



Pesquisa de audiência e de recepção do Prosa Rural – o programa de rádio da Embrapa: primeiros resultados¹

Juliana ESCOBAR²

Fernando do Amaral PEREIRA³

Embrapa Informação Tecnológica – Brasília, DF

RESUMO

Apresentação dos primeiros resultados da pesquisa de audiência e recepção do programa de rádio da Embrapa, Prosa Rural. Análise dos resultados da primeira etapa da pesquisa: um levantamento com profissionais da extensão rural e uma pesquisa com representantes de 255 rádios parceiras do Prosa Rural situadas na região nordeste do Brasil. O objetivo dessa etapa da pesquisa era conhecer a opinião dos entrevistados quanto à linguagem, ao formato e à temática do programa. No que se refere aos profissionais da extensão rural, constatou-se a necessidade de promover maior divulgação do programa entre esse público. Já em relação aos radialistas parceiros a principal conclusão é que esses profissionais avaliam bem o programa em termos de linguagem e formato e que estão satisfeitos com a parceria firmada com a Embrapa.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; pesquisa de opinião; Prosa Rural; Embrapa.

Introdução

O Prosa Rural é um produto de comunicação radiofônica cujo principal objetivo é promover a divulgação da pesquisa agropecuária desenvolvida pela Embrapa, tendo, como público-alvo, jovens e pequenos produtores da agricultura familiar. Além de ter um universo temático claramente delimitado pelo fato de seu conteúdo ser focado nas pesquisas desenvolvidas pela Embrapa e por seus parceiros, adotou processo de produção e modelo de veiculação muito específicos, que podem ser conhecidos pela breve descrição apresentada neste trabalho. Assim, ao propor-se a realização de uma pesquisa de audiência e de recepção sobre o programa, verificou-se a necessidade de estipular uma metodologia que levasse em conta suas particularidades.

Conforme a metodologia proposta⁴, a pesquisa vem sendo realizada em três etapas: diagnóstico, pesquisa de audiência e pesquisa de recepção. A primeira, denominada diagnóstico, além da consolidação de dados e informações sobre a

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Tecnologias de Comunicação e Cultura / PPGC / UERJ. Jornalista da Embrapa Informação Tecnológica. ju.lucia@terra.com.br

³ Mestre em Desenvolvimento Sustentável / Política e Gestão de Ciência e Tecnologia / CDS / UnB. Gerente-geral da Embrapa Informação Tecnológica. amaral@sct.embrapa.br

⁴ Sobre essa metodologia, ver o artigo “Pesquisa de recepção do programa de rádio Prosa Rural: propondo uma metodologia”, que consta nas referências bibliográficas ao final deste trabalho.



veiculação do programa, previa a realização de entrevistas por telefone com dois públicos distintos: radialistas e profissionais da extensão rural. A segunda é uma pesquisa de audiência do tipo *survey*, com a qual se pretende obter uma estimativa do alcance real do programa, assim como dados numéricos quanto ao seu público ouvinte, de modo a permitir-nos traçar o perfil desse público, conhecendo sua condição socioeconômica, hábitos de consumo midiático e ainda algumas opiniões e impressões gerais a respeito do Prosa Rural. No momento em que este trabalho foi finalizado (julho de 2010), esta segunda etapa estava sendo finalizada. Por fim, teremos a terceira etapa, uma pesquisa de recepção a ser realizada por meio da realização de grupos focais. Com esta pesquisa qualitativa pretende-se coletar opiniões aprofundadas, críticas e sugestões que os ouvintes têm a fazer sobre o Prosa Rural.

A pesquisa abrange os nove estados do Nordeste brasileiro, restringindo-se a uma única região do País devido à escassez de recursos. Optou-se pelo nordeste porque é a região na qual o programa está sendo veiculado há mais tempo (desde 2004) e onde se concentra praticamente a metade do número de emissoras parceiras da iniciativa (565 das 1.150 – 49,13%). Além disso, o Prosa Rural foi estruturado com base em uma pesquisa de campo realizada nessa região em 2003 cujas constatações nortearam a definição do modelo e da linguagem adotados pelo programa, que tinham como foco, àquela época, especificamente o semiárido nordestino.

Este artigo debruça-se sobre os resultados da primeira etapa da pesquisa durante a qual foram consultados profissionais da extensão rural e radialistas parceiros do Prosa Rural.

Prosa Rural – um breve histórico da constituição de um trabalho em rede

Criado com o objetivo de disseminar entre o público leigo (não cientistas) novidades e avanços da pesquisa agropecuária desenvolvida especificamente pela Embrapa e instituições parceiras, como as Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária (Oepas), o Prosa Rural configura-se como uma ferramenta de apoio à democratização do acesso ao conhecimento. Veículo de comunicação de uma empresa pública cuja missão é “viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira” (EMBRAPA, 2008), tem, como objetivo principal, promover a divulgação científica, mais especificamente a divulgação de informações tecnológicas, entendidas aqui como as aplicabilidades dos resultados alcançados com as pesquisas agropecuárias desenvolvidas pela Embrapa e seus parceiros.



Atualmente, é composto por cinco quadros: *Um dedo de Prosa* (entrevista com pesquisadores e técnicos); *Fala Produtor* (depoimentos de produtores); *Pitacos da Hora* (receitas ou dicas de aplicação da tecnologia em questão); *Ao pé do ouvido* (informações de cunho social e focadas em cidadania) e *Favas Contadas* (quadro cultural). É, portanto, um programa de variedade, com estrutura, público e tema pré-estabelecidos, conforme conceito apresentado por McLeish (2001).

A veiculação do Prosa Rural teve início em 2004 como ação integrante de uma estratégia de popularização do conhecimento gerado pela Embrapa. Sua produção e distribuição basearam-se, desde o início, na formação de redes, entendendo-se rede, segundo sua caracterização no campo das Ciências Sociais, como o conjunto de relações sociais entre um conjunto de atores e também entre os próprios atores. (Cf. COLONOMOS, 1995, *apud* ACIOLI, 2007, p.2).

Considerando as redes de atores e sua importância para a efetividade de políticas públicas no Brasil, vemos que Junqueira as concebe como um importante recurso no processo de gestão dessas políticas, uma vez que se tornam auxiliares para compreender ações intersetoriais em execução. Para esse autor, as redes são um meio de intervir na realidade social. (JUNQUEIRA, 2004, *apud* ANDRADE, 2006 p.56)

No caso do Prosa Rural, foram formadas duas redes: uma interna e outra externa ao âmbito da Embrapa. Ambas configurando-se como redes interorganizacionais que, de acordo com Acioli “seriam redes institucionais cuja composição é geralmente pré-definida relacionada à determinada política institucional. Seriam, portanto redes com maior grau de formalização” (2007, p. 8).

A rede interna, responsável pela produção do programa, é constituída por empregados das mais de quarenta Unidades da Empresa situadas em praticamente todos os estados brasileiros. Atualmente, é composta por cerca de noventa profissionais, a grande maioria com formação em comunicação social (jornalistas e relações públicas). Essa rede foi formada a partir da adesão voluntária de seus integrantes que, embora necessitem da anuência das chefias das Unidades, não são obrigados por qualquer norma interna a integrá-la. A produção constante e ininterrupta do programa desde sua criação, em 2004, é a prova mais concreta da efetividade do trabalho desenvolvido por essa rede. Além do contato online via lista de e-mails, encontros promovidos



anualmente de 2004 a 2008 possibilitaram o fortalecimento e a ampliação dessa rede, da qual dezoito integrantes estão envolvidos no projeto de pesquisa objeto desse artigo⁵.

A rede externa, responsável pela veiculação do Prosa Rural, é formada pelas emissoras que se tornaram parceiras da Embrapa. Por meio de um contrato de parceria, a empresa se compromete a fornecer o programa gratuitamente para essas emissoras que, como contrapartida, se comprometem a fazer sua veiculação semanalmente e na íntegra, ou seja, sem interrupções dentro dos seus quinze minutos de duração. A ampliação dessa rede ocorre de duas formas: incentivada pela Embrapa, com o envio de convites para as emissoras, ou por iniciativa das próprias emissoras, que manifestam interesse em veicular o programa e solicitam sua inclusão na rede que, atualmente, é constituída por cerca de 1.150 emissoras parceiras.

Ambas as redes foram sendo ampliadas gradativamente, expandindo sua área de atuação para uma nova região do país a cada ano, na seguinte sequência: 2004: região nordeste; 2005: Norte e Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais (região com características climáticas semelhantes ao semiárido nordestino); 2006: Centro-Oeste; 2007: Sudeste (sendo que os programas veiculados no Centro-Oeste e no Sudeste são os mesmos) e em 2008: Sul.

A seguir, apresentaremos os públicos entrevistados na primeira etapa da pesquisa de audiência e de recepção do Prosa Rural (cujos resultados são o principal objeto deste artigo), assim como os motivos que nos levaram a entrevistá-los.

Radialistas: um elo entre o Prosa Rural e seus ouvintes

Como explicitado acima, a rede responsável pela veiculação do Prosa Rural é formada por emissoras que se tornaram parceiras da Embrapa. Esses profissionais da radiodifusão constituem-se no principal elo entre o programa e seu público ouvinte. A efetivação do processo comunicativo objetivado pelo programa, ou seja, a transmissão da mensagem para seu público alvo depende operacionalmente desses profissionais.

Das 565 emissoras parceiras na região nordeste 442 (78,23%) se autodenominam rádios comunitárias. Segundo o Ministério das Comunicações:

Rádio Comunitária é um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas

⁵ Esses dezoito envolvidos são profissionais da Embrapa Informação Tecnológica (Unidade da Empresa responsável pelo Prosa Rural) e das Unidades da Empresa situadas nos estados da região Nordeste: Embrapa Agroindústria Tropical (Fortaleza / Ceará); Embrapa Algodão (Campina Grande / Paraíba); Embrapa Caprinos e Ovinos (Sobral / Ceará); Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical (Cruz das Almas / Bahia); Embrapa Meio-Norte (Teresina / Piauí); Embrapa Semiárido (Petrolina / Pernambuco); Embrapa Tabuleiros Costeiros (Aracaju / Maceió) e Embrapa Embrapa Cocais e Planícies Inundáveis (São Luiz / Maranhão).



comunidades. Trata-se de uma pequena estação de rádio, que dará condições à comunidade de ter um canal de comunicação inteiramente dedicado a ela, abrindo oportunidade para divulgação de suas idéias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais.⁶

Ainda segundo o Ministério das Comunicações, podem explorar o serviço de radiodifusão comunitária

somente fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos, legalmente constituídas e registradas, com sede na comunidade em que pretendem prestar o serviço, cujos dirigentes sejam brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, maiores de 18 anos, residentes e domiciliados na comunidade⁷.

Assim, quase 80% das rádios parceiras do Prosa Rural na região nordeste, supostamente, estão próximas geograficamente de seu público ouvinte, tendo, em seu quadro diretivo e mesmo funcional, integrantes das comunidades às quais dão vozes.

Em muitos casos, o radialista parceiro, além de ser integrante da rede responsável pela veiculação do programa constitui-se, também, como um legítimo representante do público ouvinte. Nesses casos, o radialista deve ser percebido como um ouvinte diferenciado, pois é também agente participativo do processo de comunicação. Percebe-se, então, a importância desses parceiros para que os objetivos do Prosa Rural como veículo de divulgação científica e apoio à democratização do acesso ao conhecimento sejam alcançados.

Métodos, ferramentas e resultados da pesquisa com radialistas

Para a pesquisa com os radialistas parceiros, optou-se pela aplicação de questionário semi-estruturado, com questões abertas e fechadas, somando 30 perguntas. A pesquisa foi realizada por uma empresa especialmente contratada para este fim, que aplicou os questionários por telefone entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2009, tendo em mãos os dados de 496 emissoras parceiras do Prosa Rural, fornecidos pela Embrapa. As entrevistas foram pré-agendadas para que fossem realizadas de maneira reservada e sem interrupções. Entre os 496 contatos enviados pela Embrapa, obteve-se 255 questionários respondidos e válidos, representando um índice de retorno de 51%.

⁶ < <http://www.mc.gov.br/radio-comunitaria>> Acesso em 23/06/2010.

⁷ < <http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes/radio-comunitaria>> Acesso em 23/06/2010.

Abaixo, apresentamos os principais resultados da pesquisa⁸, considerando-se três aspectos: perfil das rádios e dos radialistas que responderam à pesquisa; opiniões dos entrevistados sobre o Prosa Rural e relacionamento entre a emissora e a Embrapa.

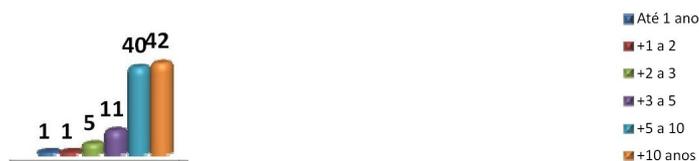
Das 255 rádios que compõem a amostra da pesquisa 42,7% (109) se autodomina comunitárias e 57,3% (146), comerciais.

Tabela 1 - Emissoras comerciais e comunitárias (divisão entre os estados)

Respostas	Geral	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Base	255	19	64	33	20	29	42	16	20	12
Comunitária	43%	53%	38%	55%	25%	48%	40%	50%	40%	42%
Comercial	57%	47%	63%	45%	75%	52%	60%	50%	60%	58%

Pode-se considerar que a maioria das rádios parceiras ouvidas tem uma situação consolidada, pois 42% estão no ar há mais de 10 anos e 40%, entre 5 e 10 anos.

Gráfico 1 – Tempo que a emissora está no ar



Base 255 (total da amostra) com valores expressos em percentuais.

Entre os 255 profissionais que responderam ao questionário, a maioria (56%) ocupa a função de diretor (geral ou presidente, comercial, de programação ou administrativo) e 25%, a de locutor. Uma percentagem considerável das respostas se enquadra na categoria “Outros” (25%) devido ao fato de muitos profissionais exercerem mais de uma atividade nas emissoras e dessas possuírem diferentes denominações para funções que, muitas vezes, são coincidentes.

Gráfico 2 – Função que o entrevistado exerce na emissora



Base 255 (total da amostra) com valores expressos em percentuais.

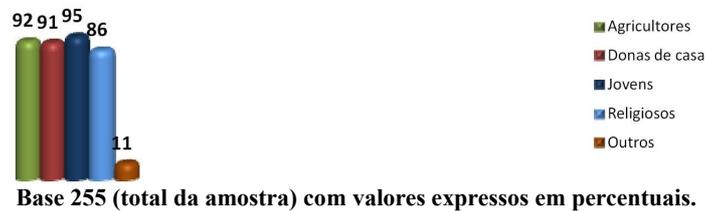
Do total de emissoras consultadas, 161 (63%) podem ser sintonizada em outros municípios, resultando numa proporção de duas cidades para cada emissora (a sede da

⁸ Todos os gráficos e tabelas referentes à pesquisa com radialistas apresentados nesse artigo constam do documento “Relatório Analítico de Pesquisa Quantitativa – Entrevistas por telefone / Etapa 2. Embrapa – Prosa Rural” elaborado em março de 2010 pela Exatta Empresa de Pesquisas Técnicas Ltda. A soma dos percentuais poderá não atingir ou ultrapassar 100% em virtude de arredondamentos do software SPSS – *Statistical Package For Social Sciences* ou múltiplas respostas para a pergunta.

rádio e mais uma). Questionados sobre quais são os outros municípios em que a rádio pode ser sintonizada, 11 dos 161 entrevistados (7%) responderam simplesmente “via internet”.

Em relação ao tipo de público para o qual a programação da emissora é direcionada, nota-se que as duas respostas mais recorrentes são justamente o público alvo do Prosa Rural: “Jovens”, com 95% das respostas, e “Agricultores”, com 92%, sendo que “Donas de casa” também aparece com um índice alto de respostas (91%). Esta era uma resposta não estimulada, ou seja, para a qual não foram apresentadas opções aos entrevistados, que ao responderem livremente, acabaram citando mais de um público. Por isso a soma das respostas ultrapassa os 100%.

Gráfico 3 – Direcionamento da programação – tipo de público



O mesmo ocorreu na pergunta sobre a área de localização desse público para a qual 93% responderam “Moradores da cidade” e 85% “Moradores da zona rural”, o que nos leva a crer que não há predominância entre o tipo de público ouvinte das rádios consultadas entre moradores de áreas rurais ou urbanas.

Pode-se concluir ainda que a temática do Prosa Rural é muito clara para os radialistas consultados, pois 98% responderam que o tipo de público que mais se identifica com o programa são agricultores, informação relevante uma vez que a decisão quanto ao dia e horário de veiculação do programa cabe a esses profissionais.

Um dado interessante é que, ao serem questionados se a emissora veicula algum programa do governo, 71% dos entrevistados responderam, espontaneamente, “Prosa Rural” e 2% responderam “o programa da Embrapa”. Ou seja, pode-se deduzir que entre essas 255 emissoras ouvidas, a marca “Prosa Rural” é bem lembrada, estando mais fixada do que a marca “Embrapa”. A segunda resposta mais recorrente nesta questão, com 16% das respostas, foi “Campanhas do Governo”.

Tabela 2 – Veiculação de programas do governo

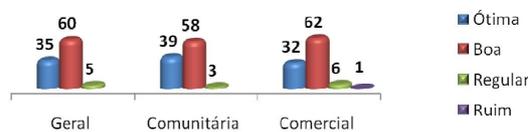
Respostas	Geral	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Prosa Rural	71	58	53	52	55	86	88	81	95	58
Campanhas do governo	15	37	27	30	10	-	5	6	-	17
SESC/ SENAC	9	-	17	-	-	3	19	13	-	-
Café com Presidente	7	11	2	-	5	17	10	13	10	8
A voz do Brasil	5	16	3	9	10	3	-	-	-	8
Plantão saúde	4	-	8	-	-	7	2	-	15	-
Escola Brasil	4	-	6	-	5	7	-	6	5	-
Programa do SEBRAE	3	-	6	-	5	3	-	6	-	-
Mídia Política	2	5	2	3	-	-	-	-	-	17
Embrapa	2	-	2	3	10	-	-	-	-	-
ASA	2	-	5	3	-	-	-	-	-	-
Não veicula	8	11	14	3	15	3	10	-	-	8
Base	255	19	64	33	20	29	42	16	20	12

****Pergunta feita aos entrevistados: A emissora veicula algum programa do governo? Qual? (Espontânea)**

Agora, passamos a destacar as principais informações coletadas em relação às impressões e opiniões dos entrevistados sobre o Prosa Rural.

Na avaliação dos profissionais entrevistados pela pesquisa o público ouvinte da emissora se encontra amplamente satisfeito com o programa da Embrapa (95% de aprovação, somando 242 conceitos entre “ótimo” e “bom”). E 65% desses 242 profissionais acreditam que o programa é bem aceito devido a elogios, cartas e ligações que recebem. Já 26% acreditam que ele é bem aceito porque seria um programa “esclarecedor, explicativo”. Note-se que não há grande variação entre a avaliação feita pelas emissoras comunitárias e as comerciais.

Gráfico 4 – Satisfação do ouvinte



Base 255 (total da amostra) com valores expressos em percentuais.

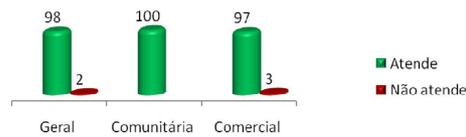
****Pergunta feita aos entrevistados: Como o senhor avalia a aceitação do programa Prosa Rural pelos ouvintes da sua emissora? (Estimulada)**

Conforme o relatório apresentado pela empresa,

é importante observar outras respostas estatisticamente bem menos expressivas, mas que fortalecem o sentimento de que o programa Prosa Rural é bem avaliado pelo público porque recebe do mesmo algum tipo de feedback: ‘quando não é veiculado os ouvintes ligam para reclamar’; ‘ouvintes da associação procuram materiais’; ‘pedem para o programa ser veiculado diariamente’ etc. (EXATTA, 2010b).

Praticamente todos os entrevistados (98%) acreditam que o formato do programa (entrevistas com pesquisador e produtor, músicas, receitas e dicas de cidadania) atende às necessidades dos ouvintes. E entre os profissionais de emissoras comunitárias esse índice é de 100%.

Gráfico 5 – Formato do programa x necessidades dos ouvintes



Base 255 (total da amostra) com valores expressos em percentuais.

**Pergunta feita aos entrevistados: Como o senhor sabe, o programa Prosa Rural é composto por entrevista com pesquisador, entrevista com produtor, música, receita e dicas de cidadania. Na sua opinião, esse formato atente ou não aos ouvintes desta emissora? (Estimulada)

Os quadros que apresentam entrevista com pesquisador, com 41% das respostas, e entrevistas com produtor, com 29%, são os mais adequados para os ouvintes da emissora, segundo os entrevistados. *Músicas* foi o item menos citado (4%).

Tabela 3 – Bloco mais adequado para o ouvinte da emissora

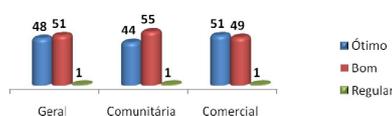
Respostas	Geral	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Entrevista com pesquisador	41	42	39	36	45	41	55	25	45	25
Entrevista com produtor	29	21	31	27	25	34	21	38	30	42
Dicas de cidadania	15	5	14	24	20	7	14	19	20	8
Receitas	9	11	11	6	5	14	5	13	5	8
Música	4	11	3	6	5	3	2	-	-	17
Base:	255	19	64	33	20	29	42	16	20	12

Para saber qual a avaliação dos radialistas parceiros quanto à linguagem adotada no programa, perguntamos se eles acreditam que os ouvintes do Prosa Rural conseguem entender ou não seu conteúdo. E 72% (183) acreditam que os ouvintes conseguem entender o conteúdo do programa. Dessas 183, 66% acreditam que os ouvintes entendem o conteúdo do programa porque “A linguagem utilizada é clara e fácil / O conteúdo é objetivo / A linguagem do programa é voltada ao homem do campo”. Outros 9% disseram que sua impressão se baseia no fato de receberem elogios e comentários dos ouvintes.

Já 27% deles (68 radialistas) responderam acreditar que os ouvintes entendem parte do conteúdo do Prosa Rural. E, dentre estes, 28 acreditam que é devido aos “termos técnicos e científicos utilizados / a linguagem é difícil”.

Praticamente, todos os radialistas consultados avaliam bem o Prosa Rural (99%). Mais uma vez, não se nota grande diferença de opinião entre os radialistas de emissoras comunitárias e comerciais.

Gráfico 6 – Avaliação do Prosa Rural



Base 255 (total da amostra) com valores expressos em percentuais.



Em relação ao tempo de duração do programa, mais da metade dos entrevistados (60%) considera que 15 minutos de duração é tempo suficiente e 38% disseram que o programa deveria ter mais de 15 minutos.

O último aspecto explorado na pesquisa foi quanto ao relacionamento da Embrapa com as emissoras. A esse respeito, os dados coletados indicaram uma impressão positiva. O principal problema detectado diz respeito à logística de entrega do programa: 44 entrevistados (17%) afirmaram já terem tido problema para recebê-lo pelo correio ou baixá-lo pela internet. Os problemas mais citados foram chegada do CD com atraso; dificuldade em conectar-se à internet e baixar o programa e envio do material para o endereço errado.

Questionados sobre o que a Embrapa pode fazer para melhorar a parceria com a emissora, 23% responderam que a empresa deveria oferecer “ajuda de custo/ patrocínio/ parceria”. Outros 13% responderam “fornecer brindes para os ouvintes/promoções”. No entanto, 22% não souberam ou não responderam a essa questão. Já 7% disseram que a empresa deve “continuar da forma como está / agrada ao público”.

Sobre que outras formas de contato deveriam ser utilizadas entre a emissora e a Embrapa, 45% citaram “Internet/e-mail/blog” e 26% telefone. Esse dado merece ser melhor explorado uma vez que a empresa já mantém contato com boa parte das emissoras parceiras via e-mail, além de disponibilizar uma linha gratuita (0800) para atendimento tanto dos radialistas parceiros quanto dos ouvintes.

A seguir, considerações sobre outro segmento do público consultado na primeira etapa da pesquisa (técnicos da extensão rural), assim como os principais resultados do levantamento feito junto a ele.

Extensionistas: um elo entre a Embrapa, as tecnologias que desenvolve e os produtores rurais

A rede de instituições públicas de assistência técnica e extensão rural (Ater), de responsabilidade, em geral, dos governos estaduais, constitui-se hoje de 22 instituições. Existem cerca de 20 mil extensionistas ligados a essas instituições responsáveis pelo atendimento de mais de 2,5 milhões de agricultores em todo Brasil.

Embora haja um esforço, em maior ou menor grau, das diversas esferas de governo, no sentido de recuperar a capacidade de atuação dessas instituições, cabendo destaque às ações do Ministério do Desenvolvimento Agrário do Governo Federal na institucionalização da Política Nacional de Ater (Pnater), e a recente aprovação e sanção pela presidência da república da nova lei de Ater, são enormes os desafios para se fazer



chegar aos pequenos e médios produtores rurais a informação e o conhecimento gerado pelas instituições de pesquisa. No dizer do presidente da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de São Paulo, registrado em artigo de Mauro Zafalon publicado no caderno Dinheiro do jornal Folha de S. Paulo em 2007, “há boas pesquisas voltadas para o pequeno produtor, mas está difícil esse conhecimento chegar ao produtor. Há um vácuo entre os institutos de pesquisa e a lavoura”.

Há, portanto, por parte desses setores da agricultura brasileira, uma forte demanda pelo acesso ao conhecimento e às informações, notadamente aquelas relacionadas às tecnologias para melhor produção, mas também, aquelas relacionadas ao acesso aos mercados, às fontes de financiamento, às questões ambientais, entre outras.

O programa de rádio Prosa Rural nasceu buscando também uma nova forma de contribuir com a extensão rural. A oralidade, requisito essencial da mídia rádio, poderia deixar de ser um impeditivo para se tornar aliada em processos comunicacionais que enfatizassem a disseminação e a popularização do conhecimento tecnológico, buscando recuperar aquilo que França, previa como sendo o papel da comunicação em instituições de pesquisa, conforme afirma em artigo publicado na Revista Marco Social, publicação do Instituto Souza Cruz: “A comunicação pode, ainda, universalizar o acesso ao conhecimento construído pela civilização humana e às tecnologias mais apropriadas para dinamizar a produção sustentável, abrindo novos horizontes para as populações rurais”. (FRANÇA, 2008, p. 13)

Por isso é que, além da veiculação no rádio e disponibilização dos conteúdos na internet, em 2009, no âmbito do Programa Mais Alimentos do Governo Federal, foi disponibilizada para todos os escritórios de Ater no Brasil, uma publicação denominada Portfolio temático de apoio aos serviços de assistência técnica e extensão rural. Foram 5163 exemplares contendo, cada um, um conjunto de DVDs com conteúdos técnicos da Embrapa e CDs de áudio do Prosa Rural. Organizados pelos temas do Programa Mais Alimentos do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), este portfolio reuniu, aproximadamente, 480 programas em vídeo e outros 480 programas do Prosa Rural, em quatro edições diferenciadas por região, constituindo-se, portanto em um conjunto de quase mil programas com conteúdo tecnológico.

O fortalecimento do elo entre a pesquisa e a extensão deve passar também pela constituição de ferramentas que possibilitem o diálogo entre esses atores. De acordo com Paulo Freire a comunicação precisa promover o diálogo. Acreditamos que ao repensar as ferramentas comunicacionais já existentes, como o Prosa Rural, podemos



facilitar a promoção do diálogo de que fala Freire. Mas, para isso, é preciso tornar tais ferramentas mais propícias ao intercâmbio de conhecimentos para que possibilitem a constituição de uma ponte de mão dupla entre as instituições de pesquisa e aquelas que servem aos pequenos agricultores.

Métodos, ferramentas e resultados da consulta feita junto a extensionistas

Para a pesquisa com os profissionais da extensão rural, optou-se pela técnica de entrevista em profundidade por telefone, cujo objetivo era obter respostas qualitativas, primando mais pelo conteúdo das respostas do que pelo número de pessoas entrevistadas. A ferramenta para coleta de dados foi um questionário semiestruturado, com questões abertas e fechadas, num total de 22 perguntas.

Pretendia-se, inicialmente, ouvir 54 profissionais da extensão rural que conhecessem o Prosa Rural, sendo seis em cada um dos nove estados do nordeste. No entanto, apesar da equipe do Prosa Rural da Embrapa Informação Tecnológica ter enviado para a empresa os dados de mais de 200 profissionais, a empresa contratada para realizar o levantamento, ao final de três meses, conseguiu entrevistar apenas 19 profissionais com o perfil desejado. Assim, essa etapa da pesquisa foi encerrada atingindo-se 35% (19) do número de entrevistas inicialmente pretendido (54)⁹.

Com isso, não podemos considerar que foi feita uma pesquisa mas sim uma consulta pois o número de profissionais ouvidos não é significativo (19) e sua distribuição geográfica entre os nove estados do Nordeste é irregular, tendo ficado assim dividida: 5 entrevistados na Bahia; 3 no Ceará; 3 no Piauí; 2 em Pernambuco; 2 em Alagoas, 2 no Maranhão; 1 no Rio Grande do Norte; 1 na Paraíba e nenhum entrevistado em Sergipe.

A dificuldade em encontrar extensionistas que conhecessem o Prosa Rural é, por si só, a principal informação obtida nessa etapa da pesquisa. Indica que para termos esses profissionais como multiplicadores, divulgadores e apoiadores do programa é necessário criarmos ações especificamente voltadas a esse segmento. Cabe destacar que, após a conclusão desse levantamento, a Embrapa Informação Tecnológica, coordenadora do Prosa Rural, produziu o Portfolio temático de apoio aos serviços de assistência técnica e extensão rural, um kit composto por CDs do Prosa Rural e DVDs do Dia de Campo na TV (programa de televisão da Embrapa), conforme já explicitado acima.

⁹ Não foi possível estender o período de coleta de dados dessa consulta devido a restrições de prazo previstas em contrato com a empresa e assumidos internamente, no âmbito da Embrapa, para a conclusão da pesquisa.



Feitas as devidas ressalvas, passamos a citar algumas informações obtidas junto aos 19 profissionais entrevistados: 17 são homens e 2, mulheres. Treze deles têm mais de dez anos de exercício na atual função. Ao todo, atendem a 49 municípios¹⁰. Todos disseram que o programa contribui com suas atividades. Em relação às tecnologias divulgadas pelo Prosa Rural, 14 entrevistados disseram que são “Relativamente fáceis de se aplicar”, 3 disseram que elas são “Muito fáceis de se aplicar” e 2 consideraram que são “Difíceis de se aplicar”.

Questionados se atendem produtores rurais que pedem informações sobre assuntos veiculados no programa, 11 disseram “Algumas vezes”, 4 responderam “Raramente” e outros 4, “Frequentemente”. Já à questão “O(a) Sr(a) considera que o produtor rural tem ou não facilidade de compreender a linguagem utilizada pelo Programa Prosa Rural?”, 17 responderam “tem facilidade” e apenas 2 responderam “não tem facilidade”. Quatorze entrevistados consideram que os temas veiculados no Prosa Rural são de interesse de grande parte do público da região, enquanto três consideram que são de interesse de todos.

As respostas para a questão “O Programa Prosa Rural é composto pelos seguintes blocos: entrevista com o pesquisador, entrevista com o produtor, música, receita e dicas de cidadania. Qual deles o(a) Sr(a) considera mais importante?”, foram “entrevista com o produtor (12); entrevista com o pesquisador (6) e um entrevistado que não opinou.

Por fim, três entrevistados disseram ter conhecimento de alguma instituição, associação, sindicato, escolas, etc. que utiliza as informações do Prosa Rural: em Satuba (AL), os professores da escola agrícola estariam gravando as entrevistas para usá-las em discussões em sala de aula sobre os assuntos abordados. Em Massapê (CE), um sindicato incentiva as pessoas a ouvirem o programa por considerar que fala de coisas importantes. E em Picos (PI), a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural debate os assuntos tratados no Prosa Rural em reuniões e divulga o programa na internet.

Conclusões

Em relação à pesquisa com os profissionais da extensão rural, os objetivos pretendidos não foram alcançados devido ao pequeno número de técnicos entrevistados

¹⁰ Entre eles estão Curaça, Acauã, Queimada Nova, Oaraci, Almadina, Itajuípe, Itapitanga, Santana do Ipanema, Valente, Jaguarari, Uauá, Juazeiro, Paulista, Betania, Lagoa Seca, Sen. Alexandre Costa, Curral Novo, Presidente Dutra, Graça Aranha, Paulista, Olho D'água das Flores, Ribeira de Pombal, Cícero Dantas Tucano, Brejo Santo, Porteira, Jati, Pena Forte, Massapê, Senador Sá, Petrolina, Cruz das Almas, Sapiaçu, Cristália, Nova Olinda, Altaneira, Santana do Cariri, Porto do Mangue, Campo Grande, Assu, Cristália, Jaicós, Picos, Monsenhor Hipólito, Francisco Santos, Caxias, São João do Sóter, Coelho Neto e Aldeia Alta.



que atendiam ao requisito básico necessário, que era conhecer o programa. Deve-se notar que nenhuma ação de divulgação do programa voltada para esses profissionais havia sido realizada até o momento, tendo em vista que esse não é um público-alvo do Prosa Rural. Ainda assim, o fato de não se ter obtido as 54 entrevistas desejadas inicialmente alertou-nos para a necessidade da realização de tais ações, algo que já teve início com a produção e distribuição do Portfolio temático de apoio aos serviços de assistência técnica e extensão rural, conforme foi mencionado nesse artigo.

Quanto à pesquisa com os radialistas parceiros do Prosa Rural, os resultados foram bastante satisfatórios. Primeiro porque o número de radialistas entrevistados (255) é bastante representativo, pois equivale a 45% do total de parceiros na região Nordeste (565).

E em segundo lugar porque o principal objetivo da realização dessa pesquisa foi atingido, que era identificar a opinião dos radialistas parceiros quanto aos seguintes aspectos: aceitação do Prosa Rural por seu público ouvinte; conhecer sua opinião sobre o programa, com destaque para o formato, a linguagem e os temas que apresenta; obter sugestões para melhoria do Prosa Rural, inclusive no que se refere a estratégias de aproximação da Embrapa com a emissora e conhecer experiências de aproveitamento do programa por outros atores sociais. Em relação a esse último aspecto, vale notar que foram relatadas 26 experiências pelos radialistas entrevistados.

Assim, a partir dos resultados obtidos com a conclusão dessa primeira etapa da pesquisa de audiência e de recepção do Prosa Rural já se pode sugerir pelo menos três diretrizes básicas de ações, duas relacionadas aos radialistas e uma, aos extensionistas.

Quanto aos radialistas sugere-se especial atenção à logística de entrega e disponibilização dos programas visto que esse foi o único motivo de reclamação por parte dos parceiros. A outra recomendação é que se explorem as informações sobre aproveitamento do Prosa Rural por diferentes atores sociais de modo a promover a multiplicação desses usos.

Por fim, a orientação em relação aos extensionistas, que seria empreender ações para divulgar o programa de rádio junto a esses profissionais, já foi colocada em prática com a produção e distribuição do Portfolio temático de apoio aos serviços de assistência técnica e extensão rural. No entanto, sugere-se então, que um novo levantamento seja realizado a fim de se avaliar se tal iniciativa obteve êxito.



REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. **Redes sociais e teoria social:** revendo os fundamentos do conceito. Informação & Informação. Londrina. Vol. 12, Nº 0, 2007. Disponível online <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>> Acesso em 7 de jul. de 2010.

ANDRADE, J.A. **Redes de atores:** uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil. Gestão e Regionalidade. Nº 64 - mai-ago/2006. P. 52-66. Disponível online em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/viewFile/56/17> Acesso em 7 de jul. de 2010.

ESCOBAR, Juliana L. MIURA, Juliana. **Pesquisa de recepção do programa de rádio Prosa Rural: propondo uma metodologia.** In: XXXI Intercom. Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Audiovisual (cinema, rádio e televisão) da Altercom / XXXI Intercom. Natal, 2008.[Anais ...] Natal: Intercom, 2008. CD-ROM. Disponível online <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2131-1.pdf>> Acesso em 08 jul. de 2010

EMBRAPA – **Plano Diretor da Embrapa 2008-2011**, Brasília-DF, 2008.

EMBRAPA - **Prosa Rural: manual de produção e edição.** BELTRÃO, Selma Lúcia Lira e MIÚRA, Juliana (Orgs.), Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2009.

EXATTA – **Relatório Analítico de Pesquisa Quantitativa.** Entrevistas por telefone – Etapa 1: Extensionistas / Embrapa, Programa Prosa Rural. Recife-PE, 2010a.

EXATTA – **Relatório Analítico de Pesquisa Quantitativa.** Entrevistas por telefone – Etapa 2: Radialistas / Embrapa, Programa Prosa Rural. Recife-PE, 2010b.

FRANÇA, Caio Galvão de. **Comunicação e desenvolvimento rural sustentável.** Revista Marco Social nº 10 - Comunicação e Cultura no Campo. Julho 2008. p10-13.

FREIRE, Paulo – **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 12ª edição, 1977.

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

PEREIRA, Fernando do Amaral. “Velhas ferramentas” e “novos” arranjos para a universalização do acesso à informação. Brasília – DF, 2009. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Sustentável / Política e Gestão de Ciência e Tecnologia / Centro de Desenvolvimento Social. UnB

ZAFALON, Mauro. **Renda interna aumenta e ajuda agricultura familiar.** Caderno Dinheiro do jornal Folha de S. Paulo. 7 de agosto, 2007.