



## Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### **Informações agropecuárias: análise comparativa de conteúdos e funções de jornais de grande circulação<sup>1</sup>**

Ana Paula da Silva<sup>2</sup>

Mestre em Ciências da Comunicação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

Departamento de Jornalismo e Editoração

#### **Resumo**

Este artigo trata da oferta de conteúdos agropecuários publicados em jornais impressos de grande circulação e do papel que essas informações cumprem para profissionais do agronegócio. É importante destacar que esses agentes (usuários/demandantes de informação) dispõem de internet. Esta foi uma condição necessária para analisar a função dos meios tradicionais de comunicação (jornais impressos) frente aos novos canais (*on-line*). Afinal, para que servem as páginas de agronegócio de jornais impressos de grande circulação em época de avanço da internet? Constatou-se que o conteúdo de jornais especializados em economia chega a ser levado em conta por seus leitores, enquanto os de abordagem geral cumprem a função de despertar o público para determinado assunto, servindo de “vitrine” para que ele busque aprofundamento da notícia em outros meios.

#### **Palavras-chave**

Comunicação rural; oferta de informação agropecuária; função do jornal impresso; jornalismo especializado; agronegócio.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado **Altercom** – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Comunicacionais (sub-área: Jornalismo e Editoração). Foi elaborado com base na dissertação de mestrado intitulada “Da Conversa na Praça ao Via Satélite – A busca por informação agropecuária” defendida na ECA/USP em julho/2005.

<sup>2</sup> Jornalista, graduada pela Unesp (Bauru), em 1996; mestre em ciências da comunicação pela ECA/USP em 2005; atua há seis anos como pesquisadora do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, Cepea, da Esalq/USP (Piracicaba) à frente do Laboratório de Informação; pesquisas concentradas na comunicação de informações científicas, principalmente econômicas e agrônômicas, a agentes do agronegócio; [apsilva@esalq.usp.br](mailto:apsilva@esalq.usp.br) (19-3429-8837)



## 1 Introdução

Este artigo trata de dois assuntos complementares: o primeiro é a oferta de conteúdos agropecuários especificamente em jornais impressos e a segunda, a função que essas informações de jornais cumpririam para profissionais do agronegócio. É importante destacar uma particularidade pré-definida para o público amostrado: todos seriam usuários de internet, uma vez um dos objetivos era estudar a função dos meios tradicionais de comunicação (representados por jornais impressos) para profissionais que dispõem de acesso aos novos (*on-line*). Afinal, para que servem as páginas de agronegócio de jornais impressos de grande circulação em época de avanço da internet?

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

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

Neste artigo, são apresentados apenas as pesquisas primárias e análises feitas a partir dessas. Não foi trazido para estas páginas o estudo bibliográfico que apoiou o desenvolvimento do estudo.

## 2 Instrumentais da pesquisa

A pesquisa reúne registro sistemático das informações agropecuárias de quatro jornais impressos de circulação interestadual, publicadas durante quatro meses, e também entrevistas com editores dos cadernos de agronegócio dos jornais selecionados para amostra. As análises a partir dessa matéria-prima têm caráter comparativo.

A pergunta que orientou o registro dos conteúdos agropecuários foi: como grandes jornais tratam agronegócio? Entre os jornais impressos de representatividade nacional, a *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* foram escolhidos por serem de grande circulação e por abrangerem leitores representativos de vários setores socioeconômicos. Os quatro têm algumas intersecções de públicos, mas, nitidamente, dividem-se em dois grupos. Todos foram observados sistematicamente durante quatro meses – de abril a julho de 2003.

Para completá-las, agentes do agronegócio foram consultados via questionários eletrônicos (por e-mail) para dar suas opiniões sobre os periódicos, incluindo a função que aquelas páginas cumpririam para eles. No total, 179 respostas foram analisadas.

Além de 100% dos entrevistados serem usuários de internet, a amostra apresenta ainda um importante recorte de escolaridade: 47,5% têm nível superior e 41,5%, pós-graduação/especialização, ou seja, quase 90% dos entrevistados têm curso superior. Esses agentes estão distribuídos em mais de 11 setores, mas representam sobretudo as pecuárias de corte e de leite, soja e milho. Também há representantes de todos os segmentos de atuação (da indústria de insumos até a comercialização no atacado), com uma ligeira vantagem para os níveis produtor rural e agente da agroindústria de processamento. Predominantemente, ocupam cargos com poder de decisão.

### **2.1.1 Oferta: registro dos conteúdos agropecuários**

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

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

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

### **2.2 Produção: entrevistas com editores**

As entrevistas com os editores de agronegócio dos quatro veículos amostrados objetivaram prioritariamente identificar a função que eles próprios atribuem às suas páginas e os critérios de definição das pautas, sendo analisado se os discursos coincidiam com a oferta efetiva apurada durante quatro meses. As entrevistas com o editor de agronegócio do *Valor Econômico*, Fernando Lopes, com o editor da *Folha de S. Paulo*, Mauro Zafalon, do “Suplemento Agrícola” de *O Estado de S. Paulo*, José Carlos Cafundó, e da *Gazeta Mercantil*, Paulo Soares, aconteceram em novembro/03.



### **3 Oferta: Comparação de conteúdos agropecuários**

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

A análise das publicações pelo público é apresentada no item 6.

#### **3.1 Especializados em economia: *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico***

Na *Gazeta Mercantil* e no *Valor Econômico*, agronegócio é parte constante das linhas editoriais dos jornais. Nos dois veículos, agronegócio é uma editoria efetiva, nas cinco edições semanais. Além das matérias alocadas nas páginas específicas de agronegócio, a temática é inserida freqüentemente no primeiro caderno e na editoria de finanças. No caso das inserções no primeiro caderno, agronegócio costuma aparecer de forma agregada, sendo tratados temas que lhe dizem respeito, a exemplo das negociações internacionais e mudanças tributárias do setor. Já em “Finanças”, prevalecem, nos dois veículos, situações das empresas agroindustriais.

Agronegócio é citado também no interior de matérias gerais de economia. Eventualmente, são publicados ainda artigos sobre o assunto e também encontrados editoriais que resgatam a situação do complexo agroindustrial brasileiro. Mais uma evidência de que o agronegócio é relevante na linha editorial desses dois veículos é a inserção de chamadas sobre as matérias de agronegócio em todas as suas capas.

O enfoque segmentado desses veículos favorece uma “especialização positiva” das equipes. O trabalho desses profissionais tende a se destacar frente ao de repórteres de outros meios não especializados. Por serem publicações segmentadas e terem públicos-alvo especializados, a linguagem técnica acaba sendo adequada.

Em algumas matérias, as equipes especializadas conseguem, em espaços relativamente pequenos, abordar com certo contexto assuntos complexos do agronegócio ou, pelo menos, recuperar algumas informações anteriores ao fato principal do dia. Esse resultado, conforme tem-se observado, parece ser possível pelo conhecimento e intimidade com os assuntos, que permitem a repórteres e editores identificar e ressaltar o que seria o cerne do assunto – em detrimento de detalhes



secundários. Por outro lado, encontram-se com facilidade também notícias – não notas – apenas factuais que, muitas vezes, expõem basicamente números de fontes oficiais.

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

O foco é mesmo mercado – a etapa de comercialização – e muitas informações, por exemplo sobre novas tecnologias de produção ou questões ambientais e legais, são apenas citadas, já que não poderiam ser suprimidas dados seus reflexos no mercado.

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

### **3.1.2 *Gazeta Mercantil*: principais pautas**

Conjunturas de mercados (interno e externo) e os principais fundamentos que as determinam, como produção (enfoque econômico, não técnico), políticas públicas domésticas – incluindo a questão dos transgênicos – e negociações internacionais – abrangem notas sobre situações de outros países – ocupam o primeiro plano, ou seja, representam a maior parte dos conteúdos publicados.

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

### **3.1.3 Valor Econômico: principais pautas**

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

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

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

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

Análise comparativa do tratamento dispensado ao agronegócio na *Folha de S. Paulo* e em *O Estado de S. Paulo* revela mais diferenças que semelhanças entre esses tradicionais concorrentes. Um exame das edições completas do *Estadão*<sup>3</sup> evidencia que agronegócio integra sua linha editorial. Não raro, a temática conquista o editorial e artigos de colunistas. Além disso, pautas macroeconômicas também costumam incluir o agro. Já na *Folha*, poucas são as pautas acerca do desempenho econômico ou tecnológico do agronegócio e, nas vezes em que surgem, costumam ter enfoque político.

O fato de o “Agrofolha” ter deixado de ser um caderno semanal para se tornar uma única página, também semanal, na contracapa da seção “Dinheiro”, pode confirmar a importância comparativamente menor reservada ao tema neste veículo.

---

<sup>3</sup> Leia-se *Estadão* como sinônimo de *O Estado de S. Paulo*.

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

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

As notícias agro contidas nos cadernos de economia ou nacional da *Folha* e do *Estadão*, em várias datas, foram coincidentes. Referiam-se, basicamente, a informações tidas como “obrigatórias” para a pauta de um veículo de circulação interestadual diária lançadas a público pelas grandes fontes oficiais. Como exemplos, o anúncio de safra recorde de grãos ou de que a balança comercial é sustentada pelas exportações agro.

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

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

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

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





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

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

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

### **3.2.3 Historicamente, *Estadão* valoriza agropecuária**

Esse jornal não mantém coluna fixa sobre agronegócio e o trata em matérias integradas especialmente à editoria de economia, publicadas com periodicidade bem superior à da *Folha*. Das matérias agro publicadas no caderno de economia – como é de se esperar para páginas dessa editoria –, os enfoques mais recorrentes foram produção (também vinculados aos resultados de mercado), políticas públicas/financiamentos, negociações internacionais, mercado externo e algumas poucas sobre mercado interno.

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

Além dessas inserções, o agronegócio, em *O Estado de S. Paulo*, conta há 50 anos com um caderno semanal, o “Suplemento Agrícola” – lançado em janeiro de 1955





– que se assemelha a uma pequena revista em formato tablóide. As pautas desse caderno são bastante variadas e referem-se tanto a grandes quanto a pequenas culturas, distribuídas pelas várias regiões do País. Boa parte das matérias do “Suplemento” trazem detalhes da realidade de “seus personagens” que rendem uma humanização positiva ao caderno.

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

#### **4 Produção de conteúdo: entrevistas com editores de agronegócio**

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

Os entrevistados foram unânimes na afirmativa de que não escrevem apenas para quem atua no agronegócio, mas sim para os leitores do jornal em seu conjunto. Porém, o editor de “Agribusiness” da *Gazeta Mercantil*, Paulo Soares, e de “Agronegócios” do *Valor Econômico*, Fernando Lopes, foram enfáticos ao declararem seus compromissos com o detalhamento dos assuntos pautados de modo a serem efetivamente uma das informações a serem levadas em conta no momento de decisão e que supram a necessidade diária (imediata) dos leitores sobre os temas.

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

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

O editor do caderno “Agribusiness”, da *Gazeta Mercantil*, jornal distribuído de terça-feira a sábado nas principais regiões do País, é Paulo Soares, 43 anos (informações referentes a novembro de 2003), que trabalha com assuntos agropecuários desde 1989, com 14 anos também de *Gazeta*. Ele afirma que agronegócio tem peso expressivo no jornal e teria seu espaço “sagrado” na *Gazeta*.

Como público-alvo das suas pautas, cita agentes de todos os segmentos do agronegócio e ainda aqueles do mercado financeiro com carteiras agropecuárias, mas sempre leitores especializados no assunto. Apesar de ter em mente os interesses desses agentes na composição do caderno, o editor ressalta que não pode escrever apenas para o público especializado em agronegócio; seria preciso atender ao leitor da *Gazeta Mercantil*, que se distribui por vários setores da economia.

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

Construído esse cenário, a definição das pautas atenderia dois grandes blocos: mercado interno e externo. Isso significa, explica o editor, que seriam acompanhados os principais produtos exportáveis: açúcar, café, laranja, carnes, soja e, noutra linha, de mercado interno, os produtos básicos da população, como arroz, milho, leite, carnes.

Para dar conta das nove matérias (em média), publicadas diariamente, a *Gazeta Mercantil* contava em novembro de 2003 com quatro jornalistas, incluindo o editor. Esse número, segundo Soares, é insuficiente para cobrir todos os mercados ou todos os aspectos. A especialização para trabalhar na área, segundo o editor, viria mesmo pela prática e todos dessa equipe teriam experiência de pelo menos quatro anos em agronegócio. Paulo Soares defende que a qualidade do conteúdo é o principal, mas declara que o jornalismo agro erra muito. A experiência seria um dos grandes filtros para evitar erros, avalia o editor.

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

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

Analisando o agronegócio frente às outras editorias, Fernando Lopes diz que “talvez não seja a área prioritária”, mas que certamente tem importância e crescente, acompanhando o desempenho do próprio setor.

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

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

Fernando Lopes explica que as pautas são focadas em mercados, preços, tanto interno quanto externo, produção agropecuária, comércio exterior e ainda a abordagem sobre estratégias das agroindústrias. Os setores mais tratados, conseqüentemente, seriam os mais importantes do ponto de vista de produção, balança comercial, receita e faturamento. No discurso do editor, isso significa cobertura das áreas de grãos, açúcar, soja, milho, trigo, algodão, insumos, novas tecnologias e pesquisa, que precisaria ser intensificada, na opinião dele. A resposta coincide com a apuração da oferta.

“Para quem estamos escrevendo? Para as grandes empresas do setor, para os grandes produtores com estrutura de comunicação mais evoluída, que vai buscar informação em várias fontes.” Segundo o editor, o objetivo é que suas páginas sejam um misto de factual com interpretação, ainda que nem sempre alcançado devido à correria do dia-a-dia. “Estamos escrevendo para quem acompanha diariamente o setor e também para um leitor que pegou aquele caderno pela primeira vez.”



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

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

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

Diante da variedade de público, seu principal critério para a pauta do “Agrofolha”, bem como para a seleção de notas da coluna “O vaivém das commodities”, é abordar a “notícia do dia”, aquilo que está mais em destaque. A coluna diária, segundo Zafalon, seria focada no acompanhamento de todos os produtos do mercado interno e externo.

Questionado sobre a função que o conteúdo agropecuário da *Folha de S. Paulo* cumpre, ele a considera complementar no processo de informação de um leitor, ressaltando que ninguém deve aceitar e usar apenas a primeira informação que obtém. Zafalon destaca como ponto forte a visibilidade que a *Folha de S. Paulo* tem – o que colaboraria para fazer o “institucional” do setor.

Discutindo-se a capacitação dos jornalistas que trabalham com agronegócio, Zafalon comenta que, dentro da *Folha*, entende-se que “agricultura é o assunto mais fácil de se tratar”, mas admite que quando é preciso abordar também as especificidades, torna-se difícil, demandando conhecimento específico. “Muita gente acha que escrever sobre agricultura se faz com ‘um pé nas costas’ e, nessas horas, aumentam as chances de errar.” Zafalon considera ainda que o público agro está cada vez mais exigente, profissional e combatente quanto à informação, se manifestando quando acha que algo não está certo.

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

Com 20 anos de “Suplemento Agrícola”, José Carlos Cafundó, 58 anos de idade (informações de nov/2003), afirma que agronegócio faz parte da linha editorial do jornal antes mesmo de se cunhar o termo agronegócio. Apesar disso, explica, o *Estadão*, onde trabalha há 28 anos, não segmenta o setor. “O jornal não é voltado para o agronegócio. Tem a filosofia de ser abrangente; tem uma seção de economia que cobre agronegócio.”

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

O foco, explica Cafundó, de modo geral, é o leitor do *Estadão*, que recebe o “Suplemento” compulsoriamente, mas não esconde que ao elaborar cada edição dedica atenção especial aos interesses do médio e pequeno produtores. Segundo o editor, o “Suplemento” tem como missão despertar todos os segmentos leitores do *Estadão* para o agronegócio em sua realidade, mostrando-o como negócio e não como fachada de TV.

## **5 Avaliações do público**

### **5.1 Análise do impresso: características e assuntos agro preferidos**

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

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

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

## 5.2 Avaliação dos quatro jornais da amostra

Ainda que a tiragem e área de circulação da *Gazeta Mercantil* sejam menores que as da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*, esse veículo segmentado é mais lido que os dois últimos títulos e também que o *Valor Econômico* pelos profissionais que compõem a amostra desta pesquisa. Apenas 20% dos entrevistados lêem apenas um dos jornais; 17,3% são leitores de três deles e quase 18%, dos quatro periódicos. Dos 179 profissionais da amostra, 66 (36,9%) declararam ser leitores da *Folha de S. Paulo* e do *Estadão*, e 54 (30,9%) se disseram leitores da *Gazeta* e também do *Valor*.

Dos 179 entrevistados, quase 61% responderam que lêem com frequência a *Gazeta Mercantil*, enquanto o segundo colocado, a *Folha de S. Paulo*, o seria por 56% do público; da amostra, 54% leria o *Estadão* e o *Valor* teria 34% de leitores assíduos.

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

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

O conteúdo agro do *Estadão* foi considerado muito bom por 18% dos seus leitores, enquanto a *Folha* alcançou 14%. A avaliação satisfatória foi atribuída por 53% do público do *Estadão*, e a *Folha* recebeu este conceito de cerca de 41% dos seus. O *Estadão* foi avaliado como regular em sua cobertura agro por 27,1% e a *Folha*, por 39,6%. O percentual da *Folha* é o maior para a conceituação ruim, assinalada por 5,9%; o *Estadão* ficou com 2,1%. A *Gazeta* e o *Valor* passaram ilesos por este conceito.

### 5.3 Funções dos jornais impressos a agentes do agronegócio

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

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

Neste mesmo grupo, 71,4% apontaram que as informações agro de jornais “auxiliam” na definição das diretrizes da empresa, e expressivos 91,2% declararam que auxiliam também nas análises fundamentalistas de mercado.

## 6 Considerações finais

A baixa classificação atribuída por público segmentado aos conteúdos agro da *Folha* e do *Estadão* pode decorrer do foco abrangente desses jornais, voltado a públicos bastante distintos. Já a *Gazeta* e o *Valor* foram bem avaliados, indicado que os demandantes agropecuários tendem mesmo à busca pelos veículos segmentados. Esses jornais compõem uma evolução razoável dos *mercados* das grandes *commodities* agropecuárias, privilegiando os produtos de maior expressão econômica. Já os de abordagem geral, em seus cadernos de economia, se restringem às pautas “oficiais” do agro, mas trazem uma diversificação positiva de temas em seus cadernos segmentados.

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