possibilidades para participação dos ouvintes, por meio do correio eletrônico. Além disso, todos os programas já veiculados podem ser ouvidos pelo site da Embrapa Informação Tecnológica ([www.sct.embrapa.br/radio/index.htm](http://www.sct.embrapa.br/radio/index.htm)).

A busca pela interatividade vem da idéia de que ela é também responsável pela fidelização do audiência e pela captura de novos públicos, além de ser um canal muito útil para identificar os anseios e as necessidades do público-alvo, servindo ainda como fonte de *feedback* para a Empresa.

Mas, como afirma Peruzzo (1998), a sociedade brasileira não tem a tradição de manifestar suas vontades e necessidades. Dessa forma, a participação popular deve ser incentivada. “[A participação] não é uma dada, é criada. Não é uma dádiva, é uma reivindicação. Não é concessão, é sobrevivência. A participação precisa ser construída, forçada, refeita e recriada”, principalmente nas sociedades que passaram por um processo autoritário. Então, para incentivar as manifestações dos ouvintes, os programas sempre fazem o convite, incentivando essa participação e ainda divulgando o 0800, por meio de um jingle, para facilitar a sua memorização.

A divulgação do programa é reforçada com a divulgação de releases com o conteúdo de cada programa, folderes e cartazes com a programação, banners, brindes...

É importante lembrar, como ressalta Silva (1999), que, mesmo com o surgimento das “novas tecnologias”, o rádio continua sendo, potencialmente, um veículo no qual a palavra, a voz e a sonoplastia se adaptam para entreter, informar, persuadir um receptor cada vez mais dinâmico. Uma forma de alcançar esse fim é buscar as técnicas utilizadas nos textos orais das comunidades de oralidade primária, onde não se tinha a mediação da palavra escrita. Isso porque a supremacia da linguagem escrita na organização do pensamento na sociedade contemporânea dificulta a elaboração de textos que sejam especificamente sonoros, não como complemento visual.

Dessa forma, todo o texto do programa é elaborado de forma a possibilitar a assimilação e a memorização da mensagem. O texto é estruturado a partir de frases curtas e concisas, com informações claras. Os locutores buscam colocar ritmo, entonação na mensagem para humanizar a expressão e favorecer a criação de um elo comunicativo. O objetivo é naturalizar a fala para estabelecer empatia com o ouvinte. É preciso falar de igual para igual, tentando aproximar ao máximo a linguagem técnica do vocabulário dos produtores rurais.

### **Espaço para formação da cidadania**

Para garantir a sua aceitação pelo público-alvo, era importante desenvolver um projeto que considerasse, em seu planejamento e elaboração, a realidade social dos públicos que receberiam o programa, recorrendo a pesquisas, entrevistas, debates com a comunidade.

Em sua concepção, a equipe do *Prosa Rural* buscou adequar os valores culturais locais e conhecer de perto as atitudes, exigências e características das comunidades para as quais pretendia se dirigir, para alcançar maiores chances de aprovação do público, ao demonstrar o seu compromisso com essas comunidades.

Comunicação popular, segundo R. White (apud Peruzzo, 1998), é o resultado de um processo realizado dentro da dinâmica dos movimentos populares, onde são expressas suas necessidades, com o objetivo final de promover uma mudança social nesses grupos. O autor afirma ainda que “[Comunicação popular] não é uma instrução religiosa ou o desempenho comunitário de especialistas em agricultura falando a camponeses em linguagem singela. Ela surgiu de um movimento em nível mais

*profundo: grupos de camponeses ou de trabalhadores discutindo entre si ou com outros grupos similares”.*

Apesar de a origem do *Prosa Rural* não ter se dado no meio rural, por suas características e objetivos, o programa apresenta bastante identificação com a comunicação dita popular, apesar de as comunidades atendidas não estarem envolvidas diretamente na gestão de todo o processo de comunicação – planejamento, produção técnica e gestão do sistema de comunicação. Esses processos ficam sob responsabilidade da equipe Embrapa, que, dentro do possível, busca expor os problemas e as aspirações dos públicos locais, até mesmo pelo fato de alguns de seus membros estarem envolvidos diretamente com trabalhos de transferência de tecnologia para os produtores da sua região.

Por outro lado, a sua concepção prevê o envolvimento de pessoas diretamente ligadas a essas comunidades, discutindo os temas que serão veiculados e a abordagem mais adequada para essas mensagens, oferecendo as informações geradas pela pesquisa de forma que possa ser entendida e adotada pelos produtores rurais.

Uma das características mais marcantes na comunicação popular é o interesse da audiência pelo seu conteúdo e a proximidade com o seu público. Nesse ponto, o *Prosa Rural* busca envolver os produtores com relatos de suas experiências com a tecnologia ou que estejam trabalhando em parceria com a Embrapa e possam falar a respeito dos resultados obtidos.

O aspecto do serviço de interesse público pode ser observado em todos os programas já veiculados, sendo que todos trazem informações úteis para os produtores, de acordo com a sua área de atuação e região.

Dessa forma, é possível dizer que o *Prosa Rural* está comprometido com a educação para a cidadania, de uma forma ampla, abordando temas de real interesse das comunidades rurais. Esse aspecto pôde ser comprovado por meio do depoimento de uma pesquisadora da Embrapa a um dos componentes da equipe, quando de sua visita a um assentamento de reforma agrária assistido pela Empresa:

*“Prezado Caires, a convite da Iteral (Instituto de Terras de Alagoas), realizamos, nos últimos dias 11 e 12, uma visita às áreas de assentamento de reforma agrária instaladas por aquele instituto no município de Pão de Açúcar, na região Semi-Árida do Estado. Dessa forma, foi-nos possível visitar os assentamentos Alemar, Pacu, Machado, Boa Sorte e Conceição. Qual não foi a minha surpresa e satisfação, após me identificar como empregada da Embrapa e conversar longamente sobre os problemas*

*de uso e manejo da terra enfrentados pela comunidade do assentamento Boa Sorte – diga-se de passagem, aquele mais distante e de maior dificuldade de acesso -, quando a presidente da Associação dos Assentados falou que, da Embrapa, o que ela mais gostava era daquele programa de rádio que ela assiduamente assistia, quando o seu rádio ainda funcionava – o Prosa Rural. Neste meio tempo, além de ressaltar sua tristeza por não mais poder assistir ao programa, falou das orientações agrícolas e até das receitas culinárias. Como sei do seu esforço para com o sucesso do Prosa, achei que você gostaria de saber desse fato. Parabéns a você e a toda equipe do Prosa Rural pelo sucesso”.* Tâmara Cláudia de Araújo Gomes – Pesquisadora / Embrapa Tabuleiros Costeiros – UEP Rio Largo – AL.

O objetivo de dispor de um telefone exclusivo para o atendimento dos ouvintes mostra a intenção de permitir a expressão democrática de opiniões e a possibilidade de ação comunitária, além de convidar as pessoas a saírem do seu isolamento e romper o silêncio histórico verificado em nossa sociedade, buscando colocar a população rural em um patamar de auto-expressão e não mais de inferioridade, onde acreditam estar historicamente.

O *Prosa Rural* busca contrapor os objetivos com que estão sendo desenvolvidos a maior parte dos programas da radiofonia comercial, com informações massificantes e sem a atenção necessária ao meio rural, com algumas exceções.

A comunicação torna-se um forte instrumento para garantir a participação popular no desenvolvimento do país e ampliar o nosso sentido de cidadania. O *Prosa Rural* tem o objetivo de contribuir para a democratização das informações geradas pela ciência e, dessa forma, fortalecer a nossa população rural, estabelecendo novas relações com a sociedade.

## Conclusão

Em nossas considerações finais, queremos reafirmar que o sujeito principal do *Prosa Rural* é o jovem e o produtor rural brasileiro. Acreditamos que a vontade de fazer o programa, aliada a um conteúdo científico rico e variado, e que popularizado pedagogicamente para uma linguagem de rádio, com aceitação e carinho manifestados pelos ouvintes, foram os principais fatores de sucesso do programa, harmonizado com um grande desejo de todos que fazem o programa.

Como uma experiência inovadora e positiva, o programa busca agora novos caminhos de interação com o seu público. Para isso, estamos realizando uma pesquisa junto às rádios que transmitem o programa, para conhecer o seu perfil, suas características técnicas e ter uma primeira avaliação do nosso trabalho junto ao público externo.

Em seguida, pretendemos realizar uma pesquisa de audiência, a fim de verificar se o formato, os temas e as abordagens estão adequados ao público-alvo e se os resultados esperados com essa ação comunicativa estão sendo alcançados, e, caso seja necessário, adequar o programa à realidade, às necessidades, aos gostos e aos interesses das populações atendidas.

Outra perspectiva é levar essa experiência para as outras regiões do País, como foi feito com a região Norte. Nesse horizonte, a próxima região a receber o Prosa Rural seria o Centro-Oeste, que já apresenta uma demanda de um programa com essas características.

Com essa ação comunicativa, esperamos possibilitar a auto-sustentabilidade dos segmentos excluídos e sua inserção sócio-econômica na sociedade brasileira.

## Referências Bibliográficas

*Caderno didático do curso de rádio e tv.* Universidade Metodista de São Paulo. N. 1. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

CHANTLER, Paul. HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.

MATA, Maria Cristina. Rádios e públicos populares. *Diá-logos de la comunicación*. Lima, No.19, jan.1988.

MATA, Maria Cristina. Radio: memorias de la recepción – aproximaciones de la identidad de los sectores populares. *Diá-logos de la comunicación*. Lima, No. 30, jan.1991.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1993

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.