

**REVISTA *SINDIRURAL* COMO FONTE
DE INFORMAÇÃO PARA O PRODUTOR RURAL DE CASCAVEL**Priscila Daiana Rabaiolli¹
Rosselane Giordani²

RESUMO: A comunicação rural é um importante fator que possibilita o crescimento e avanço dos conhecimentos voltados ao produtor rural. Para o comunicador que faz a cobertura jornalística deste setor é um desafio produzir informações que sejam relevantes ao homem do campo e ao mesmo tempo ter o *feedback*, ou seja, saber se isto está auxiliando no seu cotidiano. O presente artigo tem por objetivo investigar até que ponto a publicação do Sindicato Rural Patronal de Cascavel, a revista *SindiRural*, está conseguindo fazer a comunicação com o agronegócio. Para isso, o estudo verificou como o produtor rural utiliza-se deste meio de comunicação para se informar, a maneira que ele dedica seu tempo de leitura à revista, bem como o modo que ele está interagindo e quais são os assuntos que mais lhe interessam. O foco da pesquisa são produtores rurais sindicalizados, do município de Cascavel que recebem a revista bimestral do Sindicato. Para a realização deste estudo foi feita a aplicação de um formulário, de caráter qualitativo. Buscou-se mensurar em que medida este produtor rural é um consumidor ativo das informações publicadas pela *SindiRural*, relacionadas ao setor agrícola e em que grau ele aproveita isso para melhorar a sua produção.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Rural, agronegócio, análise de recepção.

INTRODUÇÃO

A comunicação rural eficiente, ou seja, aquela que é clara, explicativa e que de fato traz melhorias é imprescindível para que o público-alvo da revista *SindiRural* possa apreender informações que contribuam para o crescimento de suas propriedades e aperfeiçoamento técnico. O produtor vinculado ao Sindicato Rural Patronal de Cascavel gera uma demanda de informações especializadas e a publicação se propõe a informar a partir dessa necessidade.

Com o crescimento dessas informações especializadas, o comunicador do setor rural precisa estar atualizado e conhecer de modo aprofundado os diversos ramos agrícolas, para

¹ Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). pri_rabaiolli@hotmail.com

² Professora orientadora. Mestre em Letras pela Unioeste. Jornalista formada pela UEPG desde 1998. rosselanegiordani@hotmail.com

sempre transmitir corretamente as informações, a fim de contribuir com o cotidiano deste público.

A partir da problemática da informação especializada no segmento da comunicação rural, este artigo tem uma proposta metodológica pautada na análise de recepção do público leitor da revista *SindiRural* a fim de constatar se essa publicação está atingindo seu objetivo, mudando para melhor a realidade dos agricultores, contribuindo para aperfeiçoar o trabalho dos agentes do setor rural e também verificar se esse receptor é co-participante do processo de produção. Nesse percurso teórico, a pesquisa tem como uma das referências a proposta metodológica de Paulo Freire (1969) que aponta para a perspectiva de que a comunicação precisa ser transformadora.

Esta pesquisa também busca avaliar como os produtores rurais de Cascavel, associados ao Sindicato Rural Patronal e que leem a revista *SindiRural*, dedicam seu tempo de leitura a revista, quais assuntos mais lhe interessam, qual a credibilidade perante o veículo. Busca-se, portanto, através deste estudo, saber qual a relação entre esses produtores e a revista *SindiRural*. Isso foi feito através de pesquisa de campo, utilizando-se a aplicação de formulário a uma amostragem de 50 associados, que representam cerca de 5% do total que recebem a publicação, tendo em vista que a *SindiRural* é distribuída a 1000 agricultores. Esses ruralistas têm um perfil etário semelhante, com idade variando entre 40 a 55 anos, são proprietários de pequenas a grandes propriedades e trabalham no setor agrícola em média há 28 anos. Destaca-se que esta amostragem tenta representar o universo dos produtores do Sindicato.

A investigação sobre a relação que se estabelece entre produtor e veículo de comunicação (revista *SindiRural*) tem a intenção de contribuir para o entendimento do modo como se processa o 'diálogo' entre veículo e público. Neste sentido, este estudo traz contribuições para o aperfeiçoamento das técnicas jornalísticas para este segmento em específico e também faz uma avaliação de como está sendo executada a comunicação rural no oeste paranaense em um veículo que apresenta considerável público. Além disso, permitirá que os jornalistas produtores do material e também os membros do Sindicato como um todo tenham um *feedback* dos agricultores, público-alvo, sobre esta publicação bimestral, verificando se a mesma está cumprindo seu papel de fazer a comunicação com o agronegócio.

Outra contribuição desde estudo é pelo fato de que são poucos os trabalhos científicos desenvolvidos tratando o jornalismo rural com foco específico no oeste do Paraná, mais precisamente em Cascavel. Por se tratar de uma região com forte potencial agrícola, nota-se que há uma carência em estudos com esta abordagem. Analisando por este viés, a presente pesquisa

tem por objetivo trazer subsídios que reforcem ainda mais a importância da comunicação rural para esta região paranaense.

O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO RURAL

O processo de modernização do campo brasileiro aconteceu no final dos anos 40 e isso só foi possível, pois foram criadas políticas oficiais de desenvolvimento rural e de extensão rural. Conseqüentemente a esta modernização, a editoria rural ganhou destaque. Para Oliveira (1989) o auge da informação agrícola teve lugar nas décadas de 1940 e 1950 quando o Ministério da Agricultura possuía um poderoso Serviço de Informação Agrícola:

Esse serviço, conhecido por sua sigla SIA, era dotado de adequado corpo técnico e de equipamentos especializados. Tinha como função a difusão de informações governamentais relacionadas com a agricultura. Operacionalizava seus objetivos, distribuindo notícias para toda a imprensa (releases) e emissoras de rádio (oficiais e privadas). A partir de 1958, o SIA teve sua emissora própria – a Rádio Rural – funcionando em ondas curtas (OLIVEIRA, 1989, p. 150).

Na década de 1950 pouco se falava em comunicação rural e muito em informação. Os especialistas em informação agrícola ou rural difundiam as tecnologias e produtos gerados por entidades oficiais ou empresas particulares para o público. Nesta época, a comunicação rural não era pensada como um fator de desenvolvimento técnico e social, não procurava produzir reações que causassem conhecimento e também não se interessava pela prática interativa. Era apenas um modelo difusionista, onde se difundiam informações, normas e recomendações técnicas do Governo para os agricultores. Porém, foi nos anos 1960 que foram realizadas as primeiras pesquisas que estudam o meio rural e os meios de comunicação social, sendo na década de 1980 que essa comunicação ganhou força.

Bordenave (1983, p. 7), autor considerado referência para a comunicação rural, conceitua esta como sendo “o conjunto de fluxos de informação [...] existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural”. Este autor pontua que os meios pelos quais estas informações circulam podem ser caracterizados como: pessoal (formal ou informal), por exemplo, quando ocorrem visitas mútuas, reuniões, feiras e exposições, festas e até mesmo velórios, e também podem ser de índole impessoal, que por sua vez se empregam meios de comunicação tais como jornal, rádio, revistas, cartazes, cinema e audiovisuais.

Isso significa que a comunicação rural é um processo mais amplo que a informação agrícola ou a extensão rural. De acordo com Bordenave (1983), a sociedade rural está composta por grupos, associações, empresas e famílias entre as quais existem numerosos e dinâmicos fluxos de comunicação:

É através destes fluxos que os problemas comuns são identificados e articulados e muitos deles resolvidos pela população rural sem intervenção alguma do governo. É pelos canais formais e informais no seio das comunidades rurais que se processam fenômenos tão importantes para o desenvolvimento agrícola como a imitação e a emulação recíprocas, a difusão de inovações tecnológicas e sociais, a emergência das lideranças, os movimentos cooperativistas, a defesa coletiva da ecologia e, em geral, o grande movimento participativo do povo rural na vida da nação (BORDENAVE, 1983, p. 8).

Freire (1969), outro estudioso da comunicação rural, afirma que a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas onde sujeitos interlocutores se encontram e que, por sua vez, buscam a significação dos significados. O comunicador rural precisa conhecer a realidade dos camponeses, para com eles, melhor transformá-la. Além disso, defende a ideia de que a comunicação implica em uma reciprocidade que não pode ser rompida:

Na comunicação não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar *se comunicam* seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que é ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo (FREIRE, 1969, p. 67).

Através deste argumento pode-se afirmar que é no ato de pensar que se dá a comunicação. No caso dos agricultores, quando eles compreendem as mensagens é que há a transformação da realidade rural. Por isso, é que as mesmas precisam ser claras, explicativas e de fácil compreensão. Bordenave (1983) pontua que é na elaboração das mensagens que o comunicador rural mostrará que reconhece as características peculiares da população do campo:

É na forma como ele redige seu material escrito ou planeja seus recursos visuais e audiovisuais para facilitar um verdadeiro diálogo com a população rural, que vai se perceber que ele é um profissional verdadeiramente competente e comprometido (BORDENAVE, 1983, p. 57).

Costa do Nascimento (2010) reitera que até hoje, a comunicação vem se tornando uma forte aliada na promoção da divulgação das novas tecnologias para os agricultores, facilitando a organização da classe e a expansão de suas ideias:

Desde então, ao longo dos anos, o meio rural vem se modificando. O desenvolvimento é resultado de uma série de transformações (econômicas e culturais) que, conseqüentemente, proporcionam à população rural uma melhoria de qualidade de vida, graças também ao acesso às novidades tecnológicas veiculadas pelas novas mídias (COSTA DO NASCIMENTO, 2010, p. 5).

Contemplando estes aspectos, o comunicador rural, ou seja, o jornalista deve informar este público com uma forma específica de abordagem. Como considera Costa do Nascimento (2010) os meios de comunicação direcionados a esse público precisam estar o mais próximo possível da realidade do homem do campo e, além disso, se caso for necessário, devem explicá-lo, detalhadamente, mostrando passo a passo, como aquele exemplo mostrado na reportagem, na matéria, pode ser aplicado, por exemplo, à sua lavoura ou ao seu rebanho.

ANÁLISE DE RECEPÇÃO

Quando se fala da recepção na comunicação trata-se dos estudos relacionados dos meios com a sua audiência. Neste sentido, Jacks (1996), autora brasileira desta linha teórica, aponta que são diversas as abordagens teórico-metodológicas desenvolvidas na América Latina, principalmente pela penetração do conceito de Hegemonia de Gramsci e da visão cultural dos meios de comunicação patrocinada pelos Estudos Culturais do Contemporary Cultural Studies de Birmingham. Nesta perspectiva, a autora destaca as correntes conhecidas como:

Consumo Cultural, desenvolvida por Néstor García Canclini; Frentes Culturais, coordenada por Jorge González no Programa de Estudios sobre las Culturas Contemporaneas (Colima/México); Recepção Ativa, desenvolvida no Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA/Chile) sob a coordenação de Valério Fuenzalida¹ e Maria Elena Hermsilla; Uso Social dos Meios, concebida por Jesús Martín-Barbero; e Enfoque Integral da Audiência, proposta teórico-metodológica de Guillermo Orozco, desenvolvida no Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales – Universidad Iberoamericana, México (JACKS, 1996, p. 44).

Jacks (1996) faz referência a Martín-Barbero quando o mesmo considera o receptor também como produtor, sendo esta a principal mudança trazida para os estudos, onde privilegia o cotidiano como lugar a ser pesquisado e o consumo como categoria de análise:

Para tal, Barbero propõe o estudo de três tipos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, como forma de captar as referências culturais onde elas se concretizam. Conceito fundamental em Barbero, Mediação deve ser entendida como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para

valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o “espaço” que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção (JACKS, 1996, p. 47).

Todavia, analisar a recepção é também conhecer a mensagem. Desta forma, Gelatti (2009) descreve esta como sendo uma forma cultural aberta a diferentes decodificações. Já a audiência é formada por indivíduos ativos produtores de sentido. Desta forma, os estudos de recepção envolvem uma leitura comparativa entre os discursos da mídia e da audiência.

No Brasil, a pesquisa de audiência voltada para o mercado, trazendo métodos quantitativos começou nas décadas de 1950 e 1960, com o rádio e surgimento da televisão. Já na década de 1970 foram implantados os primeiros cursos de pós-graduação com ênfase em comunicação e isto aumentou a investigação científica na área.

A pesquisa em comunicação nos anos 1980 e 1990 na América Latina toma rumo inverso dos estudos que até então privilegiavam o emissor e os efeitos da comunicação e deixavam de lado o receptor, como enfatiza Trigueiro [s.d.]:

O tema central passa a enfocar as mediações na recepção midiática, o sujeito da recepção, passa a ser observado pelos investigadores como agente ativo do processo de comunicação. Essa linha de pesquisa está conectada, neste mesmo período aos estudos sobre a temática da globalização, da comunicação e o impacto nas culturas regionais e locais (TRIGUEIRO, [s.d.], p. 15).

O receptor é um ator que participa do processo de comunicação e não um mero depósito de estímulos e de conhecimentos enviados pelo emissor. Na visão de Trigueiro [s.d.] o processo de recepção é interativo, é uma constante troca de negociação de símbolos. Por isso, ele faz a seguinte justificativa:

São vários os tempos e espaços que devemos observar nos estudos de recepção. O da família, do trabalho, do lazer e outros tempos criados e desejados. Quanto aos espaços a observação é ainda mais complexa. São os espaços (lugares) da casa, da rua, do trabalho, da igreja, do sindicato, do clube, ou seja, são os espaços públicos e privados que ocupamos no cotidiano que estão interligados aos acontecimentos midiáticos (TRIGUEIRO, [s.d.], p. 17).

De acordo com Escosteguy e Jacks (2005 *apud* GELATTI, 2009) o Brasil ainda é iniciante na abordagem da recepção, uma vez que os estudos são poucos e a maioria executada no nível de mestrado. Faltam pesquisas de gênero (assim como na América Latina em geral) e a problematização da frequente falta de coerência dos entrevistados, observada nas pesquisas de campo.

A presente pesquisa analisa a recepção do público leitor da revista *SindiRural*. Por meio dessa investigação será possível afirmar se esta publicação está realmente cumprindo seu papel de informar o produtor rural e até que ponto está transformando a realidade, além de constatar se esse receptor é um consumidor ativo no processo de produção do material. A análise verifica esta publicação tendo em vista que Cascavel não tem outros veículos que trazem o jornalismo rural com foco específico nas demandas do produtor rural.

Os meios de comunicação rural que existem em Cascavel muitas vezes são institucionais, ou seja, trazem conteúdo somente relacionados a determinada instituição ou cooperativa. Por conta disto, foi escolhida a publicação *SindiRural*, que aborda diversos assuntos do agronegócio brasileiro, local e regional, tem uma considerável quantidade de páginas (44) e exemplares distribuídos bimestralmente (3000).

AGRICULTURA BRASILEIRA

A importância da atividade agrícola para a economia do Brasil mostra-se em números que o colocam como um dos líderes mundiais tanto na produção quanto na exportação de vários produtos. Os dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, de 2011 confirmam que o agronegócio brasileiro é moderno, eficiente e competitivo.

No ano passado, o IBGE registrou um crescimento de 3,9% da agropecuária, destacando-se também que o Produto Interno Bruto, PIB, que mais cresce no país é do setor agrícola.

O Brasil é o primeiro produtor e exportador de produtos tais como café, açúcar, etanol de cana-de-açúcar e suco de laranja. Além disso, lidera o ranking das vendas externas do complexo soja (farelo, óleo e grão), carne bovina e de frango, algodão (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2012).

Paraná se destaca pelo setor agrícola

A base econômica do Paraná é a agricultura. Considerado o segundo maior produtor de grãos do País, é responsável por 23,5% de toda a produção brasileira. Maior produtor de milho, feijão e trigo, o segundo na produção de soja, mandioca e cana-de-açúcar.

A economia paranaense é a quinta maior do Brasil. O Estado responde atualmente por 6,1% do PIB nacional, segundo dados do IBGE do ano de 2009. Ao longo da década passada o PIB cresceu 3,4% enquanto a média brasileira foi de 3%. Em 1990, o Paraná tinha uma produção

de grãos de 13 milhões de toneladas. Em 2002, foram 22 milhões. De acordo com os dados do IBGE (2011), o Estado é o maior produtor de aves, de casulo da seda, segundo maior produtor de mel e lã e o terceiro maior produtor de leite e de suínos.

O Paraná é o quarto Estado que mais exporta, responsável por 9,4% das exportações brasileiras. 80% do território paranaense é ocupado por propriedades rurais, das quais as pequenas e médias somam 86% do total (DIAS, 2003, [s.p.]).

Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES, 2004 *apud* BELUSSO, 2006, p. 24), o oeste do Paraná é um dos responsáveis por essa produção. As áreas com maior aptidão à agricultura correspondem a 75% da região oeste – áreas de relevo plano e suavemente ondulado com predomínio de solos férteis e com pouca susceptibilidade à erosão associados às baixas declividades dos terrenos. Tais solos, ocupados principalmente por culturas cíclicas, proporcionam práticas agrícolas com alto nível tecnológico, aplicação intensiva de insumos, melhoramento das condições da lavoura e motomecanização, principalmente nos municípios de Guaíra, Palotina, Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel.

De acordo com o Censo Agropecuário de 2007, cerca de 90% das lavouras do Paraná não chegam a 100 hectares. O estado possui 371.051 propriedades, que em sua maioria são plantações de soja, milho, trigo e cana-de-açúcar. Segundo a Secretaria de Agricultura do Paraná, SEAB, essas plantações juntas ocupam 6.777.691 hectares.

SINDICATO RURAL PATRONAL

O Sindicato Rural Patronal é uma associação constituída na forma da Lei. Classificado também como associação de primeiro grau que reúne produtores rurais (pessoas físicas ou jurídicas), para estudo, defesa e coordenação dos interesses dos associados, conforme está previsto em seus estatutos (SENAR, 2012).

Oliveira (1989) pontua que existem, na sociedade civil, inúmeras entidades, destacando-se os sindicatos, preocupadas com a comunicação voltada ao segmento da agricultura e que, direta ou indiretamente, atuam sobre este meio rural:

A igreja, sindicatos, cooperativas, entre outras, colocam como importante o desenvolvimento de processos comunicacionais que possibilitem a interação entre as instituições e os seus públicos. Para isso são utilizados os mais variados meios (OLIVEIRA, 1989, p. 152).

Em Cascavel existe o Sindicato Rural Patronal há mais de quatro décadas. Fundado em 18 de maio de 1967, este sindicato surgiu a partir da transformação da Associação Rural de Cascavel, em entidade sindical. Houve a necessidade para o cumprimento de atribuições como órgão representativo de classe, conforme estabelecida a Lei Federal 4214/1963.

Ao longo de sua história, o Sindicato encampou bandeiras em favor do segmento produtivo rural. Entre elas, destacam-se as lutas pela titulação de terras na década de 60, pela organização de cooperativas na década de 70, contra o confisco da soja em 1980, pelo cultivo de transgênicos, na defesa do direito à propriedade, pela equiparação de direitos entre trabalhadores rurais e urbanos (SINDICATO RURAL, 2012).

O primeiro presidente foi Antônio Simões de Araújo, que presidiu o Sindicato de 19 de novembro de 1967 até 29 de novembro de 1976. Depois foi a vez de Antônio Dionízio Bosquirolli comandar, o período foi de 30 de novembro de 1976 até 09 de novembro de 1985. Wilson Carlos Kuhn foi o terceiro, ficando neste cargo de 10 de novembro de 1985 até 26 de novembro de 1988. Posteriormente foi a vez de Nelson Emílio Menegatti assumir a função no dia 27 de outubro de 1988 e permanecendo até 24 de maio de 2010. O atual presidente é Paulo Roberto Orso, que tomou posse no dia 24 de maio de 2010.

O Sindicato tem por objetivo defender os interesses do setor agropecuário e de apoio no esforço para estimular e promover a produção e o trabalho. Neste sentido, Bordenave (1983) salienta o papel fundamental que entidades como, por exemplo, o sindicato tem na propagação de informação para o homem do campo. Para ele, o desenvolvimento acontece quando se introduzem entre os agricultores novas ideias, de maior eficiência produtiva, de maneira tal que as inovações sejam difundidas e os agricultores efetivamente as adotem.

A REVISTA *SINDIRURAL*

Idealizada em 2007, a revista *SindiRural* é uma publicação bimestral do Sindicato Rural Patronal de Cascavel. Para Nelson Emílio Menegatti, presidente na época em que foi lançada a revista e hoje diretor executivo do Sindicato, a publicação tem por objetivo engrandecer os agricultores. “Nós trabalhávamos e não expandíamos. Então, nós, membros, decidimos fazer a revista. Acreditamos que quem lê a revista olha também para as causas, trajetória de lutas e conquistas do Sindicato”³. O editorial da primeira edição da *SindiRural* descrevia que a revista serve como “instrumento no esforço para semear estímulo, para promover o espetáculo do

³ Entrevista concedida à pesquisadora no dia 02/04/2012.

trabalho e da produção [...] começa nesta edição uma tarefa desafiadora, de mostrar o melhor do Brasil” (SINDIRURAL, 2007).

A primeira edição que circulou em novembro e dezembro 2007 apresentava 24 páginas. Gradualmente foi aumentando o número de páginas e até a presente pesquisa a *SindiRural* está na 27ª edição, com 44 páginas. A publicação atinge 52 páginas quando acontece o Show Rural Coopavel em fevereiro, devido a cobertura que é feita neste evento do agronegócio brasileiro.

De acordo com o jornalista Marcos Giovanella, responsável pela *SindiRural* desde a 1ª edição, as pautas e temas são sugeridos pelos diretores, membros e associados do Sindicato. O projeto editorial visa destacar a relevância do agronegócio brasileiro. “Além de valorizar o produtor, a publicação tem dirigido um grande esforço para evidenciar, junto a outros segmentos da sociedade, a importância do agronegócio, como um dos principais responsáveis pelas riquezas do nosso País: gera 37% dos empregos, representa quase um terço do Produto Interno Bruto e responde por mais de 36% das exportações nacionais. Mais do que isso, é o único setor da economia que apresenta superávit na balança comercial”⁴.

Segundo Giovanella, a *SindiRural* “pretende ser instrumento de apoio no esforço para estimular e promover a produção de alimentos. Defender os interesses do setor agropecuário, dando vazão às angústias e reivindicações de quem se dedica à atividade rural, além de divulgar novas práticas e tecnologias voltadas ao campo. Também cumpre o objetivo de difundir a necessidade da organização no setor rural”.

Para atingir seu objetivo, a comunicação rural deve acontecer de modo eficaz. Neste sentido, Bordenave (1983) comenta o modo ela deve ser realizada:

A comunicação, com efeito, torna-se uma forte aliada na promoção da organização dos agricultores e, uma vez atingida, facilita a coesão da classe e a expressão de suas aspirações, opiniões e demandas. Os agricultores não só aprendem a dizer sua palavra mas também adquirem experiência no uso dos meios de comunicação grupal e de massas (BORDENAVE, 1983, p. 41).

A revista é dirigida ao quadro social do Sindicato Rural Patronal de Cascavel, o que compreende produtores que se caracterizam pelo pioneirismo na absorção de novas tecnologias lançadas na atividade agropecuária. São proprietários rurais ligados a inúmeras outras organizações deste segmento, tais como cooperativas, Sociedade Rural do Oeste do Paraná, associações de agrônomos, engenheiros agrícolas, médicos veterinários e de criadores de animais

⁴ Entrevista concedida à pesquisadora no dia 22/05/2012.

de diversas raças, além de produtores integrados a unidades da Diplomata, Sadia e Globoaves (SINDICATO RURAL, 2012).

O público-alvo compreende também os filiados do Sindicato que são proprietários de empresas dos ramos agropecuário (cerealistas, revendas de insumos, agroveterinárias, concessionárias, representações, etc.), bem como possuem imóveis rurais em vários municípios do oeste paranaense e em outros estados, como Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rondônia, Bahia, Goiás, Maranhão, Piauí e Pará. Além disso, a publicação é enviada a empresas do agronegócio, lideranças políticas do oeste paranaense, representantes de poderes constituídos instalados em Curitiba e Brasília, prefeituras do oeste, organizações estaduais e federais ligadas ao segmento rural. Os 178 Sindicatos Rurais Patronais do Paraná também recebem este material bimestralmente (SINDICATO RURAL, 2012).

Bordenave (1983) aponta que é preciso esclarecer que a população rural é composta de pessoas em todos os níveis de instrução, desde analfabetos até universitários. Conseqüentemente, as mensagens não podem ser todas do mesmo estilo, e sim, devem ser elaboradas segundo seu respectivo público.

Na visão de Freire (1969) só é possível aprender quando se pode aplicar aquele determinado conhecimento em algo concreto.

No processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isso mesmo, re-inventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido-apreendido a situações existenciais concretas. Pelo contrário, aquele que é *'enchido'* por outros de conteúdos cuja inteligência não percebe, de conteúdos que contradizem a própria forma de estar em seu mundo, sem que seja desafiado, não aprende (FREIRE, 1969, p. 13).

Os agricultores ao se dedicarem à leitura, refletirem sobre os aspectos que estão pontuados, da mesma forma adquirir o conhecimento de novas técnicas e exemplos ocorridos em outras propriedades terão um instrumento em mãos que lhes permitirá aplicar aquilo também em suas atividades. Assim, a realidade estará sendo transformada a partir de um material especializado, comprometido com as atividades voltadas ao homem do campo.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa qualitativa é a aplicação de formulário (ver **Apêndice 1 – Formulário**). Isto porque o objetivo é verificar qual a percepção do entrevistado sobre a revista *SindiRural*, a partir de pesquisa de opinião. Como a publicação não possui um

feedback em relação ao aproveitamento da leitura do produtor esse tipo de pesquisa será útil para que se consiga constatar de que forma esse agricultor utiliza a revista como fonte de informação voltada ao agronegócio.

Poucos trabalhos são realizados quando se trata de analisar a recepção de um público caracterizado como rural. Neste sentido, Fett (1993) aponta que os agricultores raramente têm uma oportunidade de expressar sua opinião quando se trata de preparação da mensagem:

Há lentidão na mudança de nosso foco de pesquisa em estudar ‘o que é’ para ‘o que deve ser’. A tendência é examinar somente a informação disponível. Seria melhor tratar informação com um conceito de ‘procura’ em vez de ‘oferta’, e examinar os problemas dos agricultores, o que é necessário para resolvê-los, que tipo de comunicação pode ajudar, e quem deve fornecê-la? (FETT, 1993, p. 47)

O formulário possui 19 perguntas das quais quatro são fechadas, quatro abertas e 11 de múltipla escolha. Lakatos e Marconi (2001, p. 204) afirmam que “as questões fechadas são as que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: *sim* e *não*. Esse tipo de pergunta facilita o trabalho do pesquisador: as respostas são mais objetivas”.

Segundo as autoras as questões de múltipla escolha são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. Acreditam que essa técnica é facilmente tabulável e proporciona uma exploração em profundidade quase tão boa quanto a de perguntas abertas. Para elas, combinar respostas de múltipla escolha com as abertas possibilita mais informações sobre o assunto.

Lakatos e Marconi (2001) amparam a ideia de que as questões abertas são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e também emitir opiniões, além de possibilitar investigações mais profundas e precisas. Porém, as autoras acreditam que esse tipo de questão apresenta alguns inconvenientes: dificultam a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. Ainda reiteram que a análise é difícil, complexa, cansativa e demorada.

COLETA DE DADOS

A primeira aplicação do formulário foi realizada no dia 02 de abril de 2012, no próprio Sindicato Rural Patronal de Cascavel. Os 10 produtores rurais sindicalizados foram escolhidos aleatoriamente enquanto aguardavam para ser atendidos no Sindicato, a fim de resolver assuntos particulares e receber a folha de pagamento dos funcionários. Outros 20 formulários foram

aplicados no dia 31 de maio e os demais 20 foram aplicados no dia 04 de junho também no Sindicato. O total de formulários analisados foram 50. Todos os formulários foram aplicados presencialmente pela pesquisadora.

Para a coleta de dados, conforme pontua Gil (1991), é importante que seja feita a aplicação presencial, pois caso os entrevistados tenham dúvidas há possibilidade de esclarecimento das mesmas. “Caso uma pergunta não seja entendida, o melhor é repeti-la, evitando as explicações pessoais” (GIL, 1991, p. 95). Os produtores, em geral, não tiveram maiores dúvidas, com exceção de um que não sabia o que significava interatividade, precisando a pesquisadora fazer a devida explicação.

ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Do total de 50 questionários aplicados, 29 (58%) são produtores rurais que trabalham com o setor há 26/30 anos, 13 (26%) estão há 21/25 anos na atividade, 7 (14%) estão há 16/20 anos e apenas 1 (2%) está há 10/15 anos vivendo da agricultura. Esses produtores estão trabalhando com o setor agrícola em Cascavel em média 28 anos. Com relação ao tempo que fazem parte do Sindicato Rural Patronal de Cascavel, 26 (52%) produtores estão sindicalizados há 11/20 anos, 6 (12%) estão há 21/30 anos associados, 10 (20%) estão entre 6/10 anos e 8 (16%) estão de 1/5 anos fazendo parte do Sindicato.

A *SindiRural* existe desde 2007 e 46 (92%) produtores afirmaram que têm acesso à revista desde a primeira edição, outros 4 (8%) recebem há 2 anos. De acordo com a diretoria do Sindicato cerca de 50% dos agricultores, ou seja, 500 ruralistas recebem bimestralmente a edição em suas casas via Correios e outros 50% retiram no próprio Sindicato. Dado este que vem para reafirmar que a revista está chegando a maior parte do seu público-alvo.

Uma das questões apresentadas na pesquisa foi em relação ao tempo diário dedicado à leitura da publicação. A análise indicou que 38 (76%) produtores dedicam meia hora, 9 (18%) deles afirmaram uma hora, outros 2 (4%) leem diariamente três horas ou mais e apenas 1 (2%) lê 2 horas por dia.

Com relação à leitura do material, 42 (84%) produtores responderam que não leem a revista inteira, apenas aquilo que mais chamou a atenção. Somente 8 (16%) disseram que leem totalmente a publicação. Questionados sobre a linguagem das matérias, 44 (88%) consideram os textos fáceis de compreender e 6 (12%) acham razoável.

Sobre os temas abordados que mais lhe interessam na *SindiRural*, os produtores tinham que optar pelos três principais, desta forma: novas tecnologias foi apontada 45 vezes, meio ambiente 24, atividade agropecuária 22, atividade leiteira 7, grãos 29, legislações rurais 7 e propriedade modelo 16 vezes.

Indagados sobre o tamanho adequado para as fotografias 34 (68%) produtores disseram que a matéria precisa ter tanto fotos grandes quanto pequenas, 14 (28%) deles acreditam que as fotos devem ser médias, ocupando assim meia página e apenas 2 (4%) afirmaram que as fotos precisam ser pequenas.

Perguntados sobre mudar algo na publicação, 48 (96%) ruralistas disseram que não é necessário mudar nada na *SindiRural* e apenas 2 (4%) disseram que há necessidade de mudança, apontaram matérias mais técnicas e menos espaço para propagandas. Sobre a interatividade com a revista, 28 (56%) produtores afirmaram que interagem com a publicação, sugerindo reportagens, por exemplo, e 22 (44%) deles disseram que não interagem.

O Sindicato Rural Patronal também tem um site. Questionados sobre o costume de acessar o endereço eletrônico <http://www.sindicatorural.com> 28 (56%) produtores disseram que não costumam acessar o site, 13 (26%) deles afirmaram que tem o costume de acessar e 9 (18%) acessam às vezes.

No quesito leitura de alguma reportagem da *SindiRural* e a partir disso mudar hábitos na prática rural foi o que 38 (76%) produtores já fizeram e 12 (24%) deles afirmaram que não.

No que tange aos principais fatores que proporcionam credibilidade à revista 26 (52%) produtores afirmaram que é por causa das fontes (pessoas e instituições) entrevistadas que entendem dos assuntos do agronegócio que a *SindiRural* é confiável; 16 (32%) deles disseram que por se tratar de uma publicação própria do Sindicato é que a mesma merece credibilidade; 3 (6%) responderam que é por causa da transparência com os fatos; 4 (8%) afirmaram que é confiável por ser uma revista especializada em notícias do agronegócio e apenas 1 (2%) escolheu a alternativa que justificava a publicação como confiável pela elaboração das informações.

Questionados sobre a frequência da publicação ser bimestral 36 (72%) agricultores disseram que está ideal e 14 (28%) alegaram que poderia ser mensal. Sobre buscar informações em outros meios de comunicação relacionadas ao meio rural os produtores poderiam escolher e assinalar quais consideravam adequados: televisão, rádio, internet e jornal impresso. A partir disso a opção TV apareceu 44 vezes; enquanto a internet 35 vezes; o jornal impresso 17 vezes e o rádio foi citado 11 vezes.

Após receberem a informação, seja ela de qual meio de comunicação, 48 (96%) produtores rurais afirmaram que se for algo positivo tentam aplicar nas suas atividades. Apenas 2 (4%) disseram que se for algo negativo buscam outros meios para se informar.

Os ruralistas tinham que avaliar a revista como um todo apresentando uma nota de zero a 10, justificando a escolha. Tendo isto em vista, 4 (8%) deram nota 10; 18 (36%) produtores deram a nota 9; outros 17 (34%) deram a nota 8; a nota 7 foi dada por 8 (16%) produtores e 3 (6%) deram a nota 6.

Os produtores que deram nota 10, ou seja, pontuação máxima para a revista alegaram que a mesma é excelente, traz informações úteis e pelo fato de ser material informativo. Em geral, os produtores que deram a nota 9 afirmaram que a publicação está ótima, é diversificada, esclarecedora, os assuntos abordados são tratados com seriedade e objetividade, de maneira direta e inteligente. Aqueles que deram nota 8 disseram que a *SindiRural* está boa, mas que sempre há espaço para melhorias, por exemplo, aumentando o número de matérias sobre técnicas de plantio, previsão do tempo a longo prazo e que as propagandas poderiam ocupar menos espaço. Os produtores que deram a nota 7 também alegaram que há espaço para melhorar o material, assim como esta foi a justificativa dos produtores que deram a nota 6: existem aspectos que precisam ser melhorados.

Também procurou-se investigar qual a representatividade da revista em termos de referências de informação especializada. Questionou-se aos produtores se consideravam a *SindiRural* como sendo a principal fonte de informação voltada ao agronegócio. A questão que era aberta teve as seguintes indicações: 36 (72%) produtores afirmaram que a *SindiRural* não pode ser considerada a principal fonte de informação relacionada ao agronegócio. As justificativas foram de que existem outros meios de comunicação mais atualizados, que trazem em tempo real, diariamente as informações sobre o meio rural, tendo em vista que a *SindiRural* vem a cada dois meses e por isso a informação muda em tempo curto. Também foi apontado que quanto mais o produtor se informa sobre as atividades, mais descobre que precisa se especializar, pois o agronegócio está diariamente evoluindo e deve acompanhar a evolução como um todo. Além de que o produtor rural não pode apenas se basear em uma única fonte, material, mas sim em vários outros meios de comunicação. As respostas dos agricultores podem levar as seguintes considerações: os produtores procuram diversos meios para se informar; têm a consciência de que precisam estar constantemente buscando informações nos mais variados veículos e que existe uma dinâmica veloz na circulação das informações, que muitas vezes não são contempladas por veículos com periodicidade menos frequente.

Outros 14 (28%) produtores disseram que a publicação pode ser considerada a principal fonte de informação sobre o agronegócio. As respostas foram que por ser de fácil acesso, está próxima ao Sindicato, pelo fato de trazer assuntos de cunho regional e também por abranger muitos aspectos em torno da agricultura a *SindiRural* pode ser um excelente material como fonte de informação. Esta parcela indicou a *SindiRural* como principal por perceber um aspecto diferencial, o caráter da informação local e sindical.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta metodológica deste artigo se pautou na análise de recepção do público-alvo da revista *SindiRural*. Todavia, não era objetivo da pesquisa entrar no mérito específico da análise de recepção como teoria, tampouco aprofundar-se em dados estatísticos da agricultura brasileira e paranaense. Por isso, considera-se que a apresentação dos pressupostos já indiquem a importância que tais aspectos possuem.

Fazer uma análise da recepção da revista *SindiRural* a fim de verificar se os produtores são consumidores ativos dessas informações, assim como descobrir que grau de confiabilidade o veículo tem foram questões consideradas chaves para o desenvolvimento da pesquisa.

Constatou-se que esses produtores são co-participantes do processo de produção da *SindiRural*, pois mais da metade (56%) deles interagem com a publicação sugerindo reportagens, enviando críticas ou sugestões. A partir disso pode-se afirmar que o produtor sindicalizado não é um receptor passivo, que recebe as informações e as aceita sem contestar, pelo contrário, é ativo e participativo na produção do material.

Além disso, percebeu-se, pela maioria, 76%, que são leitores ativos, ou seja, dedicam mais de meia hora diária na leitura da *SindiRural*, no tempo de uma semana. Isso indica que o produtor está interessado no melhoramento da vida rural através de leituras de materiais especializados como este objeto de estudo.

Mostrou-se significativo também o número de produtores, 76%, que já leram alguma reportagem e através dela mudaram hábitos na sua prática rural. Isso aponta que a proposta metodológica de Paulo Freire (1969) – segundo o qual a comunicação precisa ser transformadora – está sendo aplicada e trazendo, portanto, benefícios ao homem do campo. Após receber a informação, ou seja, depois de ler determinada reportagem foram expressivos os dados, totalizando 96% dos produtores, que tentam aplicar nas suas propriedades aquilo que já foi feito por outro produtor e que apresentou resultados positivos.

Outro aspecto pertinente é em relação à linguagem do material. Os dados, 88%, indicaram o conteúdo dos textos como sendo fácil de compreender. Isso significa que os jornalistas produtores da *SindiRural* estão preocupados em informar o produtor, utilizando uma linguagem adequada ao público, que por sua vez, apropria-se do conteúdo e coloca-o em prática.

Os principais fatores elencados pelos produtores que proporcionam credibilidade à revista foram as fontes, ou seja, pessoas e instituições entrevistadas que entendem dos assuntos do agronegócio. Resultado este que vem demonstrar como os agricultores confiam naquilo que está publicado. Uma avaliação positiva para os jornalistas da *SindiRural* que cumprem a função social de comunicadores preocupados em publicar informações corretas e que buscam as pessoas que entendem do assunto tratado para melhor explicar.

Perguntados sobre a nota que dariam à *SindiRural* como um todo a maioria (36%) considerou a nota 9 como ideal. Estes produtores afirmaram que sempre há espaço para melhorias, que há a necessidade de reportagens mais técnicas, conteúdo especializado e com maior riqueza de detalhes. Todavia, consideram a publicação uma ótima fonte de informação, pois os assuntos são tratados com objetividade e seriedade.

A pergunta chave da pesquisa: a *SindiRural* pode ser considerada a principal fonte de informação sobre o agronegócio recebeu significativa negação, somando 72% dos entrevistados. Em geral, os produtores afirmaram que existem outros meios de comunicação mais atualizados, que trazem diariamente, em tempo real, conteúdos importantes que norteiam a atividade rural. Porém, argumentaram que por se tratar de algo bimestral o conteúdo que traz está bem elaborado, sendo considerada também uma ótima fonte de informação para o produtor rural. Esse ponto de vista dos entrevistados reitera que eles estão buscando as notícias do setor agrícola nos diversos meios de comunicação e que a *SindiRural* apesar de ser bimestral vem complementar o conhecimento, auxiliando e proporcionando subsídios que auxiliam na atividade desenvolvida.

Não era finalidade deste artigo provar que a *SindiRural* é a principal fonte de informação para o produtor rural de Cascavel e sim que a publicação contribui e realiza a comunicação com o agronegócio, na medida em que gera interesse e *feedback* de leitura. É nesse sentido que se faz a comunicação e por consequência a transformação da realidade: o produtor incorpora a informação e coloca em prática.

Por todos estes aspectos é que se pode afirmar que a *SindiRural* tem agradado o público-alvo; os jornalistas estão no caminho certo, pois a realidade desses agricultores, em determinado momento, está sendo transformada com o simples hábito de leitura da revista. A verdadeira função da comunicação não é simplesmente informar, mas cumpre um papel social, de mudar

para melhor a vida das pessoas e, pelo que foi comprovado, tem ocorrido com o objeto de estudo dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

BELUSSO, Diane. **Caracterização sócio-espacial da agricultura no oeste paranaense: um estudo de caso em Palotina-PR.** São Paulo: 2006. 39 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é Comunicação Rural?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

COSTA DO NASCIMENTO, Fátima. **Sustentabilidade nas entrelinhas do agronegócio: a entrevista nas Revistas Dinheiro Rural e Globo Rural.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume nº 2, Ano 2, Dezembro 2010.

DIAS, Osmar. **Paraná, um Estado rico e desigual.** Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senadores/senador/odias/trabalho/artigos/artigos/Artigos2003/030623.htm>> Acesso em: 25 mar. 2012.

FETT, John. Pesquisa em comunicação para o desenvolvimento rural. In: BRAGA, Geraldo; KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação rural: discurso e prática.** Minas Gerais: Imprensa Universitária, 1993, p. 47.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Santiago: Instituto de Capacitação e Investigação em Reforma Agrária, 1969.

GELATTI, Juliana Reichembach. **Comunicação e Recepção: um panorama dos estudos culturais e midiáticos.** São Paulo: 2009. 5 p. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 2, Edição 4, Junho-Agosto de 2009. Resenha do texto Comunicação e Recepção de Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GIOVANELLA, Marcos. Projeto editorial da Revista SindiRural. Cascavel, Pr., 22 mai. 2012. Entrevista concedida a Priscila Daiana Rabaiolli.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.cidadao.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=141>> Acesso em: 29 mar. 2012.

JACKS, Nilda. **Tendências latino-americanas nos estudos da recepção.** Rio Grande do Sul: 1996. Revista Famecos. Edição 5, novembro de 1996. Texto apresentado no Gt Comunicação e Recepção. XVII INTERCOM, Piracicaba, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

MENEGATTI, Nelson Emílio. Objetivo da criação da Revista SindiRural. Cascavel, Pr., 02 abr. 2012. Entrevista concedida a Priscila Daiana Rabaiolli.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em: 17 mar. 2012.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. Integração e subordinação do rural à indústria da cultura. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). **Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise**. Campinas, SP: Editora Papyrus, 1989, p. 150-152.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL. Disponível em: <<http://www.senar.org.br/arrecadacao/folders/FOLDER-SINDICATO.pdf>> Acesso em: 25 mar. 2012.

SINDICATO RURAL. Disponível em: <<http://www.sindicatorural.com>> Acesso em: 18 mar. 2012.

SINDIRURAL. Editorial: Uma missão a cumprir. Cascavel: Positiva, ano I, nº 1, p. 2. Bimestral, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>> Acesso em: 09 mai. 2012.

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO

1) Há quanto tempo trabalha com o setor agrícola?

- 10 – 15 anos
- 16 – 20 anos
- 21 – 25 anos
- 26 – 30 anos ou mais

2) Há quanto tempo faz parte do Sindicato?

- 1 – 5 anos
- 6 – 10 anos
- 11 – 20 anos
- 21 – 30 anos ou mais

3) Há quanto tempo recebe a Revista *SindiRural*?

- Desde a 1ª edição
- Há 4 anos
- Há 3 anos
- Há 2 anos

4) A revista é bimestral, em quantos dias lê o material?

- 1 semana
- 2 semanas
- 3 semanas
- 1 mês ou mais

5) Quantas horas por dia dedica seu tempo à leitura da revista?

- Meia hora
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas ou mais

6) Lê sempre a revista inteira?

- Sim
- Não, apenas aquilo que me chamou a atenção

7) O que acha da linguagem das matérias?

- Fácil de compreender
- Razoável
- Difícil
- Complicada

8) Quais temas mais lhe interessam? Assinale os 3 principais:

- Novas tecnologias
- Meio ambiente
- Atividade agropecuária
- Atividade leiteira
- Grãos
- Legislações rurais
- Propriedade modelo

9) Qual o melhor tamanho para as fotos nas matérias?

- Grandes, que ocupem a página inteira
- Médias, que ocupem meia página
- Pequenas
- A matéria deve ter tanto fotos grandes quanto pequenas

10) Você acha que precisa mudar algo na publicação? Se sim, cite 3 mudanças.

11) Interage com a revista, sugerindo reportagens, enviando críticas ou sugestões?

- Sim
- Não

12) Você costuma acessar o site do Sindicato?

- Sim
- Não
- Às vezes

13) Já leu alguma reportagem que o fez mudar hábitos na sua prática rural? Caso a resposta for positiva, cite um exemplo.

- Sim _____
 Não

14) Quais são os principais fatores que dão credibilidade a revista? Assinale:

- Pela elaboração das informações
 Pelas fontes (pessoas e instituições) entrevistadas que entendem dos assuntos do agronegócio
 Por ser uma revista especializada em notícias do agronegócio, o que a torna mais confiável
 Pela transparência e isenção na relação com os fatos
 Por ser uma publicação do Sindicato

15) Acha que a frequência da publicação está ideal?

- Sim
 Não, poderia ser mensal

16) Quais são os outros meios de comunicação que você busca informações sobre o meio rural?

- Televisão
 Rádio
 Internet
 Jornal impresso

17) De que forma lida com a informação depois de recebê-la?

- Se for algo positivo, tento aplicar na minha atividade/propriedade
 Se for algo negativo busco outros meios para me informar
 Leio, mas não faço nada

18) De 0 a 10 qual nota você daria à revista *SindiRural* como um todo? Justifique a sua nota.

19) Você acha que a *SindiRural* pode ser considerada a principal fonte de informação sobre o agronegócio? Por quê?
