

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM AGRONEGÓCIO

LUZÊNI NERES DE OLIVEIRA PENNA

DESINFORMAÇÃO NO AGRONEGÓCIO:
UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA NO ESTADO DO
TOCANTINS

PALMAS
2014

LUZÊNI NERES DE OLIVEIRA PENNA

DESINFORMAÇÃO NO AGRONEGÓCIO:
UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA NO ESTADO DO
TOCANTINS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Tecnólogo em Agronegócio do Curso Superior
Tecnológico em Agronegócio do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins -
Campus Palmas.

Orientador: Prof. Msc. Clauber Rosanova

PALMAS
2014

Penna, Luzêni Neres de Oliveira.

Desinformação no agronegócio: uma análise da comunicação especializada no estado do Tocantins / Luzêni Neres de Oliveira Penna. – Palmas, 2014. 112p

Monografia (Tecnólogo no Curso Superior Tecnológico em Agronegócio). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins - Campus Palmas, 2014.

Orientador: Prof. Msc. Clauber Rosanova

1. Agronegócio; 2. Comunicação; 3. Especialização; 4. Informação; I Título

CDD 338.1

LUZÊNI NERES DE OLIVEIRA PENNA

**DESINFORMAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
ESPECIALIZADA NO ESTADO DO TOCANTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em
Agronegócio do Instituto Federal do Tocantins –
Campus Palmas, como exigência à obtenção do
grau em título de Tecnólogo em Agronegócio

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA AVALIADORA

Prof. Ms: Clauber Rosanova (Orientador)
IFTO – *Campus* Palmas

Prof. Dr. Artur Ferreira Lima Neto
IFTO – *Campus* Palmas

Prof. Ms: Ana Daisy Araújo Zagallo
UFT – *Campus* Araguaína

À priori dedico este trabalho ao mestre dos mestres que me deu a oportunidade de chegar até aqui, conduzindo meus caminhos e abençoando o destino por ele traçado... Dedico à minha família que sempre me apoiou tanto nas decisões quanto nos caminhos trilhados, minha mãe Wilma e meu pai Luciano símbolos de empreendedorismo que diariamente me ensinam a enfrentar os percalços da vida de cabeça erguida e sem medos na busca dos meus objetivos. Ao meu marido, Daniel Penna que sempre compreensivo participa ativamente de todos os momentos da minha vida, sendo ora razão, ora emoção na busca do equilíbrio e dos limites entre meus sonhos e a realidade. Aos irmãos-amigos Carlos Henrique e Roseni Neres que sempre me auxiliaram na caminhada. É à Eles que busco inspirar e que me surpreendem quando me inspiram com bons exemplos para o crescimento: Ele com sua fala calma e seu jeito estratégico de ver todos os lados da vida. Ela com sua capacidade de compartilhar conhecimentos e (quem sabe?) me inspira na arte de ser, talvez um dia, 'professora'. Ao meu orientador Claubert Rosanova dedico por ter aceito o desafio “desse povo das humanas” e por ter paciência a cada descoberta que por vezes teimaram em me fazer fugir ao tema e demonstraram que nem tudo sai como planejamos, “mas se fizer bem feito, dá certo...”. O trabalho não é só meu... Ele é só um registro de tudo que aprendi ao longo desta caminhada, é o resultado do que apreendi! Portanto dedico.

Eis que esse momento pelo qual já passei por duas vezes me provoca novamente. Tecer agradecimentos em um documento que marca meu destino profissional não é novidade em minha vida, afinal, a primeira monografia e o primeiro livro já deixaram suas marcas... Mas registrar agradecimentos, não deixa de ser difícil... Cada momento é único. Os sentimentos me vem à tona outra vez, os olhos ensaiam um choro bom, cheio de lembranças e um filme passa na memória. Esse filme não tem fim! É só um capítulo. Imensuráveis e desadestrados sentimentos que agora tento colocar num papel... Em primeiro lugar é a Deus que agradeço por me conceder vida e permitir memorizar conhecimentos e à minha família por sempre sonhar, acreditar e realizar comigo, mesmo enfrentando desafios que ninguém mais ousaria me ajudar ultrapassar. Ao meu marido Daniel Penna, em especial pois me viu reclamar e vibrar em momentos únicos desse período em que a descrição acadêmica não se limitou aos muros do IFTO! Aos poucos e verdadeiros amigos, aos professores e aos colegas, que mesmo depois de dias instigantes de trabalho, tiveram capacidade de proporcionar momentos de conhecimentos únicos e de trocas de experiências despidas do estresse e dos problemas externos. Agradeço especialmente, por me proporcionarem momentos únicos, alguns cheios de razões e puxões de orelha e outros dignos das emoções e dos risos fáceis. Ao Clauber Rosanova cabe um agradecimento especial, meu tema era digno de alguém apaixonado por desafios e com uma mente inquieta cheia de inteligência e contraditoriamente aberta instigação e ao exercício da paciência, obrigada. Ana Daisy e Artur, comunicadora e agrônomo, literalmente comunicação e agronegócio... São tantos agradecimentos que resultariam em um livro. Me contenho e me ateno à simplesmente agradecer... O meu muito obrigada vai dos colegas aos seus familiares que participaram direta e indiretamente desses últimos quase quatro anos. Chegamos por força de uma busca profissional e fomos nos conquistando mutuamente, participamos de momentos únicos numa turma que chegou com quarenta pessoas, onde muitas tomaram caminhos diferentes deixando boas amizades e agora coincidência ou não, saímos apenas quatro na primeira leva dos novos “agronegociadores” da turma agronegócio 2012... Dos momentos difíceis, por vezes acompanhado do choro acalentado pelo apoio mútuo e dos nossos professores (Alysson, Antônio Marcos, Artur, Antonelli, Ana Caroline, Clauber, Christiane, Edvaldo, Giselle, Elizabeth, Eustáquio, Fernando, Phillipe, Lucimar, Luis Toledo, Marcelo, Ovídio, Vanessa e Vinicius) tiramos a força para prosseguir e é assim que deve ser de agora por diante!

A enxada respondeu: de fato eu vivo no chão, pra poder dar o que comer e vestir o seu patrão. Eu vim no mundo primeiro, quase no tempo de Adão. Se não fosse o meu sustento ninguém tinha instrução.

Trecho da música a caneta e a enxada de Zico e Zeca

RESUMO

Comunicação especializada em agronegócio. Uma oportunidade de atuação para profissionais da comunicação com foco na informação direcionada aos protagonistas do setor responsável por mais de 50% do PIB do País e a públicos que direta ou indiretamente tem relação com o agronegócio e tem interesse nas informações focadas e de fontes confiáveis. Com amparo da literatura pertinente, discute-se o potencial do agronegócio e a importância da comunicação nas relações dando lugar à existência da comunicação especializada. Ainda por meio de pesquisas na literatura e de acordo com autores que estudam a comunicação rural e as demandas do mercado, trata da formação dos profissionais da área de comunicação para a atuação na comunicação em agronegócio que é existente, mas é tímida do ponto de vista do tamanho do Brasil agrícola que depende de informações para se desenvolver. Por meio de questionário aplicado em Palmas entre maio e outubro de 2014, sob dois pontos de vista, analisa-se, o interesse dos profissionais da comunicação na especialização em agronegócio e a percepção dos públicos: produtores rurais, alunos e técnicos da área de agrárias e público geral sobre a comunicação especializada. Apresenta-se que é necessário que o jornalista reconheça sua responsabilidade social e assuma seu papel de decodificador da informação técnica para que o produtor rural tenha acesso às novidades e inovações de pesquisas e experimentos. Descreve-se que os públicos tem interesse na informação em agronegócio de fontes confiáveis e focada com produção realizada por profissionais especializados. Justifica-se a necessidade de estudos na área de comunicação especializada em agronegócio e a existência de projetos de empresas e empreendedores comprometidos com a responsabilidade de viabilizar a comunicação especializada como ponte entre ciência e o público que busca por informações sobre o agronegócio.

Palavras-chave: Agronegócio. Comunicação. Especialização. Informação

ABSTRACT

Communication specializes in agribusiness. An opportunity of acting for communications professionals focused on information directed to the protagonists of the sector responsible for over 50% of the country's GDP and the government that directly or indirectly relates to agribusiness and interest has focused on information and reliable sources. With support of the relevant literature, we discuss the potential of agribusiness and importance of communication in relationships giving rise to the existence of specialized communications. Even through literature searches and according to authors who study rural communication and the market demands, is the training of professionals in the field of communication to the communication performance in agribusiness that is there, but is shy of view the size of which depends on agricultural Brazil information to develop. Through questionnaire Palmas between May and October 2014, from two points of view, analyze yourself, the interest of media professionals specializing in agribusiness and in the perception of the public, experts in the field of rural agricultural producers, students and general public about the specialized communication. Shown the need for the journalist recognizes its social responsibility and assume its role of technical information in decoder so that the farmer has access to news and innovations from research and experiments. It is described that the public has an interest in the information in agribusiness reliable and focused with production carried out by specialized professional sources. Describe the need for studies in the area of agribusiness specializing in communication and the existence of projects for companies and entrepreneurs committed to the responsibility of making the specialized communication as a bridge between science and the public to search for information about agribusiness.

Keywords: Agribusiness. Communication. Specialization. Information

LISTA DE SIGLAS

ABMR&A: Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio
AGROTINS: Feira de Tecnologia Agropecuária do Tocantins
BAND: Rede Bandeirantes
CEUCLAR: Centro Universitário Claretiano
CEULP: Centro Universitário Luterano de Palmas
COPOM: Comitê de Política Monetária
DEAGRO: Departamento do Agronegócio
EDS: Exploradores de satélites
EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FABIC: Faculdade do Bico do Papagaio
FACTO: Faculdade Católica do Tocantins
FADES: Faculdade Para o Desenvolvimento do Sudeste Tocantinense
FAG: Faculdade de Guaraí
FAPAC: Faculdade Presidente Antônio Carlos
FAPAF: Faculdade Antonio Propicio Aguiar Franco
FAPAL: Faculdade de Palmas
FIESC: Faculdade Integrada de Ensino Superior de Colinas
FIESP: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICINFORM: Instituto de Ciências da Informação
IFTO: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins
ITOP: Faculdade Itop
MEC: Ministério da Educação e Cultura
OCB: Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)
PIB: Produto Interno Bruto
PRONATEC: Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
RISO: Faculdade Rio Sono
SBA: Sistema Brasileiro do Agronegócio
SNA: Sociedade Nacional de Agricultura
SELIC: Sistema Especial de Liquidação e de Custódia
UFT: Universidade Federal do Tocantins
ULBRA: Universidade Luterana do Brasil

UNICESUMAR: Centro Universitário de Maringá

UNIGRAN: Centro Universitário da Grande Dourados

UNINTER: Centro Universitário Internacional

UNIP: Universidade Paulista

UNOPAR: Universidade Norte do Paraná

UNISEB: Centro Universitário Uniseb

UNITINS: Universidade do Tocantins

UNISUL: Universidade do Sul de Santa Catarina

VBP: Valor Bruto da Produção

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de Pesquisa	12
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Geral.....	15
1.3.2 Específicos.....	16
2. POTENCIAL DO AGRONEGÓCIO	16
3. COMUNICAÇÃO SOCIAL	19
3.1 Comunicação Especializada em Agronegócio	23
3.2 Estratégias de Comunicação em Agronegócio	29
4. MULTISCIPLINARIDADE E EMPREENDEDORISMO	34
4.1 Cursos nas áreas de comunicação e agrárias no estado do Tocantins	37
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
6.1 Resultados da pesquisa com comunicadores.....	42
6.2 Resultados da pesquisa com produtores rurais, técnicos e público em geral	53
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
8. REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICES.....	104
Apêndice A.....	104
Apêndice B.....	107

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é imprescindível à vida. É por meio dela que conseguimos passar e receber as mais variadas informações. Seja verbalmente, pessoalmente ou por meio de ferramentas denominadas canais e/ ou símbolos, havendo um emissor e um receptor, a comunicação se realiza. Além do simples ato de comunicar, comum do cotidiano, existe a comunicação social, uma ciência humana que desperta interesses devido a sua importância e universalidade.

Elo entre sociedade e meios de comunicação de massa, tais como rádio, revista, jornal, televisão, teatro, cinema, propaganda, internet e entre outros canais é da comunicação social a responsabilidade de informar, persuadir e entreter as pessoas. Presente em todos os lugares, a comunicação social participa de todos os acontecimentos e tem evoluído para acompanhar o ritmo da história, participando e influenciando a rotina diária das pessoas, indo das relações pessoais as profissionais.

O jornalismo é a atividade da comunicação social que leva ao conhecimento do público em geral os fatos mais importantes do dia a dia mundial, com a responsabilidade de informar pessoas de várias classes sociais e de várias atuações profissionais sobre todos os acontecimentos do cotidiano de forma simples e rápida. Vale ressaltar que a função do jornalista e/ ou comunicador de codificar a informação, não o isenta da necessidade de conhecimentos, pois para alcançar os mais variados públicos, é importante que se especialize em determinadas áreas de atuação para melhor desempenhar seu trabalho e conquistar credibilidade.

O Agronegócio é um dos setores que, devido seu potencial e peculiaridades típicas das atividades que o envolvem, exige dos profissionais de comunicação social conhecimentos mais detalhados sobre o assunto para produzir uma matéria jornalística de qualidade ou material de comunicação que consiga surtir, de fato, o efeito de informar. A existência de comunicadores especializados em agronegócio se justifica na variedade de temas e assuntos que o setor gera diariamente.

Técnicas tradicionais, sustentabilidade, sanidade, rastreabilidade, segurança alimentar, exigências e negociações internacionais, inovações,

tecnologias e tantos outros assuntos, como a relação com os consumidores e entre outros pontos que também merecem atenção especial por parte da comunicação se tornam pautas para os jornalistas diariamente.

E é diante do crescimento desse setor como um negócio que gera oportunidades e movimenta a economia e da crescente necessidade de atuação de profissionais da comunicação em áreas específicas, como no caso do agronegócio, que se faz necessária uma análise da comunicação especializada nesse setor no Estado do Tocantins. Assim, cabe uma percepção de jornalistas, de forma, a provocar uma reflexão sobre a eficiência e a especialização dos profissionais da comunicação especializada em agronegócio no estado do Tocantins.

Com o subsídio de literatura específica, artigos acadêmicos e informações de meios eletrônicos das áreas de comunicação, agronegócio e formação profissional, além de apoio em normas e metodologias devidamente adequadas ao trabalho, a metodologia deste trabalho se baseia na combinação de métodos e técnicas de coleta de dados, análise e interpretação.

No primeiro item será abordada a comunicação social, seu surgimento e sua concepção, passando ao jornalismo especializado. No segundo item será tratado o potencial do agronegócio, com uma rápida contextualização dos dados do setor, chegando à junção da comunicação e do agronegócio, destacando alguns passos e estratégias da comunicação especializada em agronegócio no Brasil.

No terceiro momento será abordado o contexto do novo profissional do mercado de trabalho, tendo como base a multidisciplinaridade, o empreendedorismo e os cursos das respectivas áreas de agrárias e comunicação existentes no Estado do Tocantins. E por fim, os resultados que se espera alcançar com este trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando de um lado, a reconhecida importância da comunicação nas relações sociais e do outro, o crescimento do agronegócio, um setor com feitos e experiências (tecnologias, profissionalização, produtividade e entre outros) capazes de ditar os rumos da economia, faz se necessário estudar a interação entre estas duas potências de importante posição no contexto social.

Que há um casamento entre comunicação e agronegócio, já sabemos, pois é essa junção que dá vida à comunicação especializada em agronegócio. O que resta saber é se essa ligação é harmônica e funcional. Para tanto, além de buscar respostas em estudos acadêmicos brasileiros sobre comunicação especializada em agronegócio, verificaremos a existência da comunicação especializada em agronegócio no Estado do Tocantins, sob o ponto de vista da percepção dos comunicadores tocaninenses.

Diante do potencial produtivo do agronegócio tocaninense, se faz necessário entender a efetividade da comunicação especializada em agronegócio no Tocantins. É preciso analisar também, se a comunicação especializada em agronegócio é completa, não de forma técnica ou científica, mas se, de forma acessível, é confiável e tem credibilidade diante dos que a recebem, afinal é a comunicação especializada em agronegócio quem divulga e informa e pode, ainda, prejudicar ou elevar a imagem do agronegócio, junto aos públicos rurais e urbanos.

A realização deste trabalho busca responder, uma questão intrínseca à comunicação especializada em agronegócio: existe comunicação especializada em agronegócio, de forma, efetiva no estado do Tocantins? E as respostas pautadas na percepção dos entrevistados devem passar pelos veículos de comunicação mais vistos, as informações mais buscadas, a opinião sobre comunicação técnica, o poder de influência da comunicação existente e em que a comunicação especializada em agronegócio deixa a desejar no Estado.

Tanto os espectadores, quanto os jornalistas tem as respostas que buscamos quanto à comunicação especializada em agronegócio no Tocantins. Respostas estas sobre se a comunicação funciona da maneira que está, se cumpre seu papel de informar, se forma opinião e se necessita de profissionais especializados para dar vida aos produtos de comunicação direcionados ao agronegócio, levando em conta que esta é uma atividade extremamente importante na divulgação das ações do agronegócio no estado.

Por outro lado é preciso saber se os jornalistas do estado tem interesse em se especializar e se veem importância na qualificação técnica em agronegócio para atuar na comunicação especializada em agronegócio em busca de melhores resultados.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em qualquer ciclo básico de comunicação, têm-se três participantes: o emissor, o receptor e a mensagem, mas, segundo Diniz (2014) a responsabilidade por um resultado com reais efeitos positivos da comunicação é sempre do primeiro: o emissor. Se bem qualificado este emissor consegue alcançar melhor o seu objetivo de informar ao público aquilo ao que se propõe.

O trabalho da comunicação social enquanto meio para levar informações, aprendizados e formar opiniões depende de preparo, em certos casos é necessário uma especialização no assunto, já que ao transmitir informações, comunica-se, também, conhecimentos. E para noticiar conhecimentos é preciso ter, de fato, aprendido e codificado o que se comunica.

Esse é o caso do agronegócio que, “para continuar crescendo e de forma sustentável, têm de quebrar paradigmas, abrindo canais de relacionamento e comunicação além do seu universo, partindo das mudanças comportamentais dos atores da cadeia produtiva” (RAICES apud RAMALHO, 2007). O jornalismo pode contribuir para esse crescimento, informando inovações tecnológicas, experimentos, experiências e as histórias dos produtores rurais, de modo a valorizar o agronegócio e as pessoas, além de aproximar o rural com o urbano.

Ferreira e Silva (2012, p. 13) questionam a falta de estudos ampliados sobre comunicação rural, o que também poderia motivar a especialização na área e o nascimento de novos empreendimentos com foco na produção especializada.

existem poucos trabalhos na área da pesquisa jornalística sobre a comunicação rural, jornalismo rural, assessoria de comunicação rural, ainda mais quando se referem aos trabalhos que estão sendo desenvolvido por parte da imprensa, já que muitos dos estudos existentes discutem a origem desta comunicação ou então analisam apenas um programa ou canal (FERREIRA; SILVA, 2012, p. 13).

A atuação de jornalistas na comunicação especializada em agronegócio, aliado à percepção dos profissionais será parâmetro importante para a atuação e o desenvolvimento de trabalhos futuros no desenvolvimento e na gestão da

comunicação especializada em agronegócio no Estado do Tocantins e em outros estados do Brasil.

O mercado de trabalho na área de comunicação, cada vez mais exigente, busca por profissionais multidisciplinares com conhecimentos amplos em suas respectivas áreas de atuação e, por outro lado, quem recebe os produtos e serviços de comunicação também exige resultados confiáveis, compreensíveis e acessíveis. O que constitui um desafio para os profissionais que buscam aliar a comunicação e o agronegócio.

O conhecimento da percepção de quem recebe as informações, respeitando os limites entre a informação com dados confiáveis e a ciência com dados técnicos, serve de parâmetro para se desenvolver uma comunicação eficiente e eficaz. Além disso, resultados deste tipo de estudo mercadológico da comunicação aliada ao agronegócio serve como um ponto de partida para a elaboração de futuras estratégias de comunicação direcionadas ao desenvolvimento do agronegócio e seu reconhecimento perante vários públicos.

A grande mídia em geral ainda desconhece a realidade do agronegócio e para isso mudar, “o setor precisa primeiro compreender como a sociedade urbana o enxerga, a fim de calibrar o diálogo e adiante promover conhecimento que seja capaz de influenciar a percepção da população das metrópoles” (RAMALHO, 2007).

Este trabalho tem com objetivo provocar uma reflexão sobre a comunicação especializada em agronegócio no Estado do Tocantins e sob o ponto de vista dos jornalistas tocantinenses responder à pergunta: existe comunicação especializada em agronegócio, de forma efetiva no estado do Tocantins?

As percepções devem passar pelos veículos de comunicação mais vistos, as informações mais buscadas, a opinião sobre a comunicação técnica, o poder de influência da comunicação existente e em que a comunicação especializada em agronegócio deixa a desejar no Estado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Provocar a discussão e a reflexão sobre a importância da comunicação especializada em agronegócio no Estado do Tocantins e sobre a necessidade de comunicadores especializados na área agrária.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a percepção e o interesse dos jornalistas do Tocantins quanto à comunicação especializada em agronegócio;
- Destacar características da percepção dos jornalistas sobre a comunicação especializada em Palmas;
- Conhecer as necessidades/ demandas da comunicação especializada do ponto de vista do jornalista;
- Identificar modelos estratégicos de comunicação especializada em agronegócios utilizados/ demandados;
- Identificar novas perspectivas do agronegócio, quanto à comunicação especializada no estado do Tocantins.

2. POTENCIAL DO AGRONEGÓCIO

Agronegócio, como o próprio nome define é um conceito de negócios que envolve o meio rural. Todas as relações comerciais e industriais que envolvem as cadeias agropecuárias, tais como a exploração do solo com animais e uso do solo para o plantio, a agricultura e dentre outras formas de utilização do espaço rural que compõem o agronegócio. “O agronegócio é um conjunto de atividades ligadas a todos os setores da economia e da sociedade envolvendo todas as cadeias produtivas desde a produção e distribuição de insumos até a comercialização de alimentos, fibras e energia” (PORTO; PETIAN, 2007).

Segundo Magalhães (2014) os reflexos da modernização no campo iniciaram-se nos anos 60 e atingiram o ápice nos anos 70, elevando a produtividade com uma produção mecanizada e tecnificada. Nas décadas de 80 e 90, três principais grupos de atividades trouxeram mudanças ao meio rural, a agropecuária

moderna, baseada em commodities, atividades não-agrícolas e novas atividades agropecuárias foram as protagonistas das duas décadas.

Para alguns autores, a grande onda do agronegócio foi mesmo em 1980, quando, de fato, descobriram a importância das tecnologias no campo, período em que o cerrado ganhou destaque, graças à possibilidade de exploração do seu potencial produtivo. Já na década de 90, aliado às mudanças e às forças de novas cadeias no agronegócio, o produtor se adaptava a um novo modelo de comercialização por meio de commodities.

Ao longo dos anos, as mudanças notórias foram deixando suas marcas no agronegócio. Em 2000 foi a vez dos produtores rurais conhecerem a importância da gestão de suas propriedades, começando nesse período a ideia de empresa rural, que logo forçou o produtor a conhecer melhor as políticas públicas e desenvolver um pensamento atido à governança no agronegócio. O potencial humano ganha cada vez mais destaque dentro do contexto evolutivo do agronegócio: “é nesse processo que está vindo a quinta onda do agronegócio. O engajamento dos profissionais da área, não mais como vendedores de produtos, mas como agentes de soluções inteligentes e customizadas” (NOTTAR, 2014, p. 122).

O Brasil mudou muito nos últimos 50 anos e o que já foi essencialmente agrícola ganhou ares de país urbano, com uma agricultura capaz de desenvolver e custear uma industrialização acelerada e “entre vantagens e desvantagens, não existe no mundo registro de um país que tivesse dado tamanho salto em tão curto período de tempo” (RODRIGUES apud PORTO; PETIAN, 2007) e “se o setor rural cresceu e chegou onde está hoje é graças à força do trabalho e talento dos homens do campo e daqueles que neles acreditam” (RODRIGUES apud PORTO; PETIAN, 2007). Graças à competência dos produtores e apesar de dificuldades que, em muitos momentos, desestabilizaram o setor produtivo, segundo Rodrigues apud Porto e Petian (2007), o campo transformou-se numa grande âncora verde que deu sustentação aos planos econômicos.

Ao longo de anos, o agronegócio não só conquistou lugar de destaque, como também ganhou novas atividades e diversificou as formas de atuação dos produtores rurais, agora transformados em empreendedores, empresários rurais.

No novo mundo rural, não se trabalha somente com bens tangíveis: fazendas tradicionais encerram suas atividades e rompem laços familiares de gerações para principiar no ramo de pousadas, turismo e negócios não-agrícolas. O enfoque para a aplicação das políticas públicas e de planejamento passa a ser as empresas e as cadeias produtivas. As certificações modulam os sistemas de produção e permitem acessos a mercados restritos (MAGALHÃES, 2014).

O agronegócio sempre foi uma das maiores locomotivas da economia brasileira. No ano passado, o agronegócio do Brasil foi responsável por 23% do total do PIB, contribuindo com a metade do crescimento econômico do país. Foram 99,97 bilhões de dólares somente com as exportações e a tendência é de crescimento, neste ano, quando a expectativa é superar os 100 bilhões de dólares.

Com uma colheita recorde de grãos, o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio brasileiro deverá crescer 4 por cento em 2014 na comparação com o ano anterior, para 1,03 trilhão de reais, previu nesta terça-feira a Assessoria de Gestão Estratégica Ministério da Agricultura. Se confirmado esse resultado, o PIB do setor terá um crescimento de 34 por cento em dez anos - em 2005, foram 769,2 bilhões de reais. (SAMORA, 2014).

No estado do Tocantins, o agronegócio sempre teve lugar de destaque e cada dia assume maior importância na economia, pois é responsável pela maior parcela da soma de todos os ganhos, o PIB, e também grande gerador de postos de emprego no Estado.

Em 2013, o agronegócio provocou expressivo aumento nas exportações tocantinenses, pois 99,97% das exportações foram do agronegócio, apenas 0,3% foram de outros produtos. “A soja continua sendo o produto tocantinense mais vendido ao exterior, e representou 66% em volume de exportações em 2013” (CONEXÃO TOCANTINS, 2014). A carne bovina figura o segundo lugar nas exportações do Tocantins, tendo movimentado mais de US\$ 219 milhões.

Enquanto conquista cada vez mais espaço na economia, demonstrando sua importância, o agronegócio se desenvolve num formato de gestão semelhante ao adotado pelas empresas tradicionais, culminando na disseminação do termo ‘empresa rural’ e dentro dessa empresa atual, novos departamentos ganham espaço.

Desde a gestão administrativa à gestão de pessoas, há caminhos imprescindíveis para que a empresa que precisa valorizar pessoas e fidelizar clientes tenha sucesso. Algumas das consideradas novas frentes de atuação, não são tão novas assim, só não eram percebidas antes, “é provável que pouca gente saiba atualmente que um dos campos de estudo que ajudaram a solidificar o conhecimento científico dos fenômenos da comunicação foi o da difusão de informações para a produção agrícola” (SILVA, 2011, p. 50).

Mas mesmo o agronegócio ganhando importância na economia, estudos confirmando sua ligação com a comunicação desde os primórdios do surgimento do termo agronegócio e, com grandes grupos ofertando informação especializada, os canais de comunicação focados no setor, ainda são escassos. O público rural é esquecido do ponto de vista da valorização de seus ideais, das experiências e de suas rotinas diárias na gestão rural.

Exatamente quando o país ganha reconhecimento mundial pelo desempenho do agronegócio, é contraditório que perca espaço quando o assunto é a cobertura de temas agrícolas na mídia de interesse geral, “assim como a relevância e a qualidade da abordagem da mídia também cai” (SILVA, 2011, p. 50).

Avaliado o lugar de destaque que o agronegócio brasileiro tem na economia, Roquel (2014) assinala que com a “colheita recorde de grãos, o Produto Interno Bruto do agronegócio brasileiro deve alcançar 1,03 trilhão de reais” neste ano e diante do desenvolvimento do setor que busca cada dia mais a sustentabilidades, diversificando sua atuação é que se justifica a importância de uma abordagem mais direcionada do setor na comunicação.

3. COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação social se faz presente em todos os lugares e tem muito poder na arte de influenciar pessoas e motivar relações. “Por isso, os comunicadores de massa, devem tomar muito cuidado com a forma como expõe as ideias” (BROWN, 2014). Enquanto ciência, a comunicação social existe oficialmente no Brasil desde 1808 quando mais especificamente, o jornalismo, por meio da

estreia do primeiro jornal brasileiro, o Correio Braziliense, escrito e impresso em Londres pelo refugiado jornalista, Hipólito José da Costa.

Naquele momento, a comunicação já estava intimamente ligada ao meio rural, pois por meio do jornal que chegava clandestinamente em terras brasileiras, Hipólito José difundia seus ideais liberais e pregava o fim da escravidão que acontecia principalmente nas grandes fazendas. No mesmo período surgia, também, o primeiro jornal impresso, “Gazeta do Rio de Janeiro, que foi fundado em 10 de Setembro de 1808”, (BROWN, 2014).

Naquele momento, os jornais exigiam criatividade de seus idealizadores para burlar as regras e transmitir informações codificadas e muitas vezes, cheias de críticas em cada entrelinha impressa. Durante o período de pré-independência, os jornais começaram a se multiplicar. E com o passar do tempo, o jornalismo que nasceu para divulgar informes do governo e/ ou confrontar os sistemas governamentais passou por mudanças para dar lugar às notícias políticas, informes sociais e esportivos que começaram a ganhar as páginas atendendo às exigências do mercado.

Segundo Brown (2014) informar, entreter e persuadir pessoas por meio de informações são funções da comunicação, sendo que a informação se faz presente em todas as áreas sociais, registrando e divulgando histórias. Sempre presente na história do País, o jornalismo viveu momentos políticos críticos para sua sobrevivência, como a ditadura e momentos gloriosos e de lazer, como no caso do jornalismo esportivo. Diariamente, a comunicação social enfrenta modificações e se adequa às novas formas de fazer jornalismo, o que exige dos jornalistas constante atualização e adaptação. Para Bordenave (2005, p. 19), a comunicação é uma necessidade básica. Nesse sentido a comunicação social tem funções bem claras e distintas,

informar, entreter e educar. Segundo esta concepção, informar se refere à comunicação dos fatos que ocorrem no contexto social; educar, a capacidade que tem o homem para enfrentar-se com este contexto e entreter é transportar mentalmente o espectador para longe do seu contexto, objetivando-lhe proporcionar descanso. (DHNET, 2014).

Na atualidade em que a comunicação ganha também multiplataformas para executar sua função social, tais como televisão a cabo, Internet, smartphones,

entre outros canais que chegam às mais variadas classes sociais tem, também, um “papel de destaque no processo de inovação tecnológica, principalmente no tocante à difusão e adoção de inovações” (ROSA NETO, 2006, p. 8).

É preciso repensar a responsabilidade social da comunicação social que por vezes, se perde no contexto de um mercado capitalista com jogos de interesses que muitas vezes influenciados por ideais e movimentos radicais se deixa levar por informações negativas e/ ou omissivas.

Segundo Serra (1998, p. 91), a comunicação pode provocar o diálogo e se tornar auto-regular, de modo que ciência e tecnologia, pacificamente, sejam orientadas para a construção e o desenvolvimento de tecnologias e processos que permitam produzir e circular informação, além de auxiliar políticos em suas tomadas de decisões. Dessa forma, é preciso que a comunicação seja imparcial na entrega das informações, obedecendo aos conceitos aplicados na academia, de ouvir os dois lados sem influenciar na opinião de quem receberá a informação.

Para Correia (2011, p. 15), é por meio da prática diária e de consumo e discussão das práticas jornalísticas que se constrói e inclui os sujeitos dentro de contextos nacionais, locais, cada vez mais, globais.

Por outro lado, atribui-se ao jornalismo a finalidade indiscutível de informar , “exceto pelo nível interpretativo do fazer jornalístico, sempre em debate. Seja função, finalidade ou atitude, relatar não é, essencialmente, diferente de informar” (SEIXAS, 2009, p. 65). Importante, porém nesse contexto, que relatar ou informar algo pressupõe conhecimento prévio da realidade baseado na objetividade dos fatos, acontecimentos ou eventos a serem divulgados.

Às instituições de ensino cabe o preparo dos profissionais para executarem a função de comunicador de forma segura e, de acordo com os interesses e, principalmente as necessidades de seus espectadores, o que muitas vezes não acontece, por relevâncias, na maioria das vezes desconhecidas, afinal,

Deve ter algum significado o fato de nenhum dos manuais brasileiros incluir, nos seus textos introdutórios, qualquer termo ou idéia referente ao dever da busca pela verdade. E isso combina com o fato de que, na prática, só o interesse do leitor não tem poder de interferência, nem nas intenções, nem nos conteúdos, embora isso lhe seja simulado com a manipulação artificiosa das técnicas jornalísticas de produção e apresentação de mensagens (CHAPARRO, 1994, p. 104).

Os questionamentos sobre a atual função da comunicação e de novas plataformas de ensino têm sido objeto de estudos e apesar do conceito da comunicação ter evoluído ao longo dos anos juntamente com outros aspectos sociais e políticos considera-se, ainda “que no momento atual, o contexto da comunicação está sendo mais usado no sentido de informar, do que, propriamente, integrar e formar cidadãos” (MAGALHÃES, 2014).

O jornalista tem responsabilidade na formação de uma sociedade menos alienada, mais informada e consciente dos fatos. Cabe a esse profissional o desafio de conduzir a informação com simplicidade e veracidade, além de mostrar conceitos reais e mais humanos de vida, de modo que o espectador forme sua própria opinião e possa, de fato, interagir com vários atores da sociedade, concluindo um ciclo contínuo de comunicação. Assim, “o jornalista pode contribuir para popularizar a ciência, que produz saberes relevantes para toda a sociedade” (SILVA; GOMES, 2014).

Segundo Fiorin (2004, p. 14), apesar de alguns estudiosos considerarem os meios de comunicação de massa como objetos de estudo da comunicação, ela não se restringe à imprensa, à tv, ao rádio, ao cinema e etc, a “comunicação é a ação dos homens sobre outros homens, criando relações intersubjetivas e fundando a sociedade”. Segundo o autor, os textos criados pelos meios de comunicação são produtos de linguagens e, por conseguinte, podem ser examinados pelas teorias lingüística e semiótica, esta última que se propõe como teoria de significação.

Para Fiorin (2004, p. 22), os sujeitos reais feitores dos produtos de comunicação não tem relevância, pois o que importa é a apreensão da imagem veiculada na informação “embora o jornal seja uma criação coletiva, os diferentes fazeres dos diversos sujeitos reais que atuam em sua produção estão subordinados a uma instância significante única, que permite que o produto seja apreendido como um todo de sentido”, (LANDOWSKI apud FIORIN, 2004, p. 22).

A comunicação social direcionada ao agronegócio depende da compreensão da semiótica para sua execução com sucesso e objetivos de informar alcançados. E diante disso o público, produtor rural, a quem se destina a

comunicação é um público com formação superior e conhecimento que lhes garante dissenimento para discutir o que é divulgado.

Segundo os dados do Perfil do Produtor Agropecuário Brasileiro (2014), uma Pesquisa feita pelo Deagro, Fiesp e a OCB, 37,1% dos produtores rurais brasileiros tem ensino superior completo, principalmente os sucessores nos empreendimentos rurais, um público que conhece e utiliza novas tecnologias e inovações em suas propriedades.

De acordo com os dados da pesquisa, 60,4% dos agricultores entrevistados tem mais de 30 anos, uma realidade que não se repete com os pecuaristas, onde o número de pessoas com mais de 30 anos cai para 34,3%, seguido de 19,2% com idade entre 16 e 20 anos. Este levantamento se torna importante para os profissionais de comunicação que pretendem se especializar para levar informações para o produtor rural brasileiro.

Abramovay e Camarano apud Comasseto e Savoldi (2012, p. 112) pontuam que apesar de desfrutar dos recursos da modernidade, o meio rural brasileiro está envelhecendo e masculinizando, pondo em risco, sobretudo, o futuro das pequenas propriedades, um fator que se comprova na pesquisa Perfil do Produtor Agropecuário Brasileiro (2014), já que apenas 28,6% dos filhos de produtores rurais participam do dia a dia das propriedades rurais.

3.1 COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA EM AGRONEGÓCIO

“Há notícias que desde maio de 1897, como órgão oficial da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), a Lavoura foi uma das primeiras publicações direcionadas ao agronegócio brasileiro” (NASCIMENTO, 2010, p. 4). De acordo com a autora, a revista escrita em linguagem acessível a leigos e profissionais publicava artigos técnicos, reportagens especiais sobre cadeias produtivas do agronegócio e as novidades do setor.

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. Conhecendo novos produtos, tecnologias e pesquisas que se apliquem às plantações e ou criações, os produtores e trabalhadores rurais podem aprender a lidar

melhor com doenças das lavouras e a saúde do gado. Em outras palavras, a produzir mais e cada vez melhor (NASCIMENTO, 2010, p. 4).

“Você sabe qual o maior negócio brasileiro? Sabe que ele corresponde a 34% do PIB e gera 37% dos empregos da nossa economia? Sabe, sim. Só que você ainda não está condicionado para encarar a agricultura como um assunto moderno e sofisticado”. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2004). Com essas perguntas e afirmação o apresentador Alberto Dines começava o Programa Observatório da Imprensa sobre mídia rural no dia oito de junho de 2004, uma reflexão sobre a cobertura da grande mídia referente ao agronegócio.

Há dez anos, o setor era destaque nos jornais mas, segundo a reflexão provocada pelo Observatório da Imprensa, o movimento das bolsas de valores, as disparadas do câmbio, as angústias do desemprego, eram pautas frequentes, “mas a cobertura desta fábrica de riquezas chamada agronegócio é quase marginal” (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2004).

Enquanto a mídia fala de taxas, como PIB, Selic, Copom, VPB e outras siglas, na maioria das vezes, de conceitos desconhecidos para a maioria dos brasileiros, os jornais não pautam as influências das mudanças climáticas, das pragas e de fatores naturais com o merecido cuidado, afinal “a comunicação assume o papel de viabilizar a troca de informações entre pessoas, sendo um ato ou processo” (ESCARPIT apud ALVIM, 2003, p. 53). Antes, a mídia contava com mais espaço dedicado ao agronegócio,

até os anos 50 todos os grandes jornais brasileiros tinham seus cadernos rurais mesmo que os respectivos estados não fossem propriamente agrícolas. Cobrir o campo era uma obrigação, assim como cobrir as cidades e o mundo. E hoje que o agronegócio está revolucionando o interior do país a cobertura é apenas estatística, burocrática. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2004).

Mesmo programas especializados como Globo Rural, a programação do Canal Rural e a iniciativa de canais de comunicação que criam boletins agrícolas, ainda é insipiente, considerando o tamanho do Brasil agrícola com tantas conquistas e oportunidades, além, é claro dos problemas.

Segundo Rossi apud Braga e Carvalho (2000), os especialistas escrevem para especialistas e não para o público em geral. Os textos se tornam indecifráveis e

incompreensíveis para aqueles que não têm formação específica sobre o tema. “E o trabalho jornalístico deve ser exatamente o oposto, ou seja, levar informações e análises aos não iniciados, sem, no entanto, cair em num primarismo que se torne maçante para os que detêm algum conhecimento no ramo”.

Na comunicação especializada pode-se encontrar o equilíbrio que falta e evitar que o setor rural continue sendo visto pela mídia como um espaço de produção de riqueza que beneficia aos grandes grupos e seja notado, como de fato é, “um ambiente rico em relações sociais e pródigo em manifestações culturais que têm contribuído para moldar a identidade brasileira”. (BUENO, 2010).

Há muitos anos, o produtor rural se pauta na informação transmitida pelos meios de comunicação para se orientar sobre o mercado do agronegócio, o que motivou a mídia a dedicar-se para não apenas informar, mas também orientar seus receptores especializados.

Laje apud Abihay (2000, p. 23 e 24) considera que no jornalismo especializado a dedicação a temas específicos e a proximidade com o universo do leitor é o próprio eixo da publicação:

Na revista especializada, por fim, a categorização do público e do assunto preside a organização estilística. Este processo de tomar os fatos como significantes de uma essência adquire aí uma condição axial: é o próprio eixo do tratamento textual. (...) Tudo isto irá compor com a intenção fundamental de jamais esgotar o assunto. Numa revista para jovens mães, deveremos escrever mil textos sobre cada coisa, fraldas ou chupetas. (LAJE apud ABIHAY, 2000, p. 23 e 24).

O novo modelo de agronegócios que envolve negócios que vão desde a exploração direta das terras às explorações indiretas, como no caso do agronegócio de lazer, exige uma postura diferenciada da comunicação rural, e segundo Magalhães (2014), essa comunicação rural passa a ser cada vez mais multidisciplinar envolvendo propaganda, promoção de vendas, merchandising, serviço de mala direta além de feiras, convenções e congressos.

De acordo com BORDENAVE (2005), o problema da comunicação também é um problema pedagógico, de ensino aprendizagem, não bastando ser comunicada uma tecnologia usando palavras e imagens, mas necessitando ensinar,

podendo os produtores, como receptores deste processo, dominá-la como operação prática.

E o agronegócio quer comunicar mais. Na maior feira agropecuária da América Latina, a AGRISHOW, “realizada anualmente em Ribeirão Preto, verificou-se na edição de 2004 que os pequenos e grandes produtores se preocupam em comunicar ao máximo sobre suas novas tecnologias, produtos, serviços” (PORTO; PETIAN, 2007).

A agricultura e outras atividades integram o agronegócio ou agroexportação e a comunicação do campo com a cidade ganha outros rumos, mas não o suficiente, pois segundo Azevedo (2014), o agronegócio ainda não tem seu merecido reconhecimento da mídia.

A oferta editorial da comunicação especializada tem tentado acompanhar a evolução no campo, mas o ritmo é rápido, “em 2011, segundo dados do IBGE, o setor avançou 2,7%. A participação do agrobusiness na economia brasileira aumentou de 21,78% em 2010, para 22,74% no ano passado” (Ó, 2014), o que exige qualificação acadêmica, mas também estratégias e conhecimentos práticos para acompanhar as demandas.

Programas de televisão e outros veículos como jornais e revistas já se preocupam em trabalhar melhor a imagem do produtor rural, mostrando o que há de tecnológico, científico e moderno no campo e “desvinculando totalmente o ‘Jeca Tatu’ de Monteiro Lobato da imagem dos produtores rurais. O setor representa hoje um extenso campo de trabalho para profissionais da área jornalística e um importante gerador de pautas”. (PORTO; PETIAN, 2007).

A cada dia, as possibilidades de atuação da mídia no meio rural aumentam e junto com esse crescimento, a oportunidade de atuação dos profissionais com um universo vasto a ser abordado, “do papel ao celular, notícias, cotações, análises e projeções se transformaram num capital importante nas definições de negócio também no agronegócio” (Ó, 2014).

O que se entende e o que se visa com o desenvolvimento é que determinam o uso que se faz da comunicação, ou seja: a escolha de um determinado modelo de desenvolvimento determina a escolha do modelo de

comunicação, seus objetivos, clientela, métodos, mensagens e até a avaliação dos resultados.

Dentro dos estudos de jornalismo, um tema ainda muito pouco debatido, é o jornalismo especializado, “talvez não tanto pela sua presença nos estudos, mas pela envergadura que os mesmos possuem em termos teóricos e/ou epistemológicos quando se toma tal jornalismo como objeto” (NASCIMENTO, 2010, p. 2). Pode-se dizer que o jornalismo especializado está presente em diversos produtos jornalísticos e, por isso, traz as reflexões sobre o campo; “mas, muitas vezes, sua presença se dá mais como lugar de emergência de objetos, do que um objeto ele mesmo” (TAVARES, 2009, p. 115).

O uso intensivo das tecnologias “tem relegado ao comunicador social um papel de mero utilizador de meios técnicos e reproduzidor dos conteúdos emanados pelos campos sociais de onde partem estes discursos” (HERBELÊ, apud SILVA; GOMES, 2014, p. 01). Segundo o autor, o jornalista fica sujeito a cair no mesmo erro praticado por agrônomos que é o de tratar a comunicação apenas como um meio de transmissão de conteúdos, divulgação ou transferência de conhecimentos.

Para Spenillo (2014), num momento em que as novas tecnologias trazem isolamento, impessoalidade, introspecção e uma comunicação fria entre os sujeitos, a comunicação rural pode atuar como permanência de interpessoalidade e da comunicação-diálogo. E isso fica claro numa pesquisa da ABMR&A (2010) que aponta o perfil comportamental e hábitos de mídia do produtor rural brasileiro, sendo que dos 2450 entrevistados, cerca de 62% têm nos agrônomos ou veterinários a sua maior fonte de informação, ou seja, apostam no contato direto com os detentores da informação.

Entre 2008 e 2009, o levantamento da ABMR&A (2010) também identificou que 98% dos entrevistados via televisão e 80% ouviam rádio, sendo que o público de revistas e jornais especializados ficou em apenas 24%. Quando perguntados sobre os melhores meios de divulgação sobre novos lançamentos, usos e características de produtos, máquinas e equipamentos a televisão se destacou com 64% das respostas.

A capacidade de alcance da televisão a torna importante no setor, por isso “é importante não nos restringirmos a uma comunicação publicitária, que foque

apenas na venda de produtos e serviços. É preciso ir além e mostrar a responsabilidade social e ambiental que o setor possui" (MENDES apud Ó, 2014). E para que isso se concretize, um dos objetivos do profissional deve ser o de "tornar as mensagens mais acessíveis para um público-alvo que muitas vezes é formado por pessoas com pouca escolaridade" (SILVA; GOMES, 2014).

Se o setor agropecuário brasileiro, como um dos maiores geradores de renda, ainda não ocupa correspondente e merecido espaço na mídia, Braga e Carvalho (2000) atribuem às escolas de comunicação a responsabilidade de mudar essa realidade, já que são "totalmente alienadas do rural e só o contextualizam nas suas festas juninas, e os estudiosos da comunicação continuam ignotos e distantes daqueles cujo trabalho é colher, em alguma parte do país, a sua alimentação diária" (BRAGA; CARVALHO, 2000).

Segundo Lemos (2014), a comunicação como um dos elos da cadeia produtiva é essencial ao desenvolvimento ordenado e sustentável do agronegócio. Para o autor, é preciso potencializar o esclarecimento da população para mostrar a importância social e econômica do agronegócio. Ferreira apud Lemos (2014), sobre o papel da comunicação no agronegócio durante o Fórum de Pecuária Leiteira afirmou que não existe uma estratégia de comunicação para o agronegócio brasileiro, fator que retira a competitividade do setor. Segundo ele,

Comunicar não é simples. Exige mudança cultural, exige quebra de paradigmas, e impõe uma série de desafios, como promover o agronegócio sustentável, preservar interesses da comunicação e informação, e fazer isso de forma responsável, com competência técnica de profissionais da área de comunicação. (FERREIRA apud LEMOS, 2014).

Vencer esses desafios não é tarefa fácil, mas segundo o profissional, para fazer comunicação em agronegócio é preciso passar reinventar a forma de comunicar o agronegócio indo além da porteira, buscando ampliar o interesse pelo setor. É preciso se qualificar e entender que o agronegócio busca informações que transcendam o simples ato de informar.

Segundo Magalhães (2014), a comunicação persuasiva, muito utilizada nos dias de hoje, pode se revelar eficaz na medida em que atinge determinados objetivos, mas também é preciso reconhecer que a modalidade de comunicação

persuasiva não organiza e nem gera conhecimento e consciência, como também, não educa e capacita, é simplesmente emissão sem garantia de retorno.

Já para Faria (2008), torna-se importante ressaltar que a comunicação não acontece por si só, ela “exige um profissional que saiba gerenciar esses fluxos, que tenha um relacionamento com públicos diversos e que, principalmente, consiga difundir os objetivos estratégicos da empresa rural para todos os colaboradores”. Em outras palavras, é preciso ter uma interação na transmissão da informação, e não somente receptores de informações prontas. “A comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significação do significado” (FREIRE p. 70).

Diante da inexistência de comunicação especializada, as publicações científicas conquistam os espaços inexplorados pela comunicação especializada em agronegócio, tornando-se importantes canais para a difusão de conhecimentos do setor, o que “é uma coisa boa, mas não suficiente” (SILVA, 2011).

3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM AGRONEGÓCIO

Freire apud Silva e Gomes (2014) esclarece que a “comunicação” é o signo que melhor representa os profissionais que mantêm a inter-relação com o camponês, já que, na ação comunicativa há sujeitos ativos, liberdade e transformação. Segundo Rosa Neto (2006, p. 8), um dos processos mais utilizados no relacionamento cotidiano das pessoas é, sem dúvida, o da comunicação, sendo que a mudança social ocorre em função da comunicação e a inovação é considerada como uma ideia, uma prática ou um objeto que o indivíduo percebe como novo.

Por causa dos elevados custos para se sustentarem, os meios de comunicação talvez se pautem nos resultados econômicos de sua atuação, assunto que não é novo, em se tratando de comunicação social,

os meios de comunicação, organizados e manejados segundo modelos forâneos verticais e unilaterais, a não ser raras exceções, parecem procurar mais o lucro, o prestígio, o poder e o domínio do que a construção de uma

sociedade participativa, igualitária e solidária, onde as pessoas realizem plenamente seu potencial humano segundo (Bordenave, 2005, p. 42).

Segundo Ferreira e Silva (2012, p. 12), o investimento nas novas mídias deve ser uma das maiores articulações da comunicação atualmente e também em um futuro próximo, por ser um recurso sem muitos gastos e com uma capacidade enorme de retorno imediato. Tudo faz parte de um desenvolvimento não somente tecnológico, mas também social.

Ao longo dos anos, por necessidades estratégicas, a comunicação no agronegócio foi ganhando espaço. A literatura, as comunicações em congressos e mesmo as falas dos executivos que transitam nessa área “têm incorporado, com alguma facilidade, a tese (ou a certeza) de que, efetivamente, a comunicação empresarial brasileira se apresenta, hoje, como estratégica para as organizações” (BUENO, 2005, p. 12).

E dentro dos conceitos de comunicação empresarial surgem nichos de mercado, como é o caso do jornalismo especializado que tem movimentado o mercado da comunicação e gerado oportunidades, na busca por “profissionais que entendam de um assunto específico e transmitam informação de uma maneira clara e objetiva, tanto para um público que se interessa por um tema definido, quanto para o público em geral” (FERREIRA; SILVA, apud LEME, 2014, p. 76).

A comunicação rural depende de profissionais especializados para levar a informação decodificada aos seus públicos alvos, “mais do que ocupar, hoje, um espaço repleto de oportunidades em vários meios de comunicação, visa principalmente atualizar o produtor rural e o leitor em geral da importância deste setor para o rumo econômico e social do país” (FERREIRA; SILVA, 2012, p.1).

Morgado (2014) considera que dentre tantos canais com modelos importados, o modelo de canais voltados ao público rural que foi desenvolvido no Brasil não recebe devida atenção, mas tem sobrevivido e já completa aproximadamente duas décadas no ar.

O Globo rural, lançado em 6/1/1980, é um excelente exemplo de programa dedicado a esse nicho. Fabricantes de insumos e implementos já anunciavam na Rede Globo em horários de grande audiência, como novelas e programas de variedades. Eles sabiam, porém, que suas mensagens ganhariam outra força se viessem no intervalo de uma atração dirigida especificamente ao produtor e ao trabalhador do campo... ...Outros

programas cobriram, e ainda cobrem, o agronegócio, especialmente nas estações locais pelo interior do Brasil, mas só em 1995 foi surgir uma emissora exclusivamente dedicada a esse tema: o Canal do Boi... ...Em 1996, a RBS e a Globosat se uniram para lançarem o Canal Rural... ...Nove anos depois, foi a vez do Grupo Bandeirantes, junto com outros sócios, lançar o Terra Viva... ...Há ainda o Agrobrasil TV, que passou a alugar também alguns horários nos canais que transmitiam a antiga MTV Brasil (MORGADO, 2014).

A formatação desses canais e programas brasileiros especializados em agronegócio se pauta em programações semelhantes e com poucas categorias, sendo leilões, televentas de insumos e implementos, telejornais, programas técnicos e culturais e “como se pode imaginar, o grosso do faturamento vem por meio dos dois primeiros” (MORGADO, 2014) o que é uma estratégia simples e funcional, já que tudo acontece por meio dos canais de comunicação, pela televisão, o fornecedor oferece seu produto e o fazendeiro compra os animais e equipamentos de que necessita, apenas com uma ligação o negócio é fechado e assim segue movimentando milhões de reais anualmente.

Uma vantagem desses canais é o alcance, chegando até seus telespectadores por meio de parabólicas em lugares que redes abertas, TV por assinatura e Internet ainda não chegam. A Pesquisa brasileira de mídia 2014 (BRASIL, 2014, p. 33), concluiu que no estado do Tocantins 56% dos lares têm antenas parabólicas enquanto na média nacional, 37% dos lares brasileiros têm esse tipo de antena instaladas, o que garante o acesso aos canais voltados para o público rural, já que a antena parabólica é mais comum no interior do país. “31% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de TV, em contraste com a ampla presença da TV aberta, que está em 91% dos domicílios brasileiros (24% dos entrevistados afirmam possuir ambas as formas de acesso em suas residências)”, (BRASIL, 2014, p. 21).

O autor defende ainda que o desenvolvimento do setor agropecuário pode inspirar as TVs, que ainda têm espaços inexplorados. “Só a qualidade poderá dar a esses canais a admiração e o reconhecimento que o agricultor brasileiro já conquistou dentro e fora do seu país” (MORGADO, 2014). Seguindo esta linha de raciocínio de Morgado é perceptível que há espaço não só para novos programas e produtos de comunicação dentro dos veículos existentes, como também ideias de projetos independentes. Segundo Habibay, não devemos ser excessivamente

otimistas com a estratégia da segmentação e nem admitir descrédito nestas iniciativas. “Por isso levamos em consideração as produções independentes e não apenas aquelas que fazem parte das grandes empresas de comunicação. Em ambas, nós percebemos as características de proximidade com o leitor, aprofundamento e originalidade” (HABIHAY, 2000, p. 25).

Conforme pesquisa no Portal EDS (2014), o Brasil conta com cinco grupos de canais de televisão especializados e/ ou com programação voltada para o meio rural, juntos eles somam 7 canais com programação diária com acesso na parabólica, direcionada ao agronegócio: Terra Viva do Grupo Band; Canal do Boi, Conexão BR, Agrocanal e Novo Canal do Grupo SBA; Canal Rural e Agrobrasil. Outros canais, como o Jockey Clube Brasileiro, Fish TV e Animal Planet Brasil também abordam assuntos direta e indiretamente ligados ao agronegócio, além dos programas nos canais de variedades e em meios alternativos como a internet.

Com a quantidade de canais existentes e as possibilidades a serem exploradas para conquistar o público se torna um desafio produzir conteúdo especializado que atraia atenção, garanta audiência e principalmente rentabilidade, Tomazi (2010, p. 183), destaca que os produtos culturais aparecem envolventes e esplendorosos para prender a atenção dos indivíduos que cada dia mais são mais exigentes.

Ferreira e Silva (2012, p. 4) pontuam que a imprensa especializada em agronegócio conta com importante participação de vários canais, dentre eles: televisão aberta, jornais, revistas, canais especializados da TV fechada e portais da internet, “que se tornaram recursos indispensáveis para a atualização diária de informações do mundo do agronegócio. Tais ferramentas revolucionaram o dia-a-dia do produtor rural, assim como a sua maneira de se manter informado” (FERREIRA; SILVA, 2012, p. 4).

Estratégias que atendem às necessidades administrativas e de marketing já são práticas comuns no mundo do agronegócio e nesse cenário é fácil notar a importância da comunicação e de suas ferramentas. Segundo Porto e Petian (2007), a atuação da assessoria de imprensa, por meio de estratégias de comunicação empresarial, tem sido valorizada pelo agronegócio.

A Embrapa é um exemplo de quem se preocupa com a comunicação social. Desde 1973 conquistando vários centros de pesquisas e unidades em diversas regiões do País, a entidade tem investido no desenvolvimento de processos comunicacionais dentro do agronegócio, inclusive com a criação de um projeto próprio de comunicação empresarial, sob a responsabilidade do prof. Dr. Wilson da Costa Bueno, jornalista especializado em comunicação empresarial. “Dentre as mudanças desenvolvidas pelo programa, destaca-se o manual de políticas de comunicação, revisado em 2002” (PORTO; PETIAN, 2007).

Outras estratégias, como da ABMR&A fundada em 1979, são importantes ferramentas para a troca de informações, fortalecimento e valorização do marketing rural do Brasil, mas ainda há uma lacuna. É preciso enxergar o ser humano que há por trás de cada profissional. A comunicação especializada deixa a desejar neste quesito, por isso, abordagens e estudos do mundo do agronegócio como fonte de informação para comunicação pode gerar conhecimento e reconhecimento do setor.

Apesar das lacunas e da comunicação especializadas em agronegócio, mesmo com muitos estudos, ser pouco difundida, pode-se considerar que o jornalismo de agronegócio tem evoluído, “já que deixou de ser ligado somente a coisas que acontecem dentro de uma propriedade rural, e hoje começou a ligar o agronegócio em todos os sentidos da cadeia produtiva” (CARDOSO; PRADO apud FERREIRA; SILVA, 2012, p. 3).

Informar o crescimento do setor e suas estratégias pode fazer com que o agronegócio ganhe mais destaque e reconhecimento junto a todos os públicos, sendo também importante destacar que por muitas vezes o jornalismo não aborda o agronegócio como produtor de alimentos e sim como vilão. Esta pauta inclui novos usuários, “o jornalismo em agribusiness é consumido, nos dias de hoje, por um contingente significativo de pessoas que moram na cidade e não têm interesses específicos no campo” (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2014)

Para se ter uma ideia da importância de canais de comunicação especializados no agronegócio, os anúncios publicitários do agronegócio podem ser feitos em vários veículos, mas anunciar em canais especializados pode dar melhores resultados. Segundo Magela apud Ó (2014), “anunciar na Globo Rural, na Dinheiro Rural, entre outros títulos, é conversar diretamente com o

produtor ou com pessoas ligadas ao agronegócio" e o autor ainda ressalva: "se vai além se a mensagem chega ao formador de opinião". Ainda segundo o autor, hoje, a mídia dedicada ao agronegócio usa todas as plataformas para não apenas informar, mas também orientar quem investe nessa área.

4. MULTIDISCIPLINARIDADE E EMPREENDEDORISMO

As novas exigências do mercado de trabalho se constituem numa revolução a favor da qualificação e da multidisciplinaridade para lidar com ambientes de trabalho cada vez mais diversificados e com estrutura de recursos humanos mais enxuta. As corporações valorizam a característica de visualização de oportunidades e de acordo com Morais (2013, p. 64), "não adianta somente resolver fazer, é preciso realizar. Quantos profissionais poderiam fazer muito mais se tivessem iniciativa para a realização".

Os profissionais da atualidade precisam estar atentos à necessidade de se comunicar de forma eficaz. "o profissional do novo milênio precisa desenvolver competências que se traduzam em ações com foco também na transformação positiva da sociedade" (MORAIS, 2013, p. 91).

Segundo Kitamura e Irias (2012, p. 127), o profissional contemporâneo necessita reunir várias habilidades pessoais para adotar a instituição e a equipe ou ainda a comunidade em que atua com algumas características básicas. Dentre elas se destacam atitudes empreendedoras e a capacidade de desenvolver uma visão generalista com experiência em solução de problemas.

Empreendedor é o profissional que por meio de características pessoais e comportamentos pré determinados é capaz de identificar novas oportunidades e consegue fazer as coisas com de forma inovadora e com atitudes transformam o mercado de trabalho, obtendo sucesso. Dentro das estratégias empreendedoras se encaixa a capacitação em comunicação e jornalismo voltados para o agronegócio que "contribuiria também para a multiplicação de espaços e veículos para a cobertura da área, hoje reduzida a informações comerciais de interesse de corporações monopolistas" (AGRICOMA, 2007).

E diante da possibilidade de alcance da comunicação por meio dos canais especializados por meio de antenas parabólicas, de profissionais empreendedores que queiram atuar na comunicação especializada em agronegócio e da demanda dos canais existentes, o jornalismo, “como guardião da liberdade e dos direitos da sociedade, deve lembrar que, mesmo nos cafundós de nossos sertões, vivem brasileiros com os mesmos direitos da população urbana” (BRAGA; CARVALHO, 2000).

Segundo Alvarenga (2014, p. 90), embora existam grandes oportunidades profissionais no agronegócio, as instituições de ensino brasileiras, de maneira geral, continuam formando alunos urbanos.

É uma visão preguiçosa, de curto prazo, que prejudica o desenvolvimento do campo. O MEC e as instituições de ensino precisam sair da inércia que lhes é peculiar e acordar para esta nova realidade de Brasil, concedendo maior atenção ao setor que garante o equilíbrio à sua balança comercial. A chave do sucesso dos profissionais que serão responsáveis pelo futuro do agronegócio é possuir uma sólida formação e capacitação específica em suas respectivas áreas de atuação. E cabe ao País garantir um caminho para isso. (ALVARENGA, 2014, p. 90).

Segundo Marques de Melo apud Magalhães (2014), se não houver prioridade para o conhecimento em comunicação rural, os modelos de estudos em sala de aula continuarão sendo, os modelos importados de bibliografias estrangeiras ou estudos que não aprofundam as relações simbólicas ou as mediações culturais.

O incentivo aos estudos sobre comunicação rural começou na década de 60 com o “I Curso Internacional de Ciências da Informação, organizado por Luiz Beltrão no ano de 1965, em Recife - PE (SILVA; GOMES, 2014). Nestes últimos 49 anos, muitas transformações aconteceram e “se a área rural também se modificou, o que tem feito o jornalista para se adaptar a estas mudanças?” (SILVA; GOMES, 2014).

Nos últimos anos, o agronegócio tem expandido e conquistado novos profissionais que migram para o setor com múltiplas formações e para o comunicador não deveria ser diferente, porém “nos dias de hoje a comunicação rural está cada vez mais à deriva, onde existe um declínio de professores e profissionais deste campo” (BUENO apud SILVA; GOMES, 2014).

O agronegócio é um setor em constante expansão, inclusive para a atuação dos comunicadores. "O setor agrícola é cheio de meandros e, para uma cobertura jornalística qualificada, é necessário que o profissional de comunicação se especialize nos temas do agronegócio. O mercado existe e está carente desse tipo de jornalismo" (MURARO, 2011).

Segundo Farias (2008) em linhas gerais, o profissional que trabalha com a comunicação no Agronegócio "é responsável por criar um elo da organização com os diversos públicos e principalmente, mantê-los informados sobre vários aspectos da empresa rural visando torná-la cada vez mais conhecida e reconhecida por todos".

Também é importante conhecer as várias fontes de informação exploradas pela comunicação especializada, sendo que as tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento.

Segundo Freire (1983, p. 16), no processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isto mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido apreendido a situações existenciais concretas.

Segundo Silva e Gomes (2014), para se tornar um dos protagonistas da comunicação rural, o jornalista precisa dedicar parte da sua atenção às famílias e grupos que interferem diretamente nas relações da área rural. E o incentivo deve partir principalmente das instituições de ensino onde esses profissionais são formados,

A interação entre os atores sociais do campo exige o preparo também dos profissionais de agronomia, para que junto aos jornalistas, ambos possam buscar mecanismos e estratégias para compreender o contexto social, as particularidades, a linguagem e, principalmente, as necessidades que tem o produtor rural do século XXI (SILVA; GOMES, 2014).

Os jornalistas são os profissionais que à medida em que observam a realidade, apuram dados, entrevistam pessoas, gravam e fotografam eventos cotidianos e traduzem as informações da melhor forma possível para que a sociedade seja bem atualizada. Uma multidisciplinaridade que exige formação, apesar de atualmente não se exigir diploma para exercer a profissão. Rodrigues

apud Abihay (2000, p. 8), lamenta que ainda se coloque em dúvida a validade de uma formação universitária na área de comunicação enquanto que os cursos de medicina ou engenharia jamais são questionados sobre a necessidade ou não de sua existência.

Ser jornalista é desenvolver várias habilidades técnicas e conhecimentos que permitam escrever, falar, registrar fatos e reinterpretá-los para variados públicos e enfrentar problemas sociais, como as “crises econômicas, a agressão à natureza, a fome... a essa nova geração de profissionais caberá a responsabilidade e o papel de agir nessas situações”. (MORAIS, 2013, p. 115).

4.1 CURSOS NAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO E AGRÁRIAS NO ESTADO DO TOCANTINS

Segundo Silva e Gomes (2014) são poucos os estudos desenvolvidos em comunicação rural, “por causa da ausência da disciplina na estrutura curricular dos cursos de comunicação social. Também na graduação em agronomia, não há muitos conteúdos voltados para a produção agrícola familiar”. A formatação acadêmica das instituições, de fato, acabam por deixarem de lado o senso crítico e a reflexão da realidade.

Abihay (2000, p. 9), ressalta que as instituições de ensino não tem ofertado formação adequada ao mercado, “é nítido que as escolas de nível superior, em sua maioria, não têm se adequando às transformações que os meios de comunicação e a sociedade têm atravessado”. Neste caso cabe ao profissional buscar sua colocação no mercado após concluir um curso em área com a qual tenha afinidade.

Para Kitamura e Irias (2002, p. 119), o novo profissional do mercado depende de qualificação técnica e, principalmente da realização como ser humano e cidadão, “são as chamadas competências ou habilidades duráveis: as interpessoais, autoconhecimento, autogestão e automotivação e a interpessoais, de empatia e capacidade de lidar com os outros”. Estas habilidades segundo os autores, favorecem a qualidade, a polivalência, a visão estratégica e a capacidade empreendedora facilitando a capacidade de lidar com os outros.

As opções de estudo universitário na área de Comunicação Social no Brasil vão do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda à Relações Públicas e Marketing, sendo que além desses, muitos alunos seguem cursos afins, mas as grades curriculares dos cursos de jornalismo ainda não exploram ativamente a comunicação rural. “As escolas de comunicação social devem, ativamente e com toda a potencialidade inerente ao jornalismo, participar da diminuição do abismo comunicacional com o ruralista e da divulgação das coisas do campo” (BRAGA; CARVALHO, 2000), o que é uma tarefa árdua, mas não impossível. O profissional que busca a multidisciplinaridade e coloca conceitos de características empreendedoras em prática pode-se destacar no mercado.

O Tocantins tem 104 instituições de ensino superior localizadas em 23 dos 139 municípios tocaninenses, o que envolve graduações e pós graduações nas modalidades presencial, semi presencial e à distância em várias áreas de atuação. São 145 cursos, dos quais, sete são na área de comunicação social e 30 na área de agrárias. Com tantas opções não se justifica dificuldade em se qualificar. A não ser que não haja interesse dos candidatos.

Para se ter uma ideia das opções dentre de formação, dentre os 30 cursos na área de agrárias no Tocantins e as respectivas instituições, são: um em agroindústria: RISO; dez em agronegócios: FAPAF, CEUCLAR, UNIGRAN, UNICESUMAR, FABIC, FADES, IFTO, UNISUL, UNITINS e UNIP; quatro em agronomia: FACTO, FAG, UFT E IFTO; um em engenharia agrícola: CEULP; um em engenharia agrônômica: UNITINS; um em engenharia ambiental: UFT; dois em engenharia ambiental e sanitária: FACTO E ULBRA; um em engenharia de alimentos: UFT; um em engenharia de bioprocessos e biotecnologia: UFT; um em engenharia florestal: UFT; 12 em gestão ambiental: CEUCLAR, UNITER, UNICESUMAR, CEULP, UNISEB, FAPAF, FACTO, FADES, UNISUL, ULBRA, UNOPAR e UNIP; 12 em logística: CEUCLAR, UNICESUMAR, UNINTER, UNISEB, FIESC, ITOP, UFT, IFTO, UNIDERP, UNISUL, UNOPAR e UNIP; dois em medicina veterinária: CEULP e UFT; dois em zootecnia: FACTO e UFT.

Já dos sete cursos em comunicação social são três em jornalismo (sendo um deles, comunicação social com habilitação em jornalismo): UFT, UNIRG e CEULP; dois em publicidade e propaganda (sendo um deles, comunicação social

com habilitação em publicidade e propaganda): IEPO e CEULP e dois em comunicação social: FAPAL e FAPAC.

Além dos cursos superiores o estado do Tocantins conta também com instituições que ofertam cursos técnicos e de extensão com curta duração na área de agrárias. O Pronatec, por exemplo, já formou várias turmas de profissionais para atuarem nas áreas de saúde, segurança e agrárias no estado do Tocantins com inserção no mercado de trabalho.

Devido ao crescimento do agronegócio e a popularização do setor, como empresa rural e por vezes urbanas, como no caso de algumas agroindústrias, abriram-se muitas frentes de atuação, de forma a diversificar as alternativas de atuação profissional. Além dos cursos nas áreas de agrárias com especialização em outras áreas, há uma diversidade de formações que podem ser direcionadas ao agronegócio, tais como, biologia, gestão de produção, gestão de cooperativas, marketing, processos gerenciais, produção multimídia, produção publicitária, química, química ambiental, direito, matemática, sociologia e entre outros cursos que existem no Tocantins e podem dar base ao profissional que quer apostar na inovação profissional dentro do campo e buscar novas oportunidades dentro do mercado de trabalho.

De acordo com Freire (1983, p. 27), conhecer não é um ato em que um sujeito transformado em objeto, recebe de forma dócil e passiva conteúdos que o outro dá ou impõe, “o conhecimento pelo contrário, exige uma presença curiosa do sujeito em face do mundo. Requer sua ação transformadora sobre a realidade. Demanda uma busca constante. Implica invenção e reinvenção.” (FREIRE, 1983, p. 27).

Não existe receita pronta para o mercado de trabalho que exige cada vez mais dos profissionais, e também, ainda não se descobriu uma mágica que agregue rapidamente, como que numa fórmula pronta, os conhecimentos que faltam para cada um. “É preciso colocar os pés na terra, a mão na massa e a cabeça na tecnologia, buscando novas especializações para se destacar entre os concorrentes” (ABRAHAM, 2014, p. 90).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pelas características de amplo escopo e natureza exploratória, a metodologia deste estudo envolve diversos procedimentos, tais como: revisão da literatura, pesquisas em portais e entrevistas por meio da aplicação de questionários. A caracterização da comunicação especializada em agronegócio foi realizada por meio de um levantamento da literatura específica em bibliotecas e por meio eletrônico. A revisão permitiu um diagnóstico preliminar da necessidade de especialização de comunicadores em agronegócio, assim como a definição mais clara das informações adicionais que deveriam ser buscadas por meio do questionário.

Nessa fase, foram também identificados os principais canais e as estratégias de comunicação especializada, buscando o entendimento da dinâmica da comunicação em agronegócio. Para a coleta dos dados sobre comunicação especializada no Tocantins, foram desenvolvidos dois questionários distintos, um direcionado aos jornalistas com foco na percepção desses profissionais sobre a comunicação especializada em agronegócio e sobre a necessidade e interesse em especialização do comunicador na área de agrárias.

O outro questionário foi direcionado à identificação da percepção dos expectadores sobre a comunicação especializada, sendo dividido em três subgrupos: produtores rurais, técnicos e alunos de agrárias e o público em geral. Os questionários com perguntas fechadas, conforme o método de Cunha et al (2005), foram aplicados no período de maio a outubro de 2014.

O estudo compreendeu o Estado do Tocantins. A pesquisa, com aplicação dos questionários foi realizada com 34 jornalistas em Palmas pessoalmente e por meio eletrônico. A amostragem corresponde a 37% dos jornalistas do Estado, já que segundo dados do Sindjor o Tocantins conta com uma média de 900 jornalistas.

A aplicação dos questionários com produtores rurais, técnicos e alunos da área de agrárias e o público geral foi realizada em Palmas durante a Agrotins. Somados os três públicos, 12 produtores rurais, 21 técnicos e 23 do público geral,

chegamos a uma amostra de 56 pessoas, o que corresponde a 0,08% do público que a Feira recebeu, que segundo os organizadores foi 70.000 pessoas.

Foram utilizadas ainda informações das pesquisas 'Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro' da ABMR&A (2010) e 'Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira' (BRASIL, 2014), além de dados do Portal do E-MEC (2014) e do Portal EDS (2014), e entre outros recursos disponíveis para pesquisa sobre comunicação especializada em agronegócio.

Contudo, a metodologia escolhida para a realização deste trabalho se baseou na combinação de métodos e técnicas de coleta de dados, análise e interpretação. A revisão bibliográfica sobre comunicação, agronegócio e informação especializada compôs o estudo teórico de trabalhos na área da comunicação rural.

Para encontrar respostas para o problema do trabalho ora proposto, que é o de responder se há comunicação especializada em agronegócio, de forma, efetiva no estado do Tocantins, consideramos necessário ter analisado primeiramente o conceito de comunicação rural e suas definições que vêm orientando os trabalhos acadêmicos (dissertações e teses).

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para justificar o título deste trabalho (Desinformação no agronegócio: uma análise da comunicação especializada no estado do Tocantins) foi necessário ampla pesquisa literária, para primeiro entender a importância da comunicação como elo para o diálogo e para a transmissão de informação e conhecimentos, segundo o potencial do agronegócio como gerador de riquezas financeiras, culturais e acadêmicas e no terceiro momento o conceito de comunicação rural aliado ao jornalismo especializado que nada mais é do que o fluxo de comunicação entre os atores do agronegócio e os personagens a eles ligados direta e indiretamente.

A partir do levantamento literário e das constatações de que o agronegócio tem sua relevância e apesar de seu potencial é tratado de forma tímida pelos meios de comunicações e vem perdendo espaço na mídia tradicional a continuidade deste trabalho se torna de importância relevante, a fim de provocar

uma reflexão sobre a importância da comunicação na difusão dos conhecimentos do agronegócio.

É importante destacar que a partir da análise literária, a pesquisa demonstra dados que darão suporte às justificativas do propósito deste trabalho que é o de provocar a discussão e a reflexão sobre a importância da comunicação especializada em agronegócio no Estado do Tocantins e sobre a necessidade de comunicadores especializados na área agrária. Segundo Rossi apud Braga e Carvalho (2000), os especialistas escrevem para especialistas e não para o público em geral. Por outro lado, “o jornalista pode contribuir para popularizar a ciência, que produz saberes relevantes para toda a sociedade” (SILVA; GOMES, 2014).

Portanto é importante entender a percepção dos jornalistas tocantinenses sobre comunicação especializada, a seguir os dados da entrevista realizada por meio de questionário com 34 profissionais em Palmas e por meio eletrônico. Em seguida também são apresentados dados de entrevista realizada durante a Agrotins 2014 com 54 pessoas, dentre os quais produtores rurais, técnicos e alunos da área de agrárias, além do público em geral para identificar a percepção e os hábitos de mídia especializada no Estado.

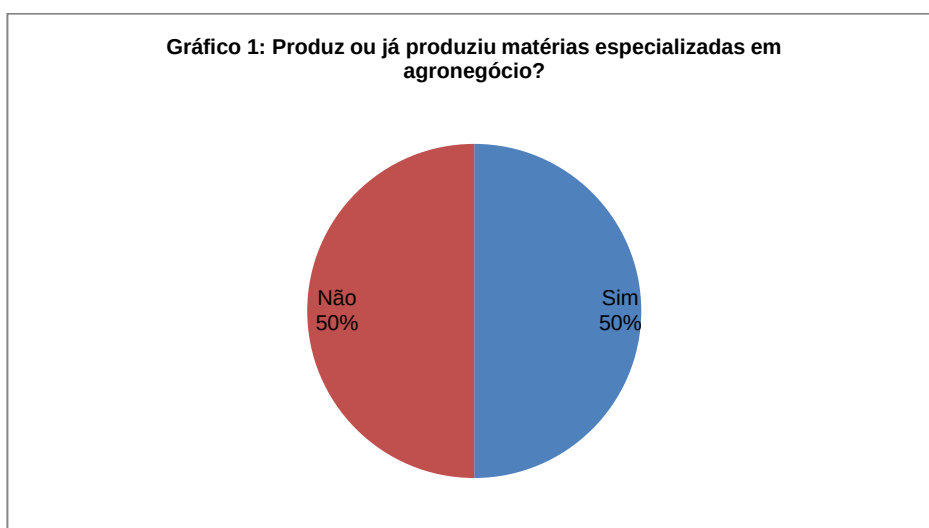
6.1 RESULTADOS DA PESQUISA COM COMUNICADORES

O jornalismo especializado se constitui em produzir sobre um assunto específico ou em dedicar a informação a um público específico, baseado na abordagem de determinado tema. “Ao menos é esta a classificação que encontramos, por exemplo, nas editoras de revistas. Existe a divisão a respeito do assunto de que trata a publicação ou a respeito do público ao qual se dirige o tal veículo informativo” (ABIHAY, 2000, p. 17).

No Tocantins, alguns veículos de comunicação com programas especializados em agronegócio, como Jornal do Campo a versão do Globo Rural, Agro Record e Dia de Campo representam a grade programas especializados no Estado, além de informações ligadas ao setor que ganham espaço nos meios de comunicação do Estado. A mídia impressa conta com o Jornal do Campo e a

Revista MB Rural com maior circulação, além de outros conteúdos de menor destaque.

Como a metodologia deste trabalho não se propõe à análise dos veículos de comunicação, quantitativos e qualitativos sobre veículos de canais de comunicação especializados em agronegócio não serão abordados, porém numa rápida discussão sobre os programas e produções de comunicação especializados disponíveis no Estado, é notório um campo fértil para a atuação de jornalistas. Na pesquisa realizada em Palmas, de 34 jornalistas que responderam aos questionários, conforme gráfico 1, 50% deles já produziram matérias especializadas em agronegócio.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

O jornalismo especializado se pauta na produção de informações de interesses individuais e de grupos menores que prevalecem em detrimento da coletividade. O interesse é o de justamente se dirigir a públicos diferenciados. “É neste panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais” (ABIHAY, 2000, p. 5).

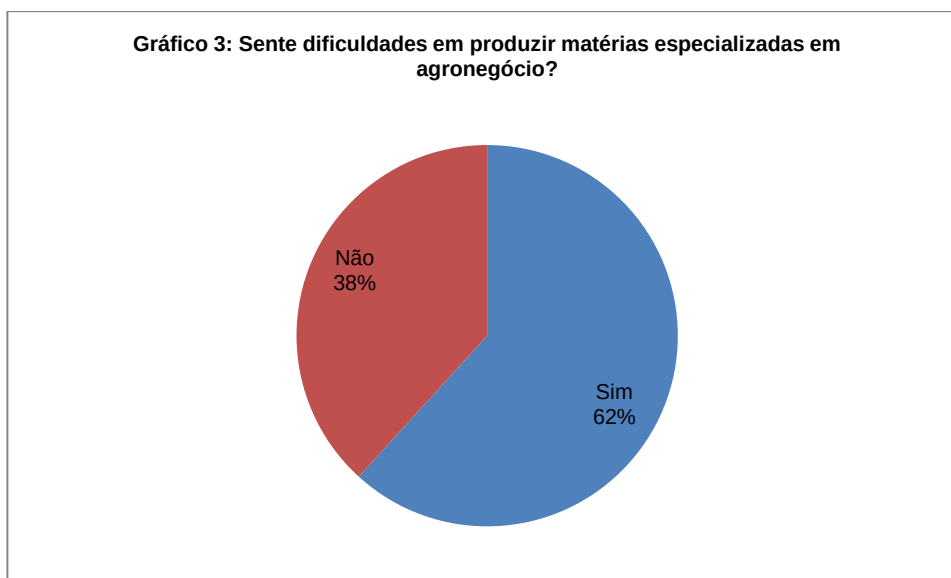
Na pesquisa realizada em Palmas 56% dos comunicadores gostam de produzir matérias especializadas em agronegócio, conforme gráfico 2, por meio da pesquisa realizada pode-se dizer que os profissionais se mostram dispostos à busca de informações personalizadas para o público com interesse neste setor.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Nos primórdios da história do jornalismo sua função era a de doutrinar seus espectadores, os profissionais que escreviam nos jornais eram articulistas e produtores de panfletos intelectuais, e ao longo dos anos houveram mudanças, principalmente quando os jornais se tornaram empresas, “a informação adquire a condição de bem público, serviço à comunidade e o jornalista é o mediador, o repórter que presta essa função” (ABIHAY, 2000, p. 7).

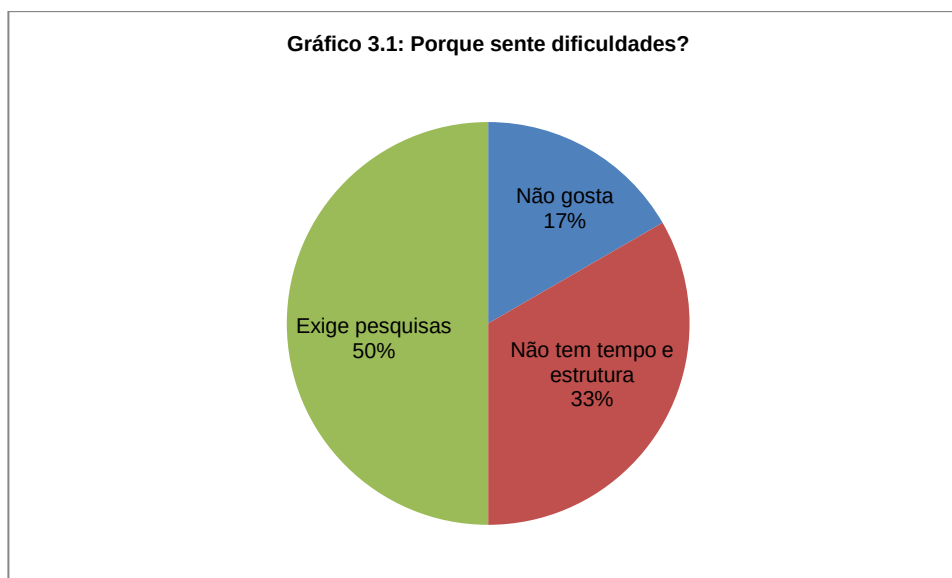
Essas mudanças, talvez justifiquem a dificuldade encontrada pelos jornalistas na produção de matérias especializadas em agronegócio, conforme o gráfico 3, 62% dos jornalistas afirmaram sentirem dificuldades na produção de matérias sobre agronegócios. Estas produções tem um perfil de matérias que exigem maior dedicação dos profissionais, principalmente quando 50% dos entrevistados, conforme gráfico 4, alegam a necessidade de pesquisas sobre o assunto, como a maior dificuldade para a produção especializada.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Ainda no gráfico 3, quando são ilustradas as principais dificuldades citadas pelos jornalistas na produção de matérias especializadas em agronegócio, o tempo e a estrutura disponíveis para a produção também são apontados por 33% dos jornalistas como dificultador da produção especializada.

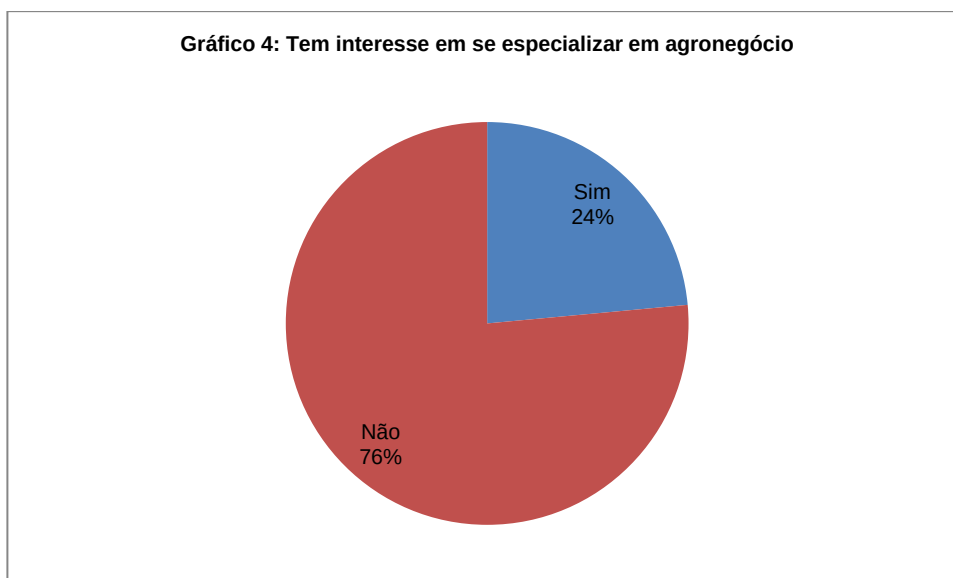
Queiroz apud Braga e Carvalho (2000) defendem que sair do discurso da comunicação participativa para a dirigida ao pequeno produtor com prática efetiva, não é tarefa fácil. De fato, muitas mudanças terão que ocorrer, tanto em nível institucional como em níveis acadêmico, profissional e, principalmente mercadológico, uma vez que a produção especializada se torna mais exigente e consequentemente mais cara.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

A produção de comunicação em agronegócio exige não só pesquisas, como conhecimentos e sensibilidade por se tratar de comunicar para um público específico e na maioria das vezes com conhecimentos práticos capazes de gerar argumentos e questionamentos ao que é produzido, “não é a mesma coisa produzir um texto para um especialista numa dada disciplina ou para um leigo; para uma criança ou para um adulto” (FIORIN, 2004, p. 23).

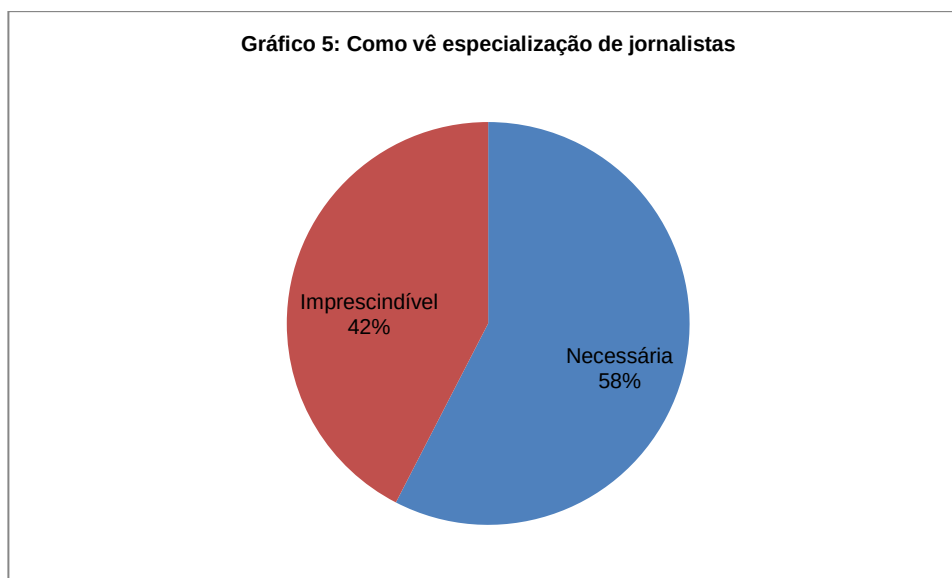
E neste cenário entra a formação profissional que precisa atender as necessidades citadas pelo autor no trabalho da informação de maneira mais aprofundada. “Ao invés de continuar a incentivar uma profissionalização baseada em básicos conhecimentos gerais. O jornalista necessita, portanto, de uma preparação que contemple a especialização no mercado jornalístico” (ABIHAY, 2000, p. 26), porém a maioria dos jornalistas de Palmas (76%), conforme mostra o gráfico 4, não tem interesse na especialização. Apenas 24% demonstram interesse na especialização.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Diante do desinteresse dos jornalistas na especialização e cerca de 50% deles, como foi apontado no gráfico 1, afirmarem que produzem ou produziram matérias especializadas em agronegócio fica uma dúvida quanto à qualidade do que é produzido no Estado. “Caberá ao comunicador rural filtrar o útil e desprezar o inútil para o meio, o que, obviamente, exigirá desse profissional algum conhecimento técnico do meio” (BRAGA; CARVALHO, 2000).

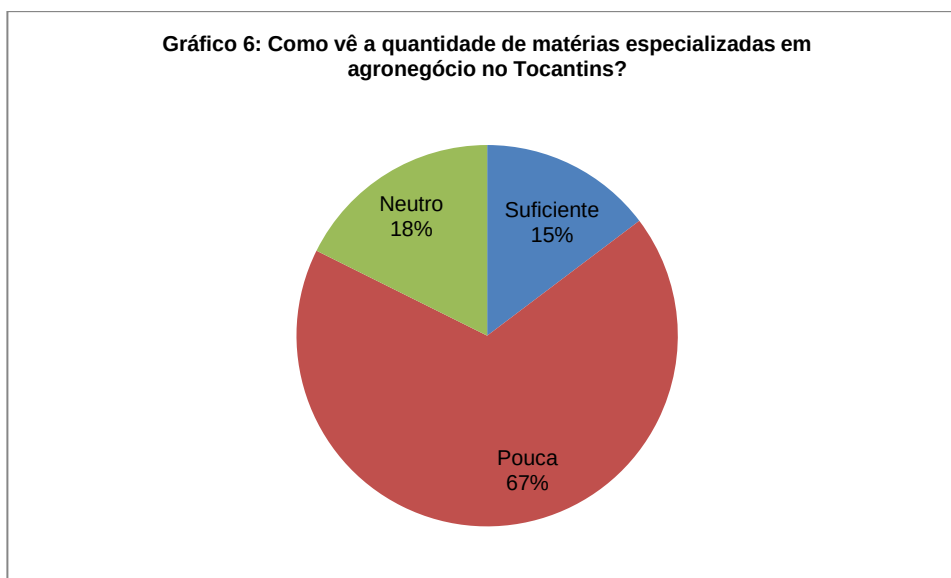
Mas a pesquisa demonstrou dados contraditórios quanto as respostas, onde enquanto a maioria não quer se especializar, ao mesmo tempo, todos são unânimes em defender a importância da especialização, conforme gráfico 5, 42% consideram-na necessária e 58% consideram imprescindível. E de fato, a especialização é importante, uma vez que o perfil dos receptores tem mudado, “não é um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações” (FIORIN, 2004, p. 23).



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Laje apud Abihay (2000, p. 23 e 24), discorre que a comunicação especializada também é um campo amplo para a produção e exemplifica que para escrever para futuras mães, além de falar sobre o bebê, inúmeras matérias poderiam ser geradas sobre fraldas e chupetas. Para o autor, isso significa que as publicações segmentadas se observadas fora do contexto de interesse, podem ser consideradas como nichos para os leitores.

A justificativa da existência de matérias especializadas está no fato de serem elaboradas com foco em necessidades específicas dos receptores e no caso da comunicação especializada em agronegócio no Tocantins mais um fator justifica a necessidade mais produções, afinal 67% dos jornalistas consideram como pouca a quantidade de matérias especializadas em agronegócio no Estado (gráfico 6).

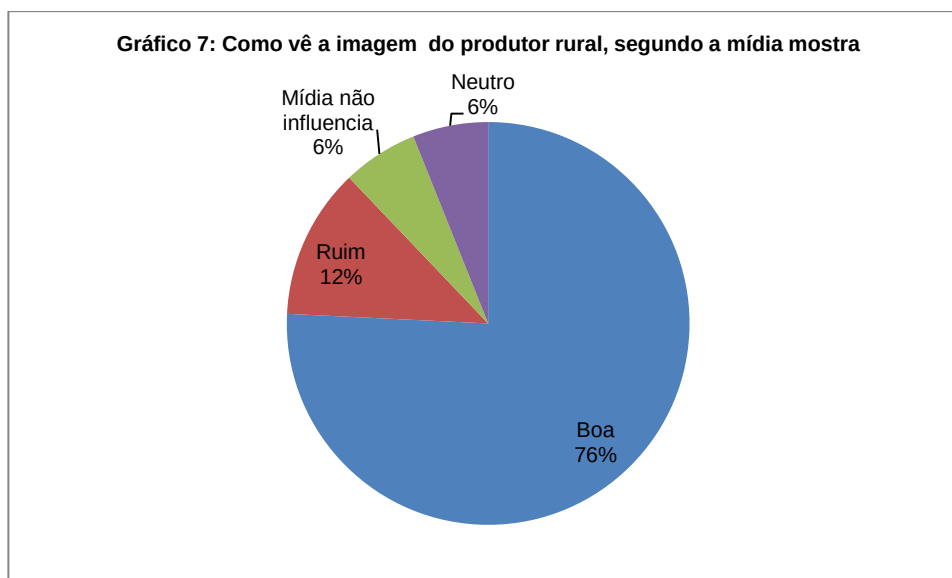


Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Ainda com base dos dados do gráfico 6, Braga e Carvalho (2000), destacam como é notória a ausência do jornalismo no segmento do agronegócio, que, preocupado em só registrar as transformações na sociedade urbana, não percebeu as intensas mudanças no meio rural brasileiro.

Segundo os autores o jornalismo “perdeu o trem que contou a história das mutações nas comunidades agrícolas do País” (BRAGA; CARVALHO, 2000). Mas mesmo com poucas divulgações e diante da constatação de estudos e trabalhos acadêmicos sobre a tímida participação da comunicação especializada no agronegócio, os jornalistas se mostram otimistas e 76% dos jornalistas de Palmas consideram a imagem do produtor rural segundo o que a mídia mostra como boa.

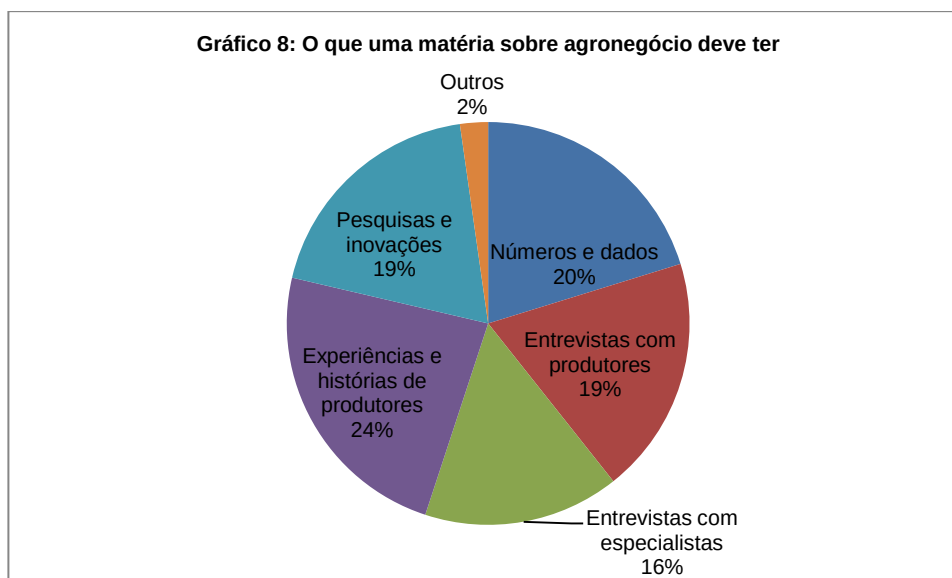
De acordo com o Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro 41% entrevistados da pesquisa realizada pela ABMR&A (2010) consideram a imagem do produtor rural boa. Em Palmas, conforme gráfico 7, por outro lado 12% consideram a imagem do produtor rural mostrada pela mídia como ruim.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Apesar da maioria dos jornalistas virem a imagem do produtor rural como boa, os 12%, conforme gráfico 7, demonstra que a comunicação especializada se faz necessária, já que “a segmentação é o reconhecimento de que existem públicos diferenciados, não apenas uma massa” (ABIHAY, 2000, p. 25).

Alvim (2003, p. 48) destaca que com maiores fluxos de comunicação científica a sociedade clama por acesso e uso desse conhecimento científico, uma constatação que pode servir de base para aqueles que querem apostar em novos produtos de comunicação direcionados ao agronegócio. No gráfico 8, é notório que 19% dos jornalistas do Tocantins contemplam os trabalhos científicos como sugestão para pautas especializadas, o conhecimento técnico também é destacado por 16% dos entrevistados, enquanto números e dados representam 20% das sugestões de pautas e experiências e histórias de produtores (24%) lidera nas sugestões para a produção especializada. As opiniões demonstram equilíbrio entre vários assuntos, e principalmente, a busca por garantia da informação que é repassada. Para Alvim (2003, p. 53), sem informação, a ciência não pode se desenvolver e sobreviver.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Diante de alguns dados da pesquisa fica claro que a comunicação especializada no Tocantins é incipiente, conforme gráfico 6, 67% consideram poucas as informações dedicadas ao agronegócio e conforme gráfico 9, 53% dos jornalistas enxerga a comunicação especializada como com poucas publicações especializadas e 32% consideram-na como carente de produção, apenas 6% consideram as produções de comunicação em agronegócio como suficientes no Estado.

Vale ressaltar que os dados desta pesquisa demonstram oportunidades de atuação para os comunicadores no setor do agronegócio no Tocantins em várias atividades, tendo ainda a opção de escolher formas e conteúdos para sua produção. Sendo que a possibilidade “de trabalhar com diferentes conteúdos através de diferentes linguagens nos mostra que há um alargamento no campo de atuação para os jornalistas” (ABIHAY, 2000, p. 25).

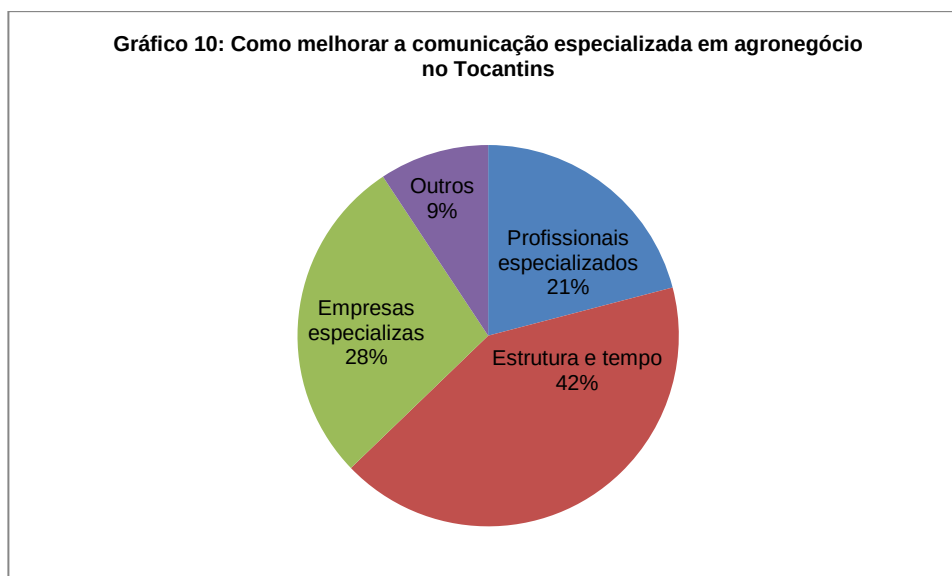


Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Segundo Abihay (2000, p. 24) à medida que os progressos tecnológicos na área de comunicação atingem um enorme grau de evolução a tendência é os veículos de comunicação se tornarem mais especializados, desta forma, a carência de matérias em determinados temas pode ser sanada.

Alvim (2003, p. 63), considera que o espaço para a comunicação é enorme, “sendo que se torna fundamental a comunidade de comunicação perceber o seu novo papel científico na sociedade do conhecimento”. No Tocantins, os jornalistas, representados por uma maioria que não quer se especializar em agronegócio (62%), mas que vê a especialização como necessária e/ ou imprescindível (58% e 42%) afirmam que a comunicação especializada em agronegócio no Estado pode ser melhorada com aumento de estrutura e tempo para a produção, conforme gráfico 10.

E mais uma vez com dados contraditórios, respectivamente 28 e 21% dos entrevistados afirmam que empresas e profissionais especializados podem melhorar a comunicação especializada em agronegócio no Tocantins, conforme gráfico 10.



Fonte: Pesquisa realizada com jornalistas de maio a outubro de 2014 em Palmas - TO.

Os dados da pesquisa demonstram que se por um lado os jornalistas reconhecem a importância da produção especializada, por outro não querem assumir a responsabilidade pela geração de conteúdos de qualidade e com garantia de confiabilidade para os espectadores. De acordo com o que vimos na literatura pertinente fica claro o interesse mercadológico que deixa de lado a responsabilidade social da comunicação. Os principais responsáveis por motivar as mudanças estão interessados em ganho de tempo e demonstram o desinteresse em se dedicar na promoção da diferença.

Para Bordenave apud Braga e Carvalho (2000) a comunicação Rural é um processo maior do que uma informação rural ou a Extensão Rural, motivo pelo qual ela não é simples nem fácil, e requer cuidados na linguagem que deve ser apropriada para evitar a descomunicação com uma comunidade rural.

6.2 RESULTADOS DA PESQUISA COM PRODUTORES RURAIS, TÉCNICOS E PÚBLICO EM GERAL

Diante dos resultados da pesquisa realizada com os jornalistas fica claro a percepção da importância da especialização dos profissionais para a produção da comunicação em agronegócio, porém, estes mesmos profissionais não demonstram

interesse pela especialização, o que demonstra que a desinformação no agronegócio se dá pela falta de produção especializada.

Para complementar a necessidade de produção especializada no agronegócio no Tocantins, passamos para a análise dos dados da pesquisa feita durante a Agrotins de 2014 em Palmas Tocantins com 56 participantes entre produtores rurais, técnicos e alunos e o público em geral sobre os hábitos de mídia e a percepção da comunicação especializada em agronegócio.

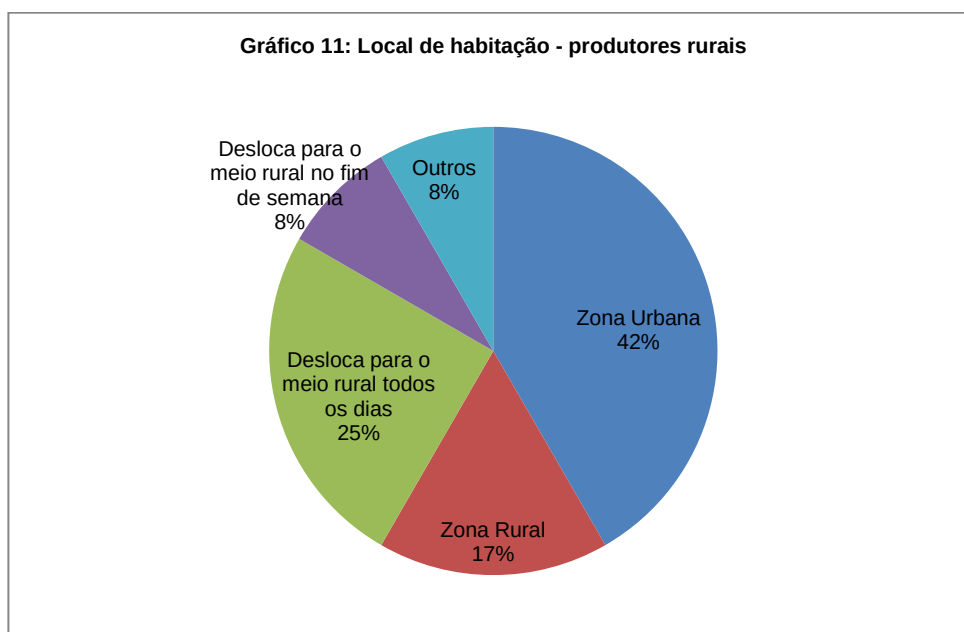
Na história das comunicações, o desenvolvimento das civilizações se deu por meio da transmissão de conhecimentos, passando da forma oral para a escrita (SARTORI apud TOMAZI, 2010, p. 184). Na Sociedade da Informação a proliferação, a superexposição da carga informativa a que somos submetidos, “tanto pode nos levar à exaustão, à desinformação, quanto diversificar os parâmetros nos quais baseamos nossos conceitos e valores” (ABIHAY, 2000, p. 13).

Ainda segundo a autora, o que não podemos deixar de reconhecer é que com o desenvolvimento material dos meios de comunicação mudou a forma das pessoas se relacionarem com o produto informativo e nessa direção, as produções especializadas se destacam, já que o excesso de informação que chega diariamente ao indivíduo faça com ele sinta necessidade de uma orientação em busca do que é de seu maior interesse, o que justifica a busca crescente por materiais direcionados.

O jornalismo especializado no agronegócio está cada vez mais modificando o cenário da comunicação nacional. Antes, somente os produtores rurais eram informados por esta comunicação. “Porém, o agronegócio foi ganhando espaço e este jornalismo começou a acolher todos os públicos com uma linguagem fácil, que se juntou a um entretenimento leve” (FERREIRA; SILVA, 2012, p. 3).

No entanto falar da comunicação especializada em agronegócio não significa falar somente do produtor rural, do fornecedor de insumos e produto e das empresas compradoras de produtos desse setor, mas sim de um público amplo e diversificado. Para entender a percepção da mídia em agronegócio faz-se necessário buscar respostas em um público homogêneo e neste caso, nos baseamos no questionário que aborda desde a habitação do público entrevistado até sua opinião sobre investimento em propaganda e publicidade.

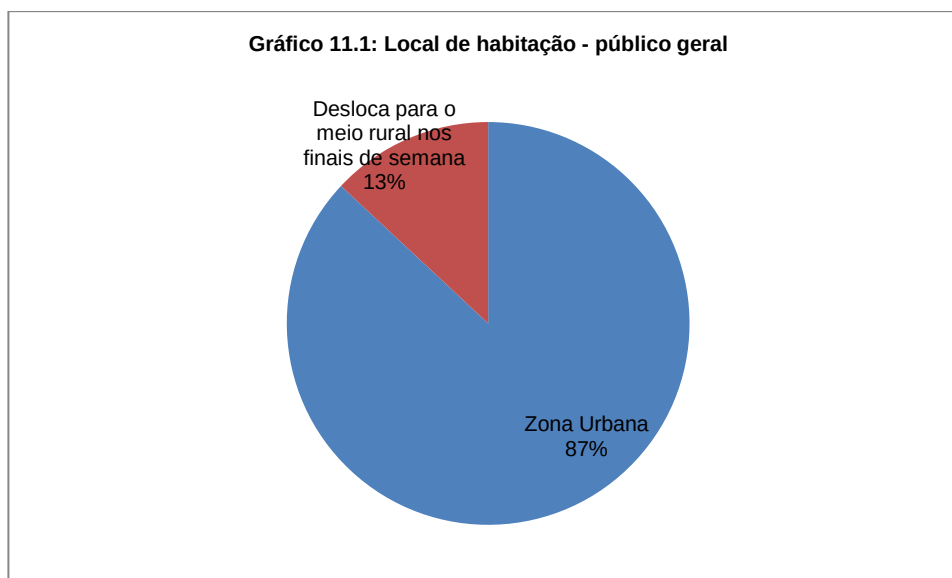
Se hoje no Brasil, cerca de 37% dos lares brasileiros tem antena parabólica e é justamente por meio desta tecnologia que os principais canais de televisão especializados em programação rural estão, se faz importante entender, onde mora a maioria dos tocantinenses entrevistados.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

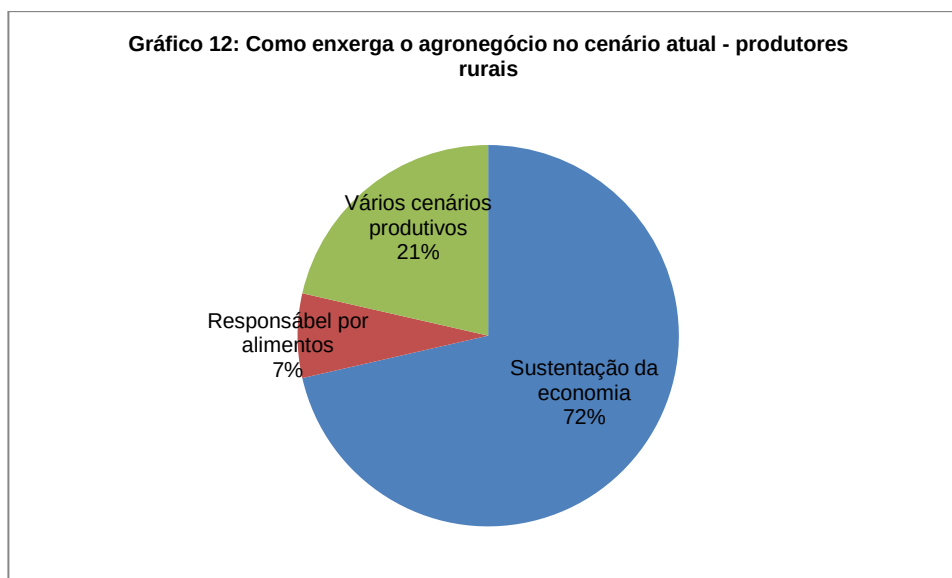
Na pesquisa realizada em Palmas, conforme mostram os gráficos 11 e 11.2, o convívio com o campo tem características peculiares, onde a maioria dos produtores rurais, moram na zona urbana, sendo 75% deles e somente 17% moram, de fato, na zona rural.

Um dado interessante é quanto ao convívio no meio rural por parte dos técnicos e do público em geral, enquanto 100% dos técnicos moram na zona urbana e não citam o deslocamento para o meio rural, 13% dos entrevistados que compoem o público geral (funcionários públicos e da iniciativa privada de áreas alheias ao agronegócio e estudantes, conforme gráfico 11.1), se deslocam para p meio rural nos finais de semana. Esta constatação do convívio com o meio rural, atesta a tese de Alvarenda (2014, p. 90), de que as faculdades continuam formando alunos urbanos.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

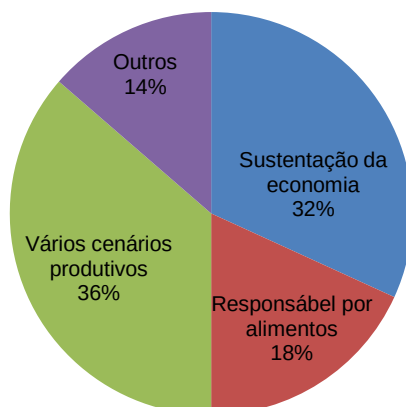
O setor rural tem sido visto pela mídia como um espaço de produção de riqueza “(geralmente associado aos grandes grupos) e não como um ambiente rico em relações sociais e pródigo em manifestações culturais que têm contribuído para moldar a identidade brasileira (BUENO, 2007). Já na visão dos produtores rurais, o agronegócio é visto também como gerador de riquezas, onde 72% (conforme gráfico 12) o consideram como sustentação da economia, tendo porém outras opiniões em que são destacadas as potencialidades de composição de vários cenários produtivos (21%) e da responsabilidade como produtor de alimentos (7%), esta última que faz parte, justamente de um assunto que vem sendo muito debatido, quando órgãos governamentais transmitem para o agronegócio brasileiro a responsabilidade de alimentar “uma população de 9 bilhões de pessoas em 2050, com maior renda, mais urbanizada e em um ambiente mais regulado e sem abundância de água ou de terra arável” (ALMEIDA et al, 2014, p. 10)



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Para Azevedo (2014), o agronegócio ainda não tem seu merecido reconhecimento da mídia. Já do ponto de vista dos técnicos o setor é reconhecido, principalmente, como composição de vários cenários produtivos (36%, conforme gráfico 12.1), e neste caso há uma inversão de opinião quanto às respostas dos produtores rurais, já que o agronegócio visto como fonte de sustentação da economia que lidara na opinião dos produtores rurais, é visto pelos técnicos como 32% atrás de vários setores produtivos. Além de responsável por alimentos que no caso dos técnicos sobre para 18%, o agronegócio também é visto como com outras responsabilidades, conforme gráfico 12.1, com 14% das respostas.

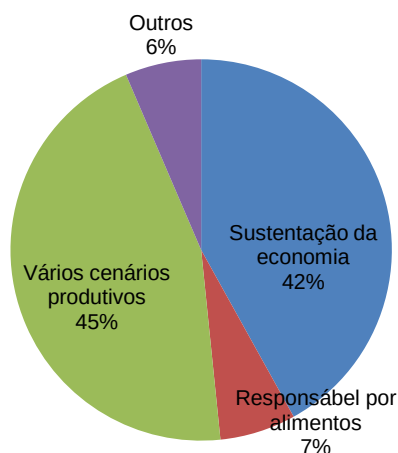
Gráfico 12.1: Como enxerga o agronegócio no cenário atual - técnicos



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

De acordo com o gráfico 12.2, 45% dos entrevistados veem o agronegócio como uma formação de vários cenários produtivos e 42% como sustentação da economia, por outro lado, porém aqueles que justamente se alimentam do que é produzido pelo setor e não participam diretamente da produção não citam a responsabilidade por alimentos como destacada, ficando com apenas 7% das respostas, compostas ainda com 6% que enxergam o agronegócio de outras maneiras.

Gráfico 12.2: Como enxerga o agronegócio no cenário atual - público geral

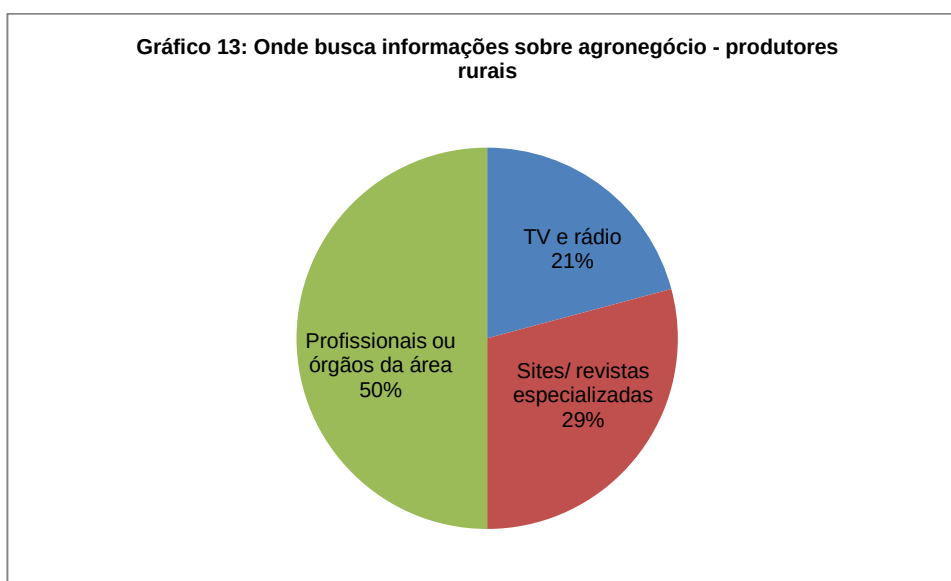


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

A Pesquisa da ABMR&A (2010), mostrou que entre os anos de 2008 e 2009, 62% dos produtores rurais pesquisados tinham como principal orientação e fonte de informações ligadas à atividade, os profissionais da área de agrárias, tais como veterinário, agrônomo e entre outros.

Em Palmas, esta preferência também se mantém, conforme o gráfico 13, 50% dos produtores rurais buscam informações com profissionais da área de agrárias ou em órgãos e empresas do agronegócio. A TV e o rádio informam 21% deles e os sites e revistas especializadas ganham vantagem com 29% da preferência dos produtores rurais na busca por informações do agronegócio.

Essa busca por informações em revistas especializadas já é reconhecida pelo mercado de revistas que, busca cada vez mais uma identificação com o estilo de vida do leitor e “por uma linguagem mais aproximada de seu universo” (ABIHAY, 2000, p. 18).



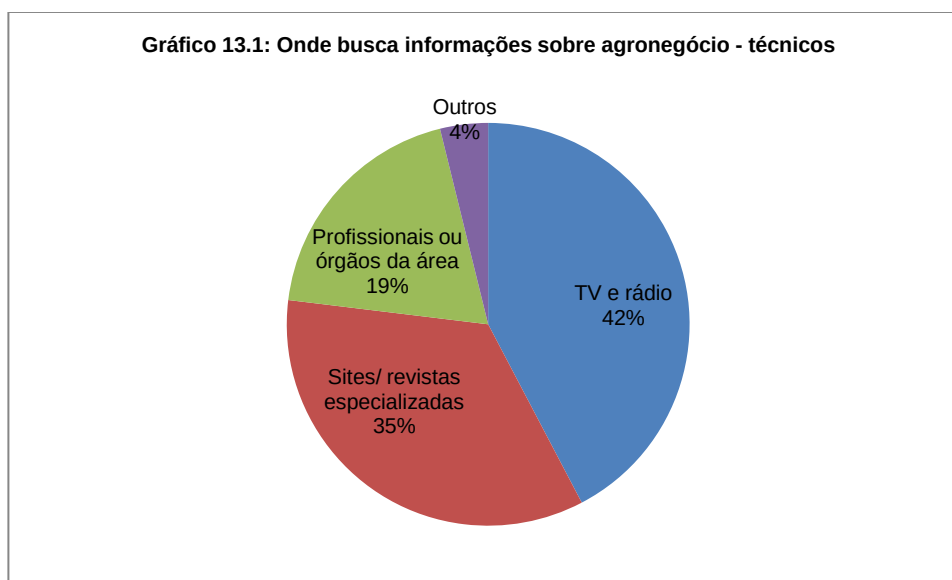
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Os técnicos, conforme gráfico 13.1, já buscam informações, principalmente em rádio e televisão (42%), seguidos dos sites e revistas especializadas (35%) e 19% dos técnicos também buscam e compartilham informações com profissionais e órgãos e empresas do agronegócio. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, Brasil (2014, p. 24), a média de uso da TV de segunda à sexta feira no País é de 3h29 minutos, o Tocantins é o estado onde os

entrevistados mais assistem TV de segunda a sexta-feira, são 4h28 minutos, superando a média nacional.

Ainda segundo a pesquisa, nos finais de semana a média brasileira de uso da TV é de 3h32 minutos, e no Tocantins a média cai para 3h46 minutos, justamente quando tem os programas rurais. Nos finais de semana Minas Gerais é o estado com maior intensidade de uso da TV (BRASIL, 2014, p. 26).

O público geral do Tocantins considera a TV e o rádio como principais meios para buscar informações sobre o agronegócio, conforme gráfico 13.2, 42% dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

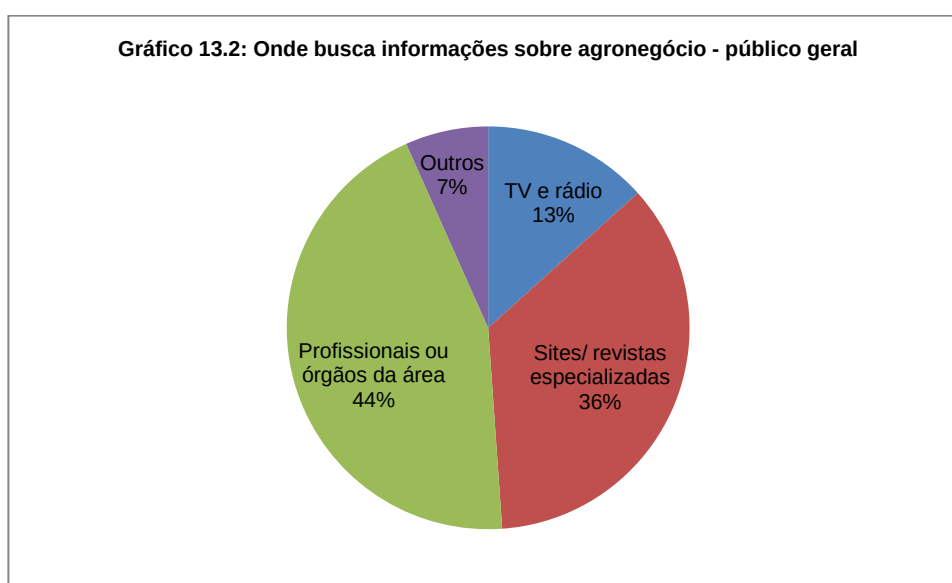
Um dado curioso, ainda conforme gráfico 13.2, é que o público geral apesar de não ter uma ligação direta profissionalmente com o agronegócio procura se manter informado por meio da busca de informações com fontes que eles consideram confiáveis, onde 35% buscam informações em sites especializados e 19% com órgãos e empresas do agronegócio, o que mostra uma consciência da população quanto a importancia da confiabilidade e credibilidade das informações referentes ao setor.

Esse interesse pelas informações demonstra que não só os profissionais da área fazem parte do público, pois “a sociedade deseja se situar sobre o que

ocorre neste campo. Muitos títulos são dirigidos a profissionais, mas não são tão herméticos que não possam ser lidos pelo resto do público” (ABIHAY, 2000, p. 21).

Os meios de comunicação são democráticos e quem dá vida às informações que serão veiculadas precisam estar atentos a esta realidade e ao fato de que existem públicos para os todos os canais, um bom exemplo é o rádio, enquanto uns insistiam e ainda defendem que ele deixaria de existir com o advento da TV, ele sobrevive até hoje, com um público menor e com suas peculiaridades, mas persiste e “em geral, 21% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana, enquanto 39% nunca o fazem” (BRASIL, 2014, p. 36)

A média de uso do rádio de segunda à sexta feira no Brasil é de 3h07 minutos, o Tocantins é o Estado onde os entrevistados mais ouvem rádio de segunda a sexta-feira, são 3h09 minutos, superando a média nacional em apenas dois minutos (BRASIL, 2014, p. 40), e isso mostra a importância de se apostar neste veículo que ainda está presente em boa parte das fazendas e de muitas cidades do Estado. Até porque, conforme gráfico 13, são 21% dos produtores rurais e 42% dos técnicos (conforme gráfico 13.1) que se informam por este meio aliado à TV. Ainda segundo a Pesquisa de Mídia, nos finais de semana a média brasileira de uso do rádio é de 3h, e no Tocantins a média cai para 2h32 minutos (p. 42),



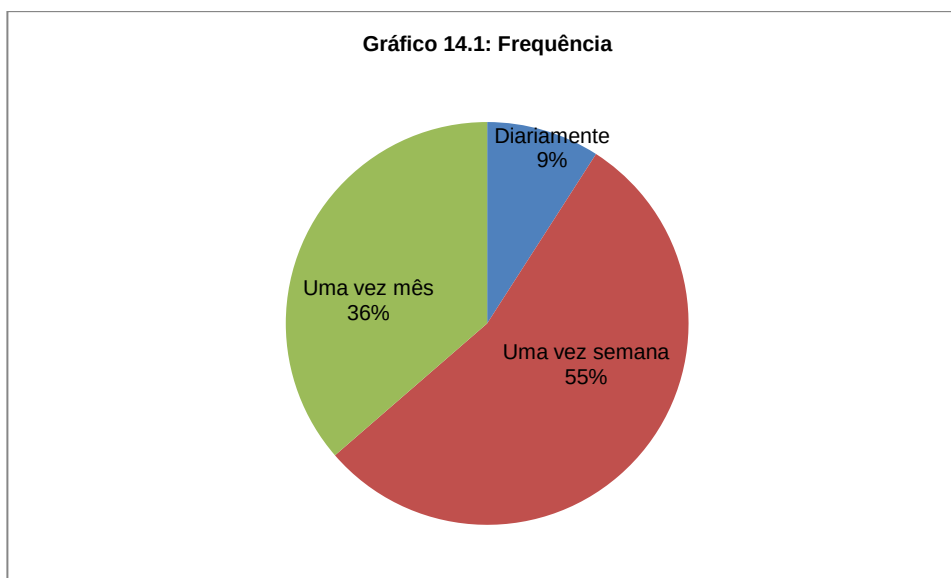
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Outro meio com potencial para investimento da comunicação para o agronegócio é a internet. Conforme os gráficos 13, 13.1 e 13.2 respectivamente, os sites são fontes de informação para 29% dos produtores rurais, 35% dos técnicos e 36% dos público geral. Enquanto a maioria dos brasileiros (53%) nunca acessa a internet, aproximadamente um quarto da população (26%) o faz nos dias da semana e com uma intensidade diária de 3h39 de 2ª a 6ª feira e de 3h43 no final de semana (BRASIL, 2014, p. 48).

É Interessante ressaltar que quanto aos hábitos de mídia dos brasileiros na pesquisa com perguntas espontâneas nenhum programa ou canal direcionado para o agronegócio foi citado, o que confirma o questionamento de Morgado (2014), quanto ao fato de mesmo sendo canais nacionais e de qualidade, este tipo de mídia ainda não receba atenção. Quanto à TV pública, um programa que tem afinidade com o produtor rural brasileiro e algumas características do agronegócio que foi citado é o Viola, Minha Viola, programa de entretenimento que abarca boa parte do público ligado ao agronegócio (BRASIL, 2014, p. 118).

O espaço ocupado pelo agronegócio em programas de televisão e canais especializados está fazendo parte do dia-a-dia de qualquer grupo social, seja da zona rural ou nas cidades (FERREIRA; SILVA, 2012, p. 12). Os produtores rurais buscam por informações diariamente, afinal seja por meio dos meios de comunicação ou nas rodas de conversa, o agronegócio dá o tom da conversa e da informação para um público ávido por informações do setor.

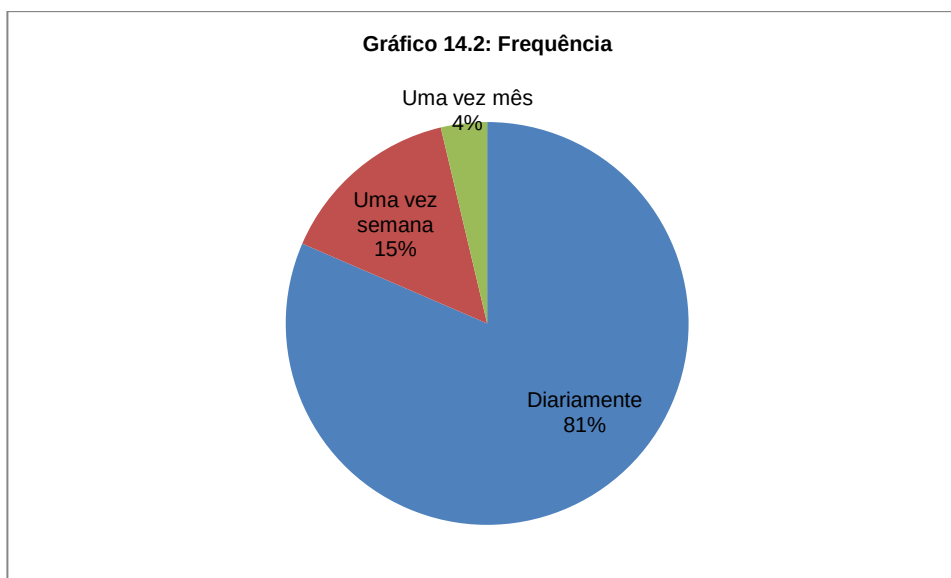
Quanto aos técnicos, conforme gráfico 14.1, a busca por informações não tem a mesma frequência dos produtores rurais, sendo que 55% deles buscam informações do agronegócio apenas uma vez por semana, 36% uma vez por mês e 9%, uma parcela que não chega nem a dez por cento buscam informações diariamente.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

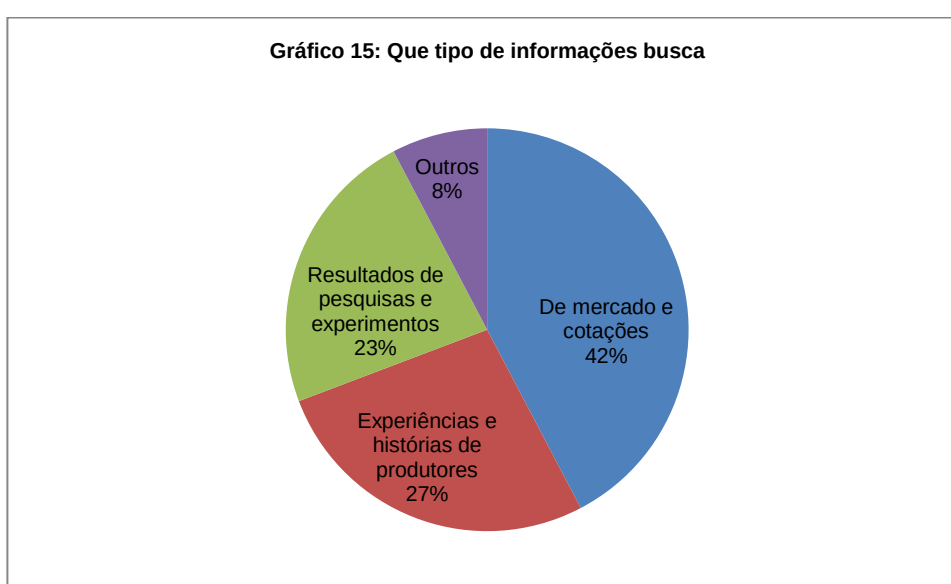
O público geral, por sua vez, busca mais informações sobre o agronegócio do que os próprios técnicos, conforme gráfico 14.2, são 81% que buscam informações diariamente, 15% uma vez por semana e apenas 4% que buscam informações sobre agronegócio uma vez no mês.

Os dados desta pesquisa que, desde a análise das respostas dos jornalistas mostra dados contraditórios dos entrevistados, além de informações curiosas sobre o público, desmistifica algumas ideias formadas sobre a comunicação especializada, principalmente a de que informação sobre agronegócio deve ser direcionada para o produtor rural e para o técnico que atua no setor, quando percebemos que o público geral demonstra interesse pelo agronegócio e quer informações confiáveis.



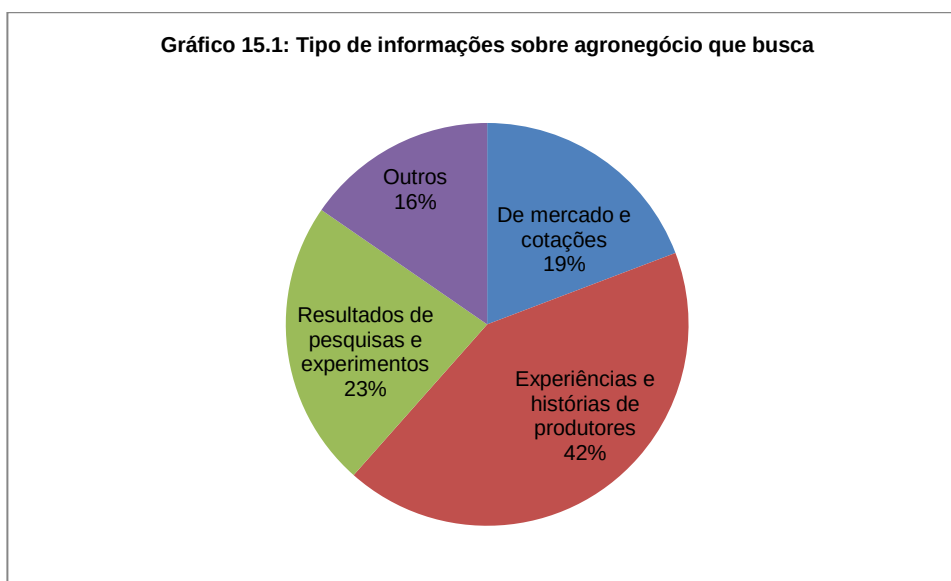
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

No Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro traçado pela ABMR&A (2010), características, preço e comercialização de produtos ficam em valores superiores a 60% no interesse do produtor, sendo respectivamente, 64%, 64% e 64%. Já na pesquisa realizada em Palmas, o interesse do produtor rural no que diz respeito à informação é de 42% sobre mercado e cotações, conforme gráfico 15, seguido de 27% que querem informações que mostrem experiências e histórias de produtores rurais além de 23% que buscam por resultados de pesquisas e experimentos.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

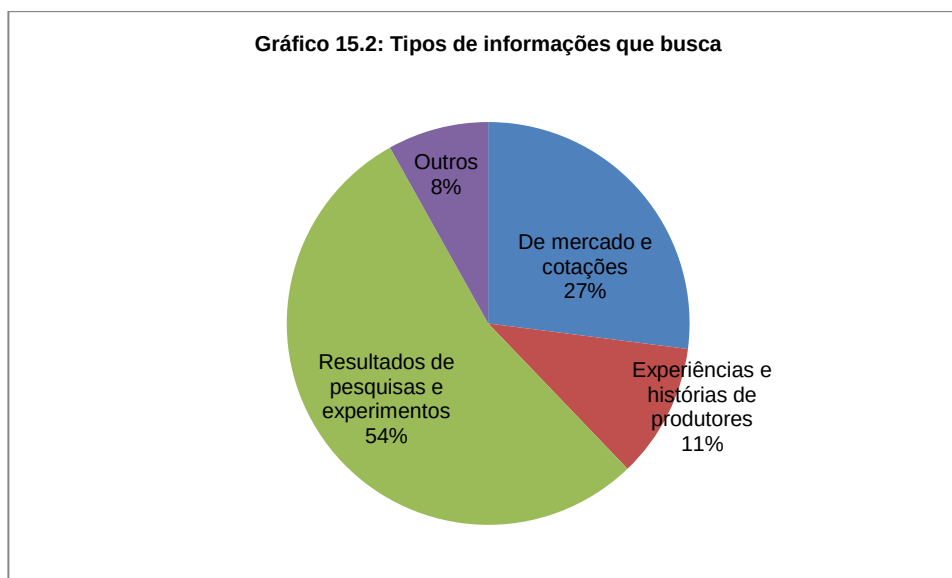
Já dos técnicos, conforme gráfico 15.1, apenas 19% querem ver informações de mercado e cotações enquanto 42% querem ver experiências e histórias de produtores rurais e 23% querem ver resultados de pesquisas e experimentos. Segundo Abihay, uma das principais contribuições que devemos ressaltar na tendência de desenvolvimento do jornalismo especializado é a valorização de temas que antes seriam considerados de menor importância (2000, p. 26).



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Quando se trata do público geral pode-se perceber que 54% dos entrevistados querem ver resultados de pesquisas e experimentos, 27% informações de mercado e cotações e 11% experiências e histórias de produtores rurais, além de 8% que querem ainda ver outros assuntos que não foram contemplados no questionário, (conforme gráfico 15.2).

Os dados reforçam que além da comunicação especializada poder contribuir com informações não abordadas por outros meios, pode contar com a interação dos públicos-alvo, e assim “o jornalismo especializado, enfim, colabora para expressar os diferentes pontos de vista existentes na sociedade”. (ABIHAY, 2000, p. 26)

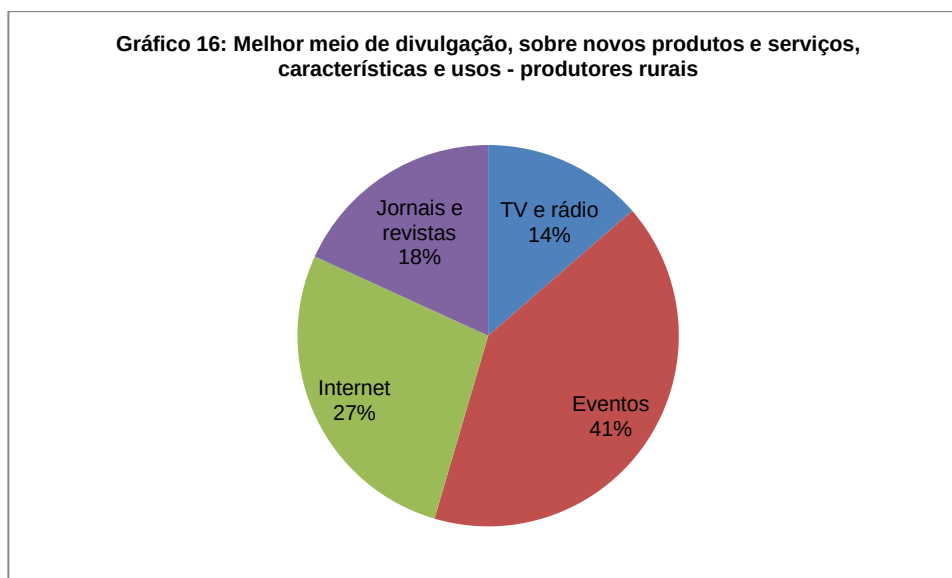


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Segundo Magalhães (2014), a comunicação rural passa a ser cada vez mais multidisciplinar envolvendo propaganda, promoção de vendas, merchandising, serviço de mala direta além de feiras, convenções e congressos.

Desta forma, vários canais ganham espaço na divulgação das novidades do setor. Quando perguntados sobre o melhor meio de divulgação, sobre novos produtos e serviços, características e usos, os produtores rurais de Palmas apontaram os eventos, tais como feiras de agronegócio e dias de campo, 27% veem a internet como melhor opção, enquanto 18% consideram jornais e revistas e 14% ainda apostam no rádio e na TV, sendo a TV um dos veículos de comunicação com maior acesso no País.

Mas vale ressaltar que os dias de campo, como eventos específicos e voltados para o público previamente determinado é uma opção que os produtores rurais escolhem e que geralmente pode trazer maiores benefícios do ponto de vista das informações de produtos e serviços já que não depende de limitação de tempo e ainda pode oferecer a oportunidade para que o interessado converse diretamente com os fornecedores, tendo a possibilidade de sanar suas dúvidas e receber o feedback em tempo real.

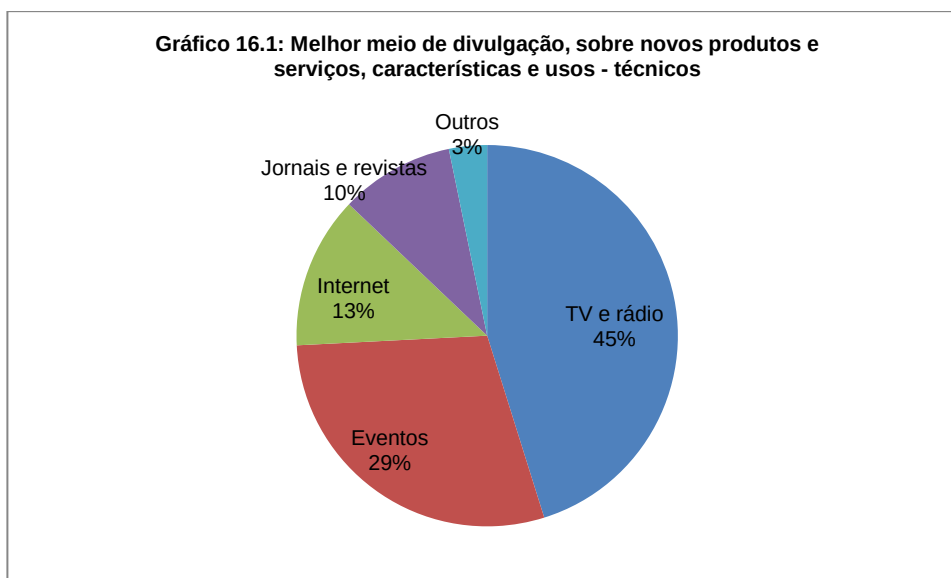


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Para Abihay (2000, p. 11) se tornou uma função da televisão abarcar variedades enquanto que as revistas passaram a tratar dos assuntos de forma mais especializada, o que pode justificar a busca pelos jornais e revistas.

Nos hábitos de mídias dos produtores rurais brasileiros entrevistados pela ABMR&A (2010), Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro, televisão e rádio se destacam na preferência dos produtores rurais, sendo que 98% deles assistem TV e 80% ouvem rádio. Os dois meios também se destacam na preferência, como melhores meios para divulgação de novos produtos e seus usos, ficando respectivamente com 64% e 43%, seguidos dos eventos, denominados dias de campo que se destaca com 37% da preferência dos produtores rurais entrevistados.

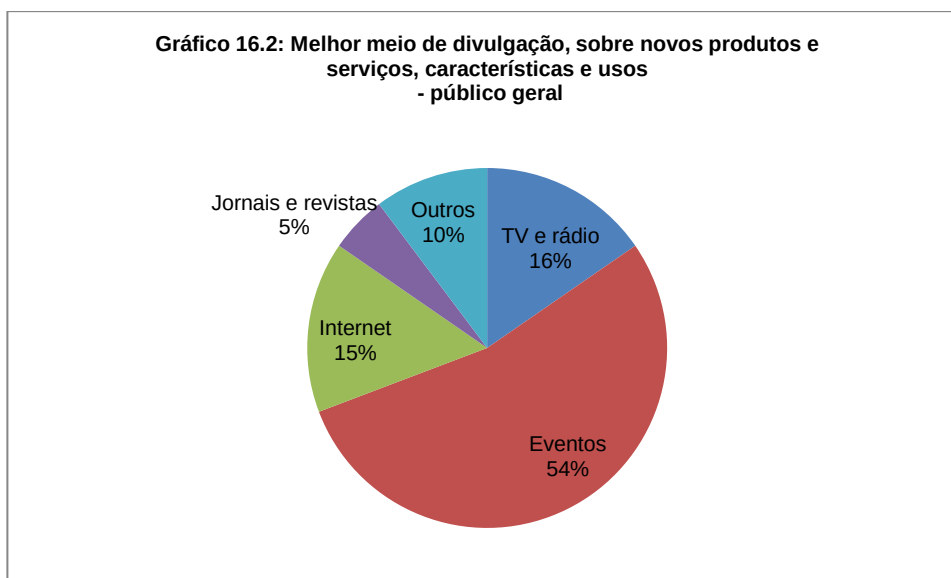
Já em Palmas os técnicos é que aparecem com essa mesma percepção, já que conforme mostra gráfico 16.1, 42% dos técnicos veem na TV e no rádio, os melhores meios para divulgação, sobre novos produtos e serviços, características e usos. O primeiro meio citado pelos produtores rurais fica com 29% da preferência dos técnicos, a internet com 13% e jornais e revistas com apenas 10%.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Segundo Braga e Carvalho (2000), os profissionais de comunicação precisam atentar para as necessidades do mercado. Por meio de pesquisas e estudos como este trabalho é possível entender o que o público busca, prova disso é o interesse do público geral pela comunicação especializada e o conhecimento demonstrado na escolha das informações e dos meios que buscam. “Esse novo profissional irá compor uma extensão voltada para a pedagogia, com franca opção pela promoção humana” (BRAGA; CARVALHO, 2000).

Quanto à percepção dos técnicos, 54% dos entrevistados apontaram os eventos como melhores meios para a divulgação sobre novos produtos e serviços do agronegócio. Enquanto quase metade deles apostam em meios mais diversificados mostrando interesses bem divididos, 16% apostam na TV e no rádio, 15% na internet, 10% apontam outros meios não contemplados no questionário e 5% em jornais e revistas, conforme gráfico 16.2.



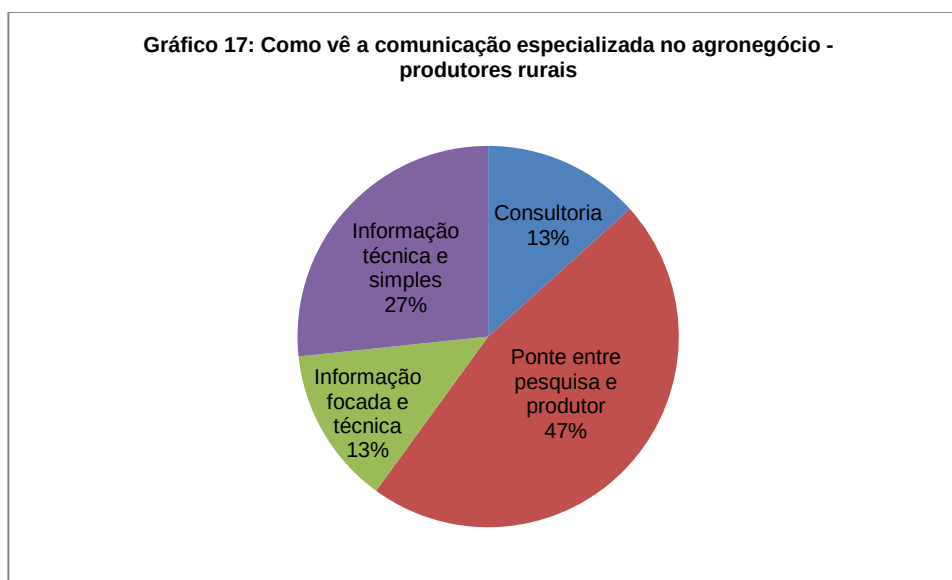
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Apesar da maioria definir os eventos como melhor meio para divulgação sobre novos produtos e serviços, características e usos, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, mostram que no Tocantins, as pessoas ficam cerca de 5h07 minutos na internet de segunda a sexta, enquanto a média nacional é de 3h39 minutos e 4h17 minutos nos finais de semana enquanto a média nacional é de 3h43 minutos. (BRASIL, 2014, p. 52 e 54)

O jornal impresso, citado por apenas 18%, 10% e 5% (conforme gráficos 16, 16.1 e 16.2 respectivamente), dos entrevistados na pesquisa realizada em Palmas, também não se destaca como meio de preferência na Pesquisa Brasileira de Mídia, pois enquanto 75% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, apenas 6% o fazem todos os dias (BRASIL, 2014, p. 64).

No Tocantins, a média de tempo dedicada à leitura de jornais é de apenas 45 minutos por dia. A média nacional é de 1h05 minutos (BRASIL, 2014, p. 67). De acordo com os resultados sobre frequência de uso, apenas 1% dos entrevistados leem este meio todos os dias, enquanto 85% afirmam que não costumam ler ou nunca leem revistas impressas (BRASIL, 2014, p. 74), sendo os tocantinenses gastam em média 44 minutos diários com a leitura de revistas e na média nacional são gastos 1h06 minutos com esse tipo de leitura. É interessante destacar que na pesquisa brasileira, as revistas especializadas em agronegócio sequer são citadas na pesquisa espontânea.

Para Fiorin (2004, p. 14), a comunicação é a ação dos homens sobre os outros, criando relações intersubjetivas e fundando a sociedade. Nessas relações, para quem tem o poder de influência por meio da comunicação é importante conhecer os interesses dos públicos a serem persuadidos e na maioria das vezes educados por meio da informação transmitida. O jornalismo especializado em agronegócio e outras formas de comunicação diretamente ligadas ao setor devem trabalhar com a decodificação da informação, pois 47% dos produtores rurais consideram que a comunicação especializada é uma ponte entre a pesquisa e o produtor rural, conforme mostra o gráfico 17.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Enquanto a maioria dos autores de estudos sobre comunicação em agronegócio questionam a escrita técnica, cerca de 38% dos técnicos reconhecem que a comunicação especializada é técnica e simples, conforme gráfico 17.1, já 19% também vê a informação como técnica e focada.

Ainda conforme o gráfico 17.1 a comunicação especializada em agronegócio como extensão e como consultoria, segundo as respostas dos técnicos ainda é tímida, afinal respectivamente elas representam 12% e 8%. Mas dentro da realidade das respostas, onde 15% veem a comunicação especializada como ponte entre pesquisa e produtor rural, presume-se que a decodificação da informação pode ser uma aliada na integração de vários públicos, atendendo ao anseio de

alguns autores, onde “a comunicação rural entra como parte essencial e articuladora do processo de comunicação entre o homem (urbano e rural) e a ciência” (NASCIMENTO, 2010, p. 4).

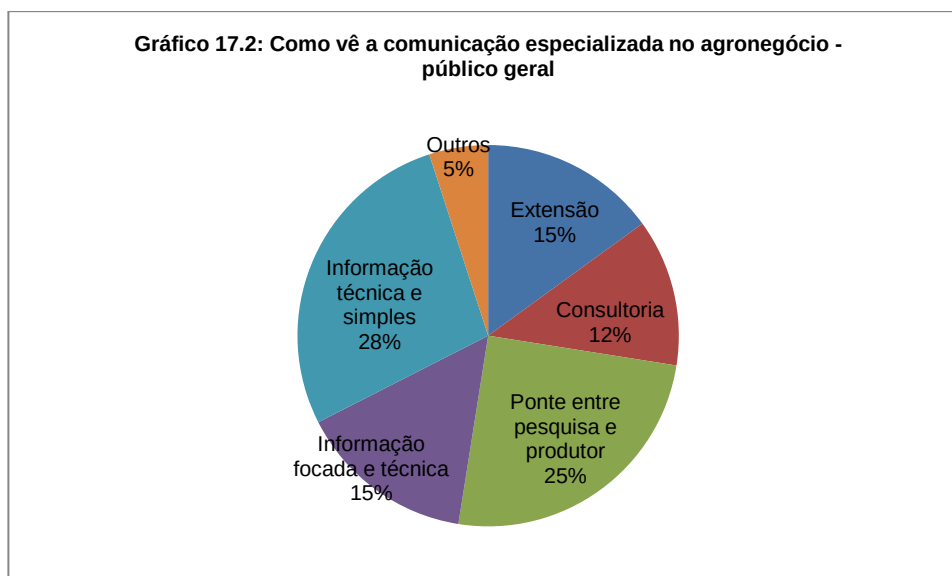


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

A decodificação da informação, que de forma mais compreensível para algumas pessoas significaria transcrever, traduzir e interpretar as informações sem tirar seu sentido original, é uma aliada não só para os produtores rurais e os técnicos, mas também para o público em geral que tem buscado cada vez mais se informar do agronegócio e entender a participação do setor em suas vidas.

Conforme o gráfico 17.2, 28% do público geral considera que a comunicação especializada é técnica e simples, 25% a considera como ponte entre pesquisa e produtor, 15% como informação focada e técnica, 15 % como extensão e 12% como consultoria. Talvez graças ao pouco conhecimento sobre o setor estas duas últimas opções tenham um percentual mais alto na opinião do público, diferente dos técnicos e dos produtores rurais.

Segundo Abihay (2000, p. 26), ao trabalhar com uma informação que visa atender os determinados segmentos, o jornalismo especializado substitui o hábito de elaborar uma mensagem sem identidade, apenas baseada no modelo padrão de receptor.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

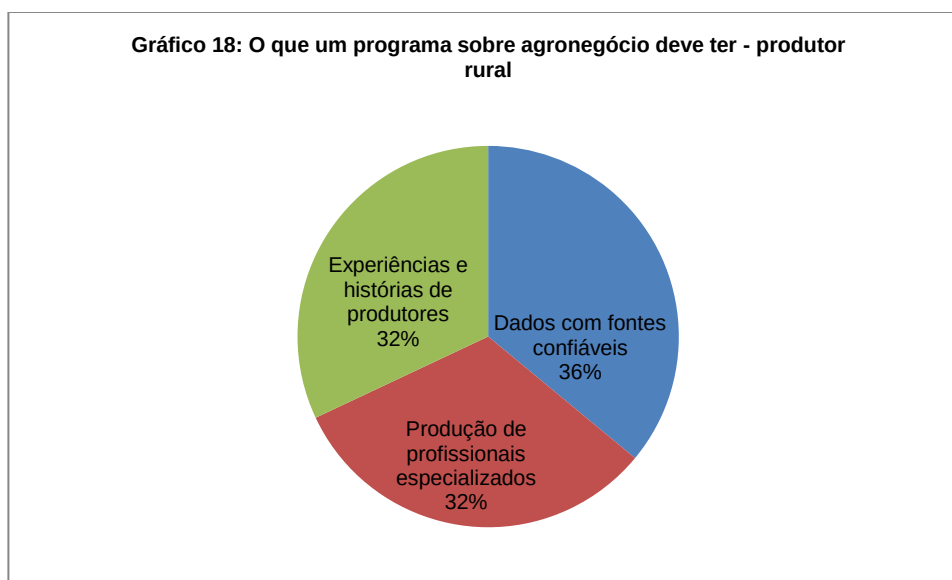
Ainda segundo a autora, os jornalistas passam a valorizar os receptores como pessoas com expectativa e interpretação própria das informações e buscam uma informação mais focada “ao invés de elaborar uma mensagem para a massa, termo que com o tempo torna-se cada vez mais pejorativo” (ABIHAY, 2000, p. 26).

A informação para o agronegócio tem sido um fator imprescindível para o crescimento do setor que cada dia mais busca modelos de gestão pautados na inovação com resultados de produtividade. Para Kitamura e Irias (2002, p. 124), a gestão do espaço rural deixa de depender prioritariamente de políticas agrícolas e passa a demandar políticas públicas que visam questões de desenvolvimento regional e local como um todo, mudança esta que depende de informações específicas e acessíveis em tempo hábil.

É importante entender o que os produtores rurais e os técnicos de agrárias anseiam da comunicação especializada. Conforme gráfico 18, 36% dos produtores rurais querem dados confiáveis nos programas sobre agronegócio, 32% experiências e histórias de produtores rurais e 32% querem produção com profissionais da comunicação especializados em agronegócio. Aqui um ponto chave já que os produtores rurais veem a necessidade de profissionais especializados na produção dos programas na mesma proporção que querem ver experiências e histórias, ou seja, profissionais especializados vão relatar detalhes das experiências

que poderão lhes servir de aprendizado com conhecimento de causa e explorando as histórias com maior especificidade.

A questão chave está na busca de uma informação que venha de fonte confiável, conhecedora das peculiaridades do setor. Mas aqui cabe também voltar na discussão dos dados dos jornalistas, onde apesar de verem a comunicação especializada como necessária (58%) e imprescindível (42%) (conforme gráfico 5), mas 76% dos jornalistas (conforme gráfico 4), não querem se especializar, deixando assim margens para uma informação genérica e para que dados importantes sejam inexplorados.



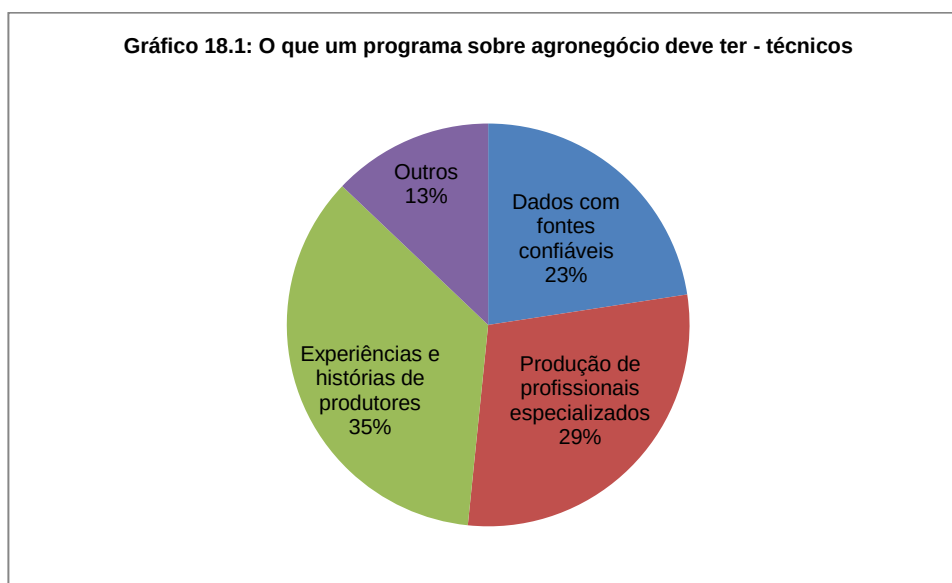
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Tavares (2014), pontua justamente que na área científica exista ‘pecados’ (grifo do autor) que costumam ser frequentes, “a falta de diversificação de fontes ou a má apuração dos dados são algumas delas”.

A falta de especialização pode ser uma das justificativas para essa constatação do autor, já que a dificuldade de interpretar o conhecimento científico, ou encontrar mais de uma fonte para esclarecer sobre um determinado assunto aliado a outros fatores possam prejudicar o trabalho jornalístico nesta área e na comunicação especializada.

As respostas dos entrevistados quanto ao que um programa em agronegócio deve ter deixam bem claro que a necessidade de profissionais

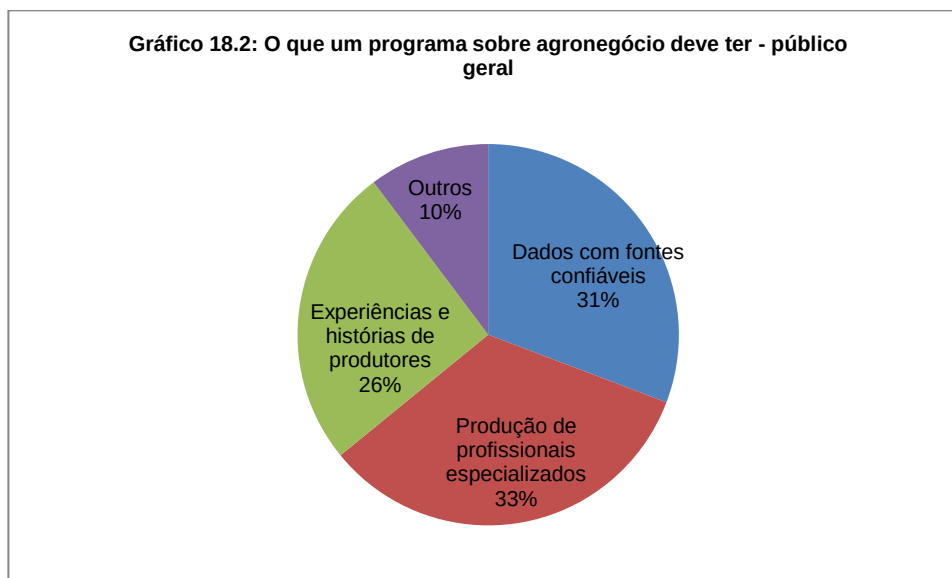
especializados para buscar e interpretar informação inexploradas na comunicação e nas mídias com programações diversificadas, conforme gráfico 18.1, 35% dos técnicos também, assim como os produtores querem experiências e histórias de produtores rurais nos programas direcionados ao agronegócio, enquanto 23% acreditam que a produção deve ser feita por profissionais especializados e 23% querem ver dados com fontes confiáveis, seguidos ainda de 13% que tem outras sugestões para os programas direcionados ao agronegócio.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Os produtores rurais se tornam cada vez mais dependentes de informação e tecnologia para tomarem decisões que atendam suas necessidades de produção e satisfaçam novas demandas da sociedade, desta forma a comunicação em agronegócio pode auxiliar nesta decisão, até porque “as tomadas de decisão do fazendeiro são suportadas em seu conhecimento e informações adquiridas”. (CEZAR, apud NASCIMENTO, 2010, p. 4).

O público de modo geral também busca por informações e querem ver informações confiáveis nos programas dedicados ao agronegócio, conforme gráfico 18.2, 33 % do público geral quer ver informações produzidas por profissionais especializados, seguido de 31% que busca informação com fontes confiáveis e 26% que querem ver experiências e histórias de produtores rurais, ainda soma-se ao quantitativo das respostas, outros assuntos com 10% dos entrevistados.

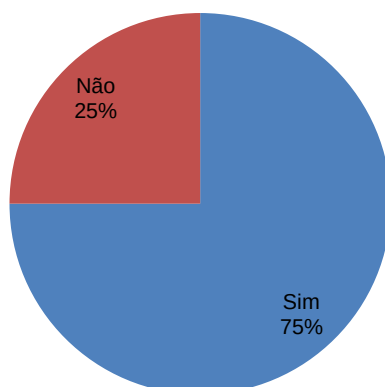


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

E por mais que a maioria dos jornalistas não queiram se especializar, aqueles que queiram atuar na comunicação especializada é preciso repensar sua qualificação, já que “ao comunicador dessa nova modalidade caberá decodificar as linguagens técnicas e urbanas, para uso dentro das porteiras pelo consumidor final” (BRAGA; CARVALHO, 2000).

Em meados do século XX a televisão chegava para dinamizar a comunicação, de acordo com Tomazi (2010, p. 185), o próprio nome indica “televisão = ver de longe, criou um elemento completamente novo, em que o ver tem preponderância sobre o ouvir.” E o meio de comunicação com grande número de espectadores é um aliado na divulgação das informações, conforme gráfico 19, 19.1 e 19.2 respectivamente, 75% dos produtores rurais, 90% dos técnicos e 96% do público geral consideram que matérias com imagens chamam mais atenção do que entrevistas sem o apoio dessa estratégia.

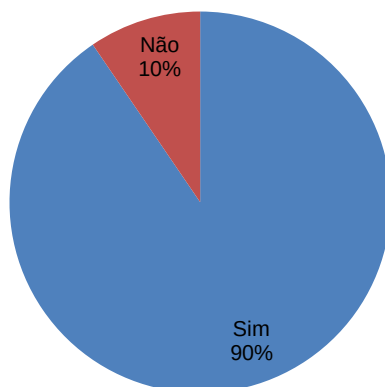
Gráfico 19: Matérias com imagens chamam mais atenção do que entrevistas sem imagens - produtor rural



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

A análise de discurso se interessa por explicar os modos de dizer, os modos de mostrar, os modos de interagir e os modos de seduzir que permeiam os discursos do processo comunicacional. (NASCIMENTO, 2010, p. 5)

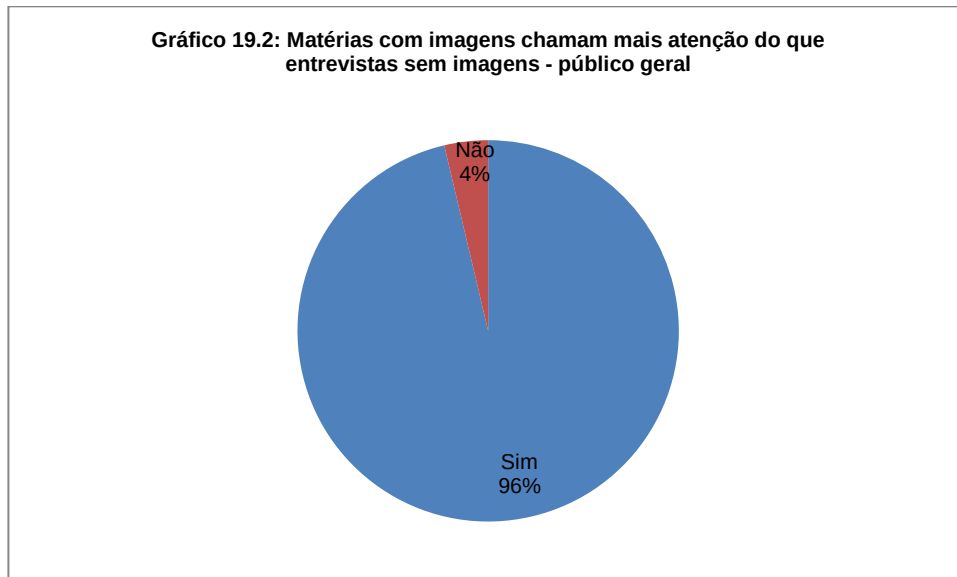
Gráfico 19.1: Matérias com imagens chamam mais atenção do que entrevistas sem imagens - técnicos



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Os meios de comunicação de massa adquiriram importância na vida das sociedades e no cotidiano individual e coletivo; além de fontes de informação e entretenimento, esses meios fazem parte do imaginário ao se tornar espaços de ampla e variada identificação. “A capacidade de uso de linguagens e o aporte

tecnológico instaurou as mídias no centro das interações sociais” (SAPPER apud HERBELÊ, COCENZA e SOARES, 2012, p. 112)

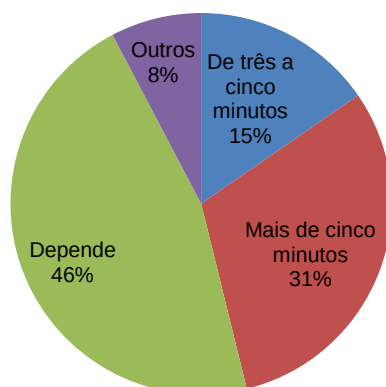


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

A potencialidade do agronegócio pode servir de motivação para as empresas busquem a diferenciação na utilização da informação para usuários, clientes, fornecedores e stakeholders. “A Web 2.0 apresenta uma possibilidade de valor, hoje inexplorado, para as empresas” (ALMEIDA, 2014, p. 70).

A internet tem a vantagem de ser um meio para comunicação rápida e concisa, na pesquisa, conforme gráfico 20, 20.1 e 20.2, quando perguntados sobre por quanto tempo os entrevistados se sentem atraídos por uma matéria sobre experiência ou história de sucesso, respectivamente 46%, 72% e 63% responderam que depende do assunto.

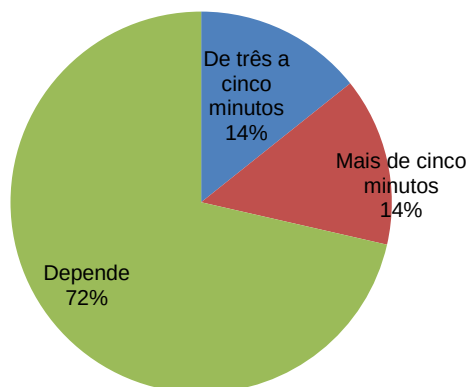
Gráfico 20: Matéria sobre experiência, ou história de sucesso de um produtor rural te prende por quanto tempo - produtor rural



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Enquanto os 31% (gráfico 20) produtores rurais se entretêm por até mais de cinco minutos com uma matéria de experiências ou histórias de produtores rurais, apenas 14% (conforme gráfico 20.1) dos técnicos se sentem atraídos por esse tipo de matéria por mais de cinco minutos. Já quanto ao público geral, conforme gráfico 20.2, apenas 15% deles assistem uma matéria com mais de cinco minutos.

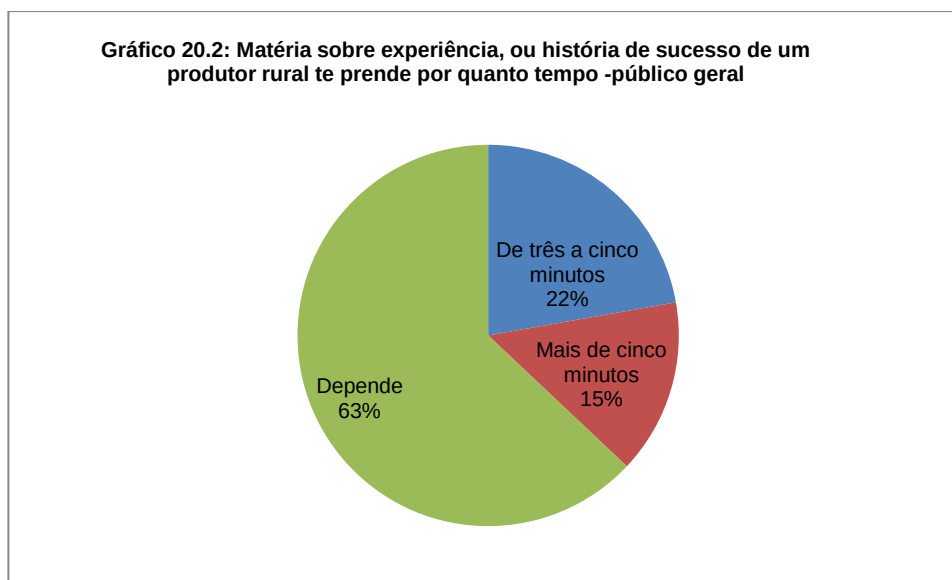
Gráfico 20.1: Matéria sobre experiência, ou história de sucesso de um produtor rural te prende por quanto tempo - técnicos



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

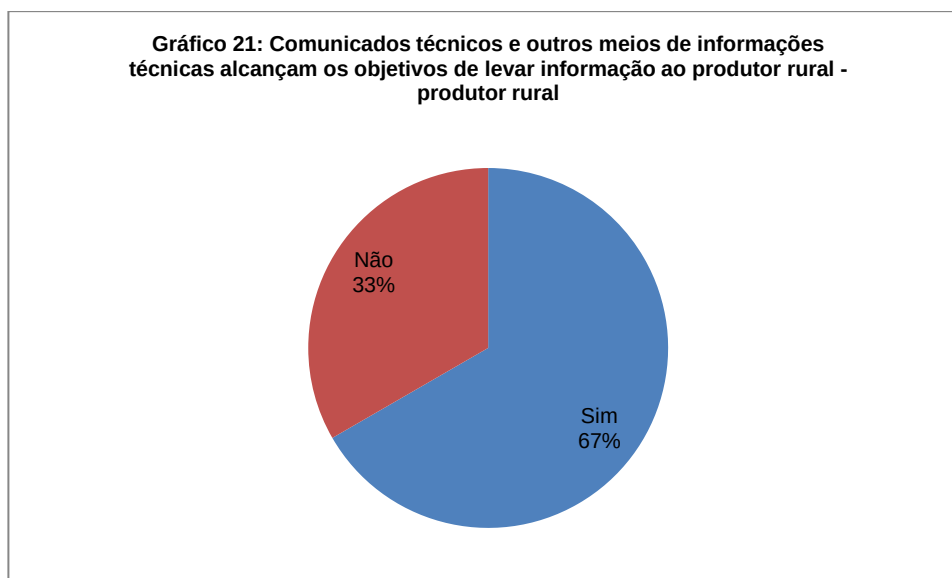
Além de depender do assunto abordado o espectador tem que se sentir atraído pela matéria, a criatividade do comunicador pode ser uma estratégia para

atrair o público, principalmente porque o tempo tem sido um dos fatores cruciais no cotidiano das pessoas, 15% dos produtores rurais preferem matérias de três a cinco minutos (conforme gráfico 20), 14% dos técnicos (conforme gráfico 20.1) e 22% do público geral (conforme gráfico 20.2).



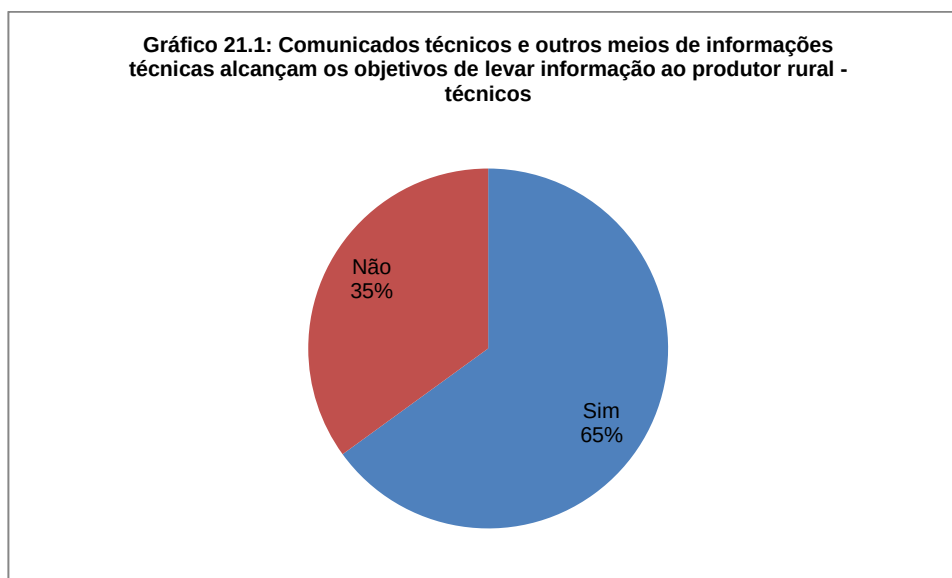
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Segundo Rossi apud Braga e Carvalho (2014), os especialistas escrevem para especialistas e não para o público em geral. Os textos se tornam indecifráveis e incompreensíveis para aqueles que não tem formação específica sobre o tema. Porém os públicos que compõem a amostra deste trabalho, conforme os gráficos 21, 21.1 e 21.2, 67%, 65% e 89% dos entrevistados respectivamente acreditam que os comunicados técnicos cumprem o objetivo de levar informações aos produtores rurais.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

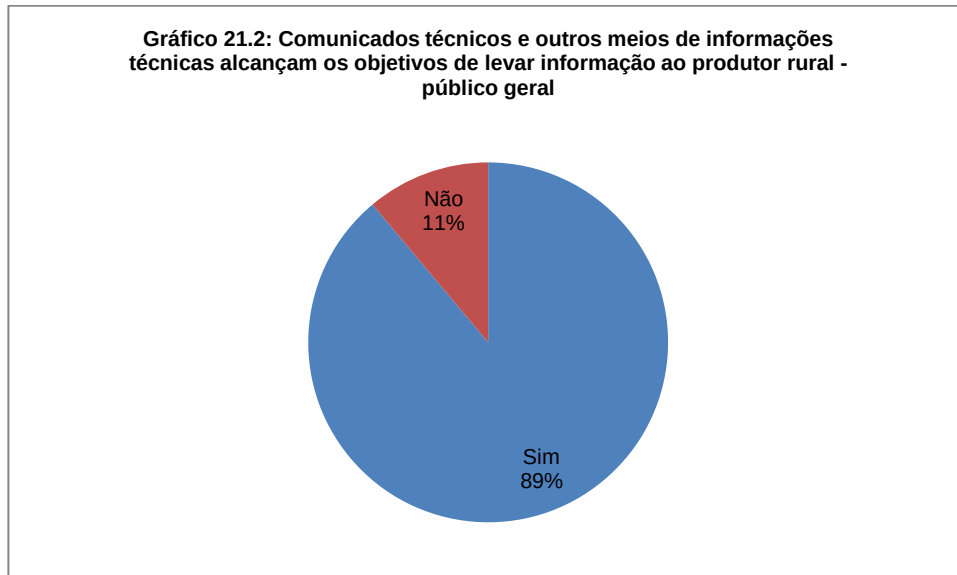
Para Abihay (2000, p. 23) o jornalismo especializado sente-se tentado a abordar os temas segundo uma linguagem específica. Usando termos e expressões predominantes no universo do leitor daquele tema.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Ainda segundo a autora, quando esta linguagem é recebida em outras esferas pode ser considerada alheia. “Em termos, isso acontece devido à

especificidade que é adotada como um recurso para abordar os leitores, mas não é bem vindo porque o jornalismo não deve se tornar hermético”. (ABIHAY, 2000, p. 23)

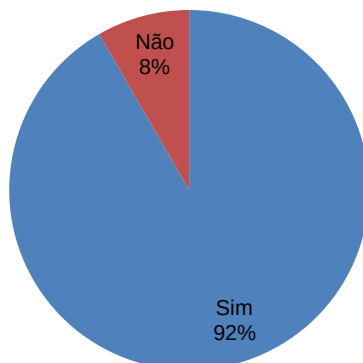


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Abihay (2000, p. 22), defende que para estar próximo do espectador que busca informações mais precisas sobre determinados campos de interesse, o jornalista precisa trabalhar uma linguagem adequada ao tema ou público.

No caso da comunicação especializada em agronegócio, a maioria dos entrevistados, 92% dos produtores rurais (conforme gráfico 22), acreditam que um jornalista especializado pode auxiliar na disseminação dos resultados de pesquisas e técnicas de produção. Segundo Silva e Gomes (2014), o jornalista, de fato, pode contribuir para popularizar a ciência, que produz saberes relevantes para toda a sociedade.

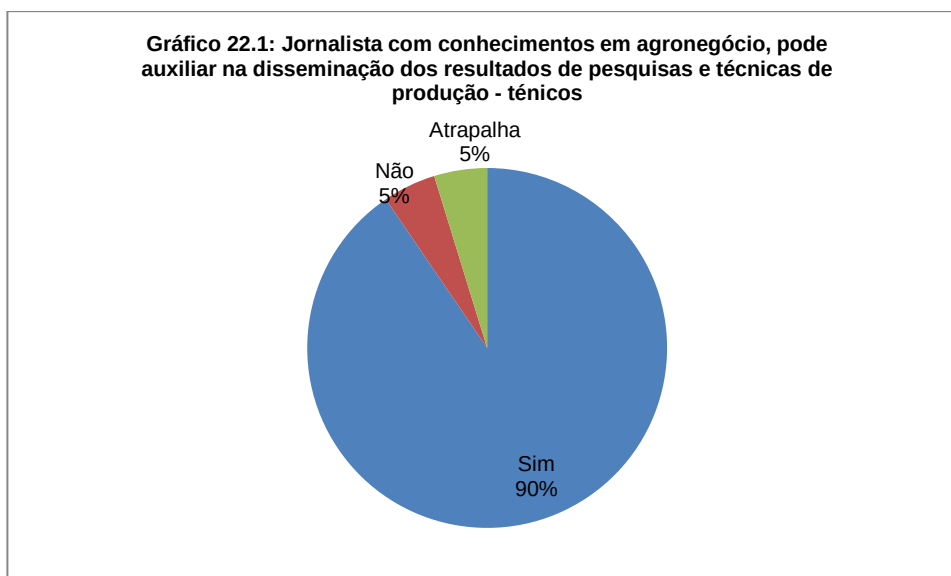
Gráfico 22: Jornalista com conhecimentos em agronegócio, pode auxiliar na disseminação dos resultados de pesquisas e técnicas de produção - produtor rural



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

90% dos técnicos acreditam que o jornalista pode ser sim um aliado na disseminação das informações ligadas às pesquisas e novas técnicas, porém 5% não vê a ajuda do jornalista nessa divulgação e 5% considera que o jornalista pode atrapalhar por simplificar de mais a informação.

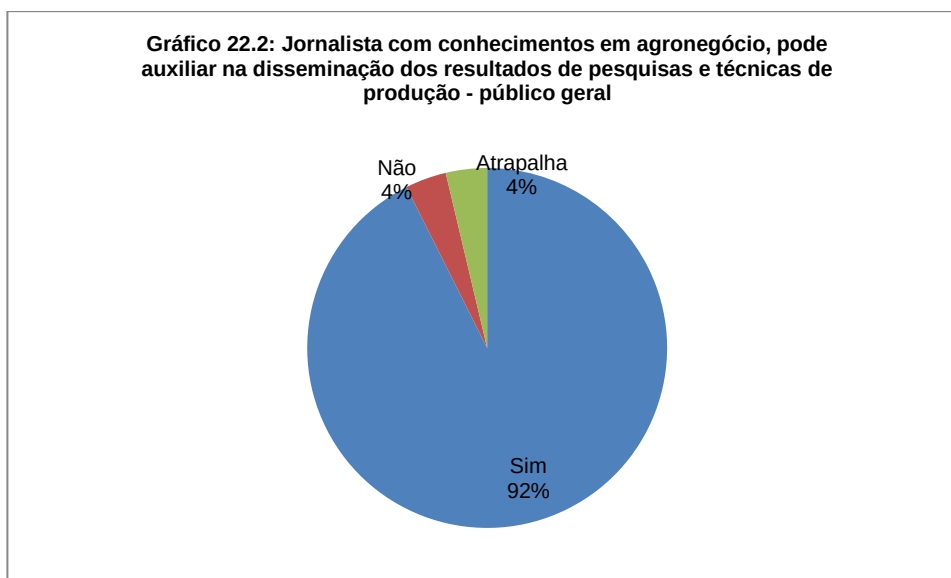
Justamente a ideia de simplificar é um desafio, já que o jornalista não pode mudar a informação, e sim decodificar os fatos que “o discurso do pesquisador científico seja transformado em discurso de divulgação pelo jornalista, a fim de tornar os conceitos mais compreensíveis para cidadãos comuns e não uma mera tradução do que o cientista diz” (NASCIMENTO, 2010, p. 5) e tampouco uma distorção adequada aos interesses da pauta.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Nas respostas do público geral, 92% acreditam que o jornalista pode ajudar na disseminação dos resultados de pesquisas e técnicas de produção. A preocupação com a distorção da informação fica evidente com 4% das respostas, conforme mostra o gráfico 22.2, onde também 4% dos entrevistados não veem a colaboração do jornalista na divulgação de informações técnicas.

Mas Laje apud Tavares (2009, p. 120), destaca que o trabalho do jornalista não poderia ser transferido ao especialista, pois cabe ao jornalista, como agente do público, relatar sobre as coisas do mundo com critérios do senso comum, o que não faria o especialista.



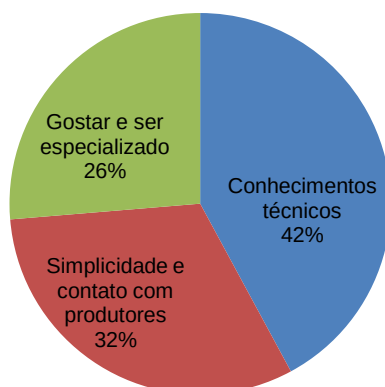
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

O fator de aproximação com os leitores é uma característica que perceptível no jornalismo especializado. O leitor tem um perfil específico que o torna um alvo mais seguro para os editores. Assim as informações que o público busca nessas publicações são transmitidas com provável eficácia pelos editores.

Abihay (2000, p. 23), destaca que esta não é uma regra infalível, mas sem dúvida tem sua lógica, pois as publicações buscam saber quem é seu público para produzir o material informativo que ele gostaria de adquirir.

Na pesquisa realizada em Palmas, quando perguntados sobre as características que um jornalista precisa ter para produzir uma boa matéria sobre agronegócio, o conhecimento técnico foi citado por 42% dos produtores rurais, a simplicidade e o contato com os produtores rurais soma 32% dos entrevistados e 26% apontam que o jornalista deve gostar de agronegócio, além de ser especializado, conforme gráfico 23.

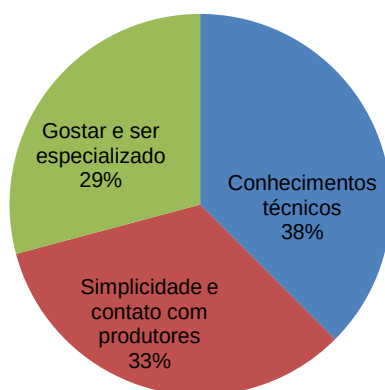
Gráfico 23: O que um jornalista precisa ter para produzir uma boa matéria sobre agronegócio - produtor rural



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Já 38% dos técnicos acham que o jornalista tem que ter conhecimentos técnicos, 33% que o profissional tem que ter simplicidade e contato com o produtores rurais e 29% apostam no fato de o jornalista ser especializado e gostar desse tipo de produção. Novamente entra em cena a especialização que para Laje apud Tavares (2009, p. 120), é mais “produtivo” e “econômico” para a sociedade que o jornalista se especialize.

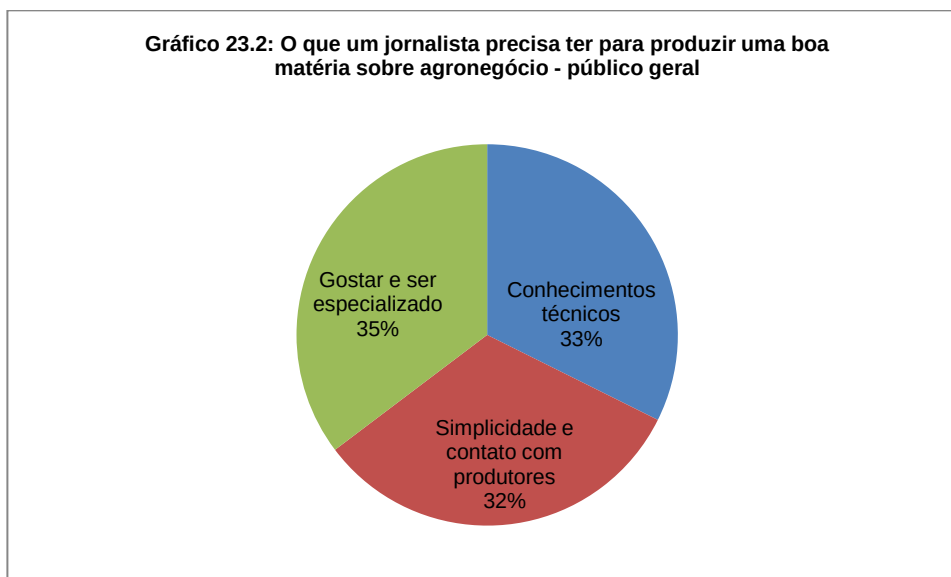
Gráfico 23.1: O que um jornalista precisa ter para produzir uma boa matéria sobre agronegócio - técnicos



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Seja qual for a seção do veículo jornalístico, quem deve realizar a “literatura técnica do produto a ser comunicado” é um “especialista treinado em notícias” (BAHIA apud TAVARES, 2009, p. 121), e o jornalista especializado deve estar preparado não apenas com o diploma, mas com boas informações, conhecimento técnico e experiência, conforme mostra os dados da pesquisa os entrevistados acreditam que especialização é importante na produção de boas matérias sobre agronegócio.

Até o público geral que não convive diretamente com o setor vê a importância na especialização, onde 35% considera que o jornalista precise ser especializado e gostar desse tipo de produção, seguido de 33% aposta nos conhecimentos técnicos, conforme mostra o gráfico 23.2.

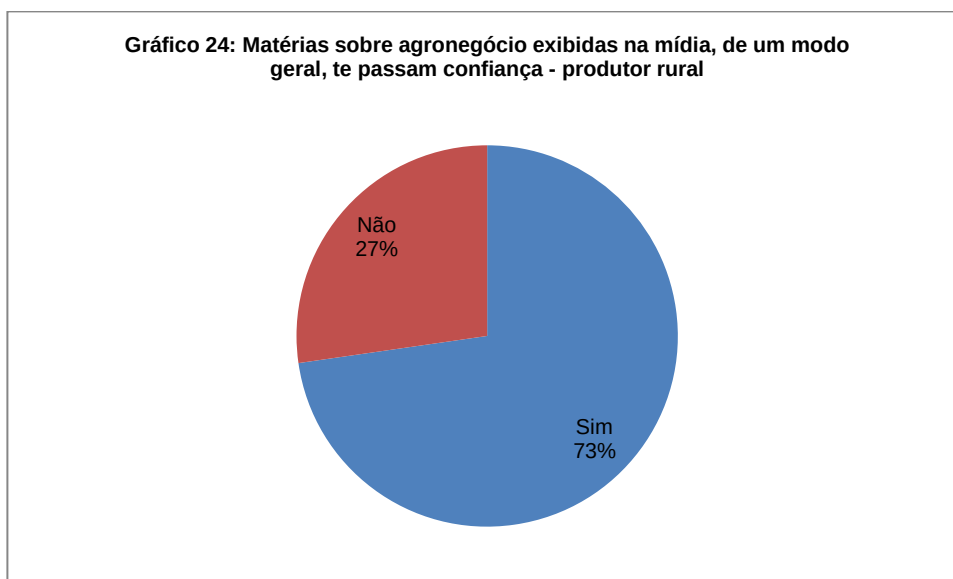


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Braga e Carvalho (2000), consideram a comunicação rural decodificadora dos novos valores, o que exige do comunicador do futuro o discernimento e o desafio de saber comunicar com esse público, além de saber o quê e com quem está falando. Já Abihay (2000, p. 24), considera que há uma sensação de atordoamento com o bombardeio de informações a que temos acesso nas últimas décadas e que nos leva a procurar uma maneira de organização, de seleção mais eficaz do material informativo.

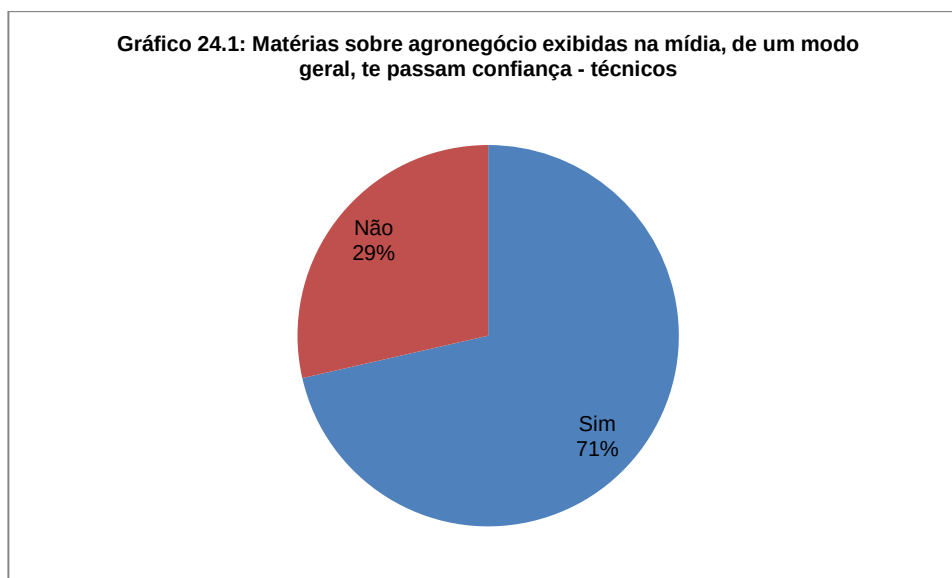
As informações da Pesquisa Brasileira de Mídia mostram que o maior nível de confiança dos brasileiros está nas notícias veiculadas pelos jornais impressos (53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes), seguidos pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empatadas com 50% e 49%, respectivamente (BRASIL, 2014, p. 82).

Em Palmas, de um modo geral, 73% dos produtores rurais confiam nas informações das matérias sobre agronegócio exibidas em vários meios de comunicação de massa (conforme gráfico 24).



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Do público composto pelos técnicos, conforme mostra o gráfico 24.1 a maioria também tem confiança nas informações sobre o agronegócio (71%). No âmbito Brasil, o menor nível de confiança entre os entrevistados, está nas notícias publicadas por blogs – apenas 22% dos pesquisados confiam sempre ou muitas vezes nesse tipo de conteúdo. Em seguida, em posição um pouco melhor, aparecem notícias de redes sociais (24%) e de sites (28%), (BRASIL, 2014, p. 82).

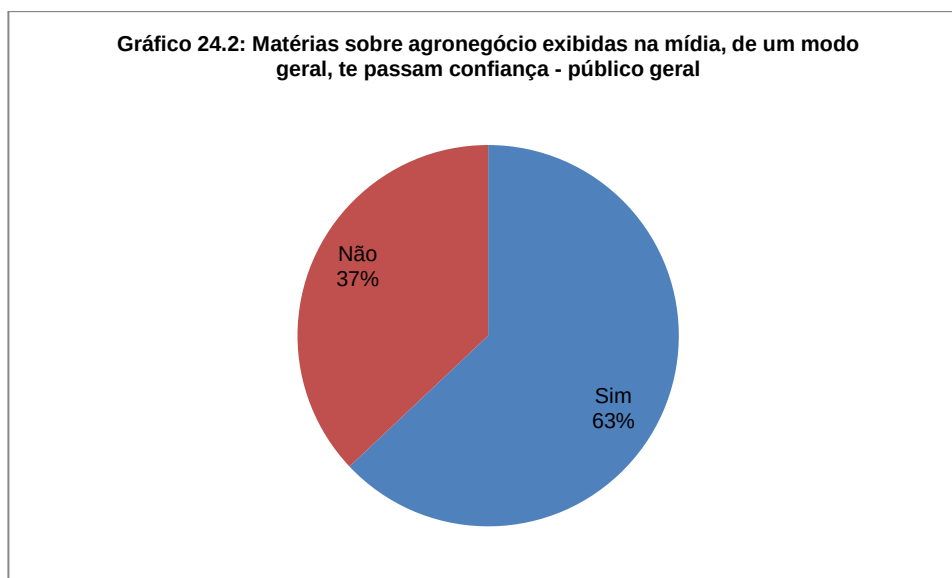


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

O maior índice de desconfiança nas matérias publicadas na mídia sobre o agronegócio está no público geral, onde 37% (conforme gráfico 24.2) dizem que as matérias em geral não passam confiança e quando perguntados porque eles afirmaram que sempre buscam saber e pesquisar um pouco mais sobre o assunto.

Abihay (2000, p. 10), aponta que a visão do jornalista como a pessoa que indica o rumo se perdeu, “porque essa confiança em figuras públicas desapareceu, da mesma forma que ocorreu com os políticos”.

A confiança dos tocantinenses nas notícias publicadas, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014, p. 84-96), é de jornal 48%, rádio 13%, TV 16%, revistas 11%, sites 5%, redes sociais 3% e blogs 2%.



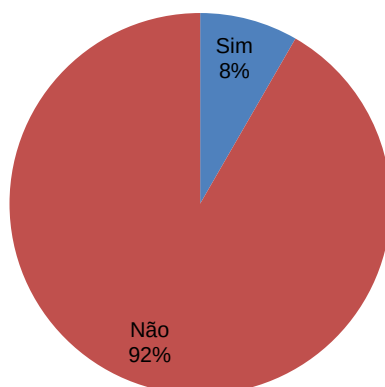
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Ainda segundo a autora na contramão da tendência de buscar informações nas notícias com caráter factual, “as publicações especializadas tentam preencher o espaço vazio deixado por estas matérias formuladas segundo a lógica da compressão” (ABIHAY, 2000, p. 10).

Mas a comunicação especializada também aborda vários fatores, diversos assuntos e novidades, falando sobre transgenicos, sustentabilidade e outros temas em destaque, o que segundo Braga e Carvalho (2000), deve despertar a atenção do profissional da comunicação, dirigido ao rural do futuro, que deve estar alerta e preparado para não cair em armadilhas.

E com tantos meios de comunicação disponíveis e cada vez mais interativos, os comunicadores precisam mesmo ficar atentos, pois como mostra o gráfico 25, 92% dos produtores rurais não formam opinião com matérias negativas publicadas na mídia sobre agronegócio.

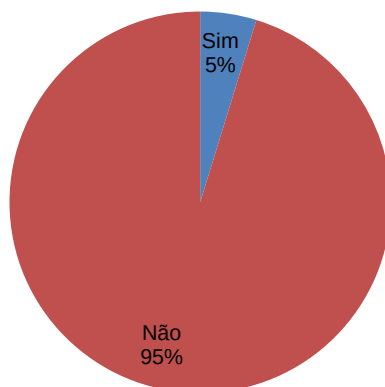
Gráfico 25: Informações negativas sobre produtores rurais e suas ações, formam sua opinião - produtor rural



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

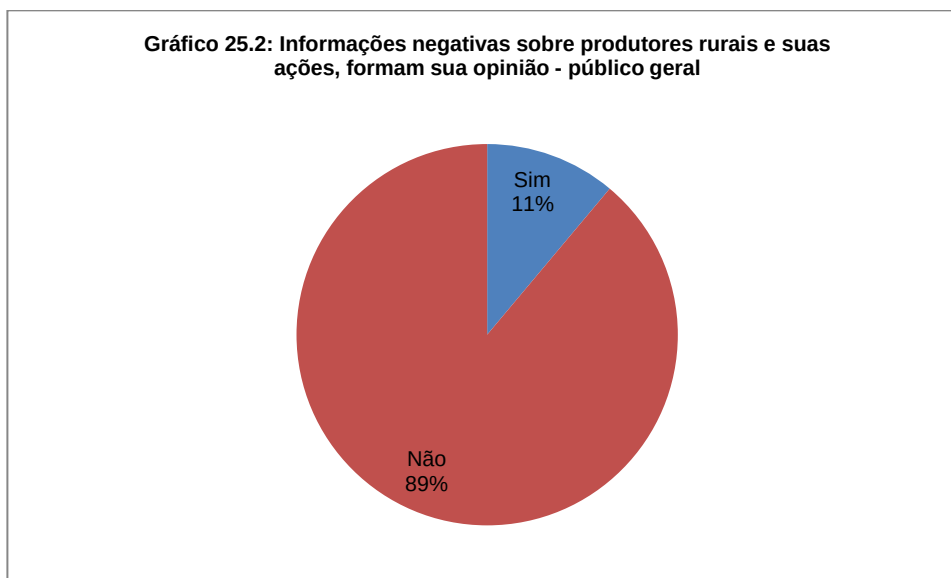
A maioria dos técnicos (95%, conforme gráfico 25.1), também não se deixam levar pela influencia da mídia quando o assunto é informações negativas sobre o agronegócio, apenas 5% tem opinião formada por esse tipo de publicação.

Gráfico 25.1: Informações negativas sobre produtores rurais e suas ações, formam sua opinião - técnicos



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Já no público geral, há uma parcela maior de pessoas que formam opinião a partir de notícias negativas sobre agronegócio publicadas na mídia, conforme gráfico 25.2 são 11% dos entrevistados que formam opinião a partir dessas publicações e 89% que não.

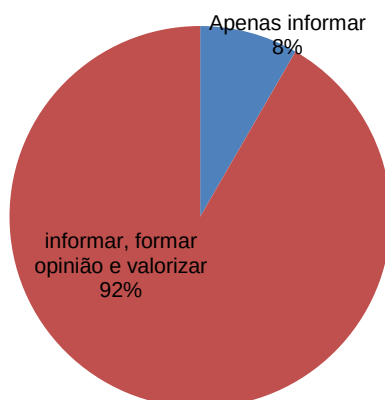


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Segundo Abihay (2000, p.23) a comunicação especializada é procurada por duas razões opostas: para uns por prazer, lazer e por se tratar de temas da preferência do leitor e para outros essas publicações avançam sobre o campo das profissões com caráter de estudo e aprimoramento.

Assim, a publicação especializada não é somente matéria ou entretenimento de fim de semana e sim educação, aprendizado e extensão. Segundo 92% dos produtores rurais, a comunicação especializada pode informar, formar opinião e valorizar o seu público, conforme gráfico 26.

Gráfico 26: O que a comunicação especializada em agronegócio pode fazer pelo produtor rural - produtor rural

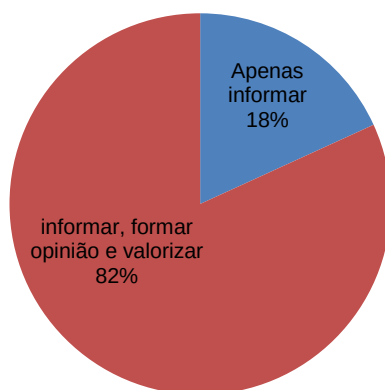


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Para Tavares (2009) o jornalismo especializado tem o papel de buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que, noticioso, ou “apenas” informacional, “promova um outro tipo de conhecimento que se funde – geralmente – na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum (TAVARES, 2009, p. 123).

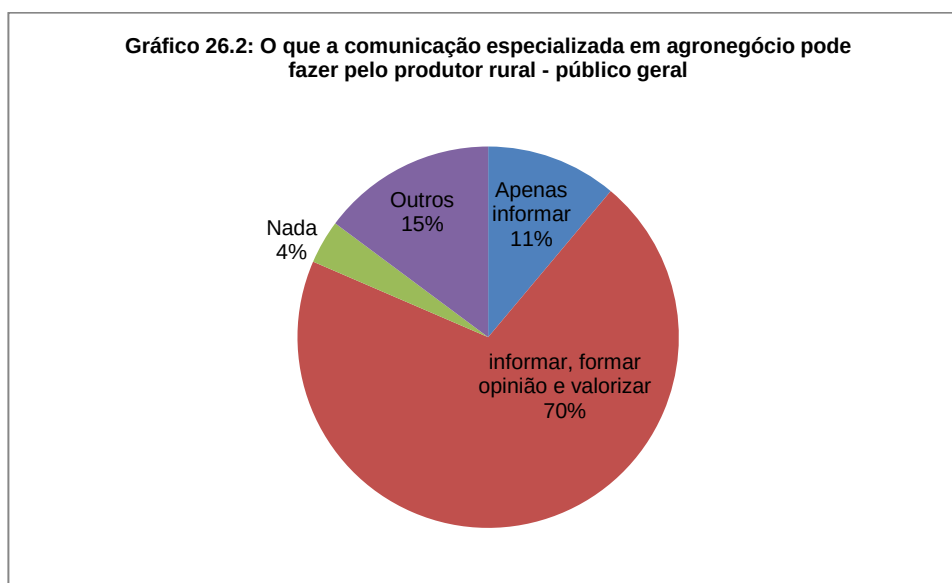
Para os técnicos entrevistados a comunicação especializada pode informar, formar opinião e valorizar pessoas (82% deles, conforme gráfico 26.1), mas também pode simplesmente informar, segundo 18% dos entrevistados.

Gráfico 26.1: O que a comunicação especializada em agronegócio pode fazer pelo produtor rural - técnicos



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

O público geral já demonstra mais alternativas de respostas quanto ao que a comunicação especializada pode fazer pelo produtor rural, onde 70% considera que ela pode informar, formar opinião e valorizar; 15% consideram alternativas não contempladas nas alternativas da pesquisa e 11% acham que a comunicação especializada tem a função pura e simples de informar, além de 4% que acham que ela não faz nada (conforme gráfico 26.2).



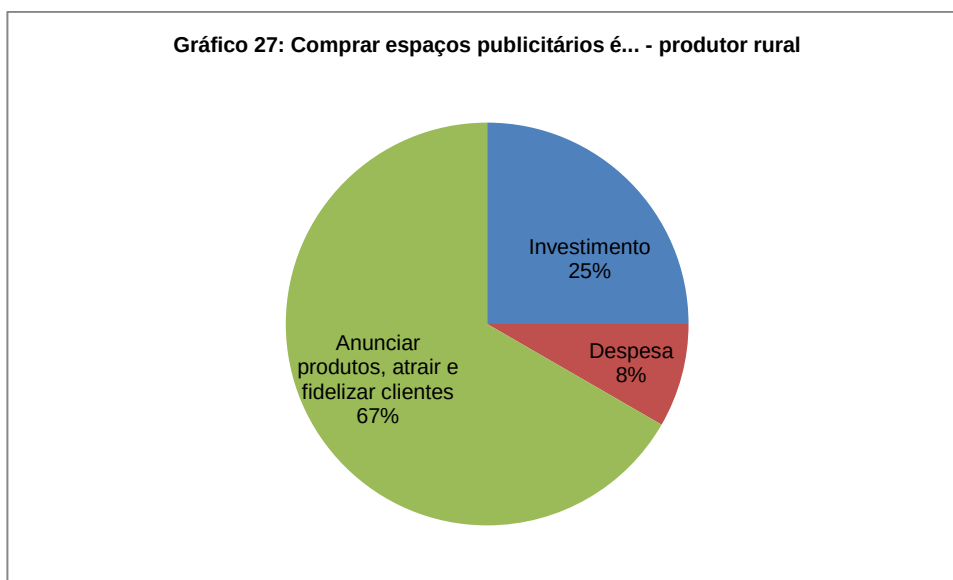
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Segundo Almeida (2014) o agronegócio é um solo fértil para aplicação das ferramentas das redes sociais. Esse, que talvez seja um dos setores mais tradicionais de qualquer economia, é também uma área que mostra exemplos interessantes de uso das redes sociais ao longo de toda a cadeia produtiva. “Estamos falando da utilização de sites da chamada Web 2.0, como Twitter, Orkut, Facebook, YouTube e várias outras ferramentas que tipificam as redes sociais” (ALMEIDA et al, 2014, p.9).

No Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro, 51% dos entrevistados consideram as ações de marketing como promoção, distribuição, precificação e desenvolvimento de produtos (ABMR&A, 2010). Já quanto à confiabilidade nas propagandas exibidas nos meios de comunicação no Tocantins, a Pesquisa Brasileira de Mídia mostra que: 11% confiam nas propagandas exibidas na TV, 14% nas de rádio, 29% nas de jornais impresso, 13%

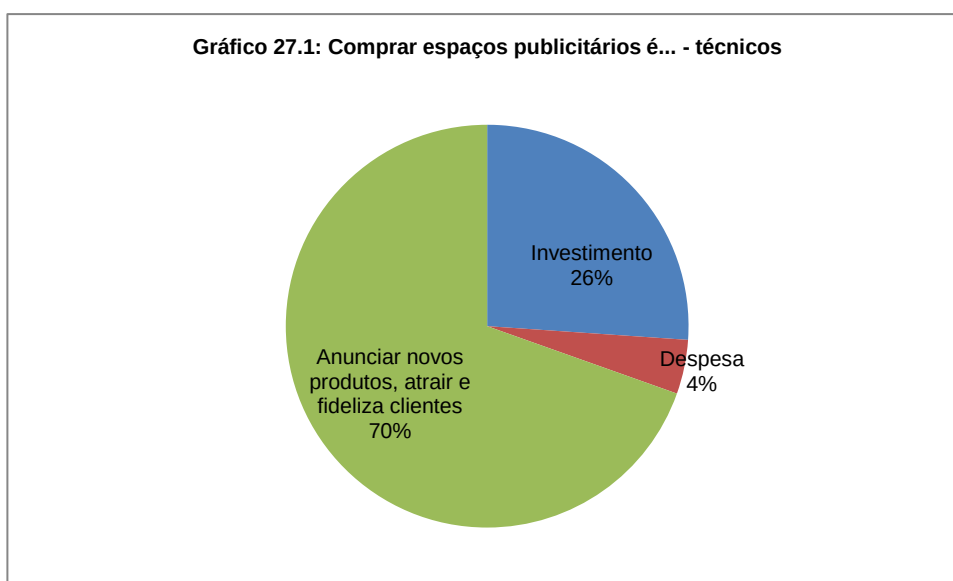
nas de revistas, 3% nas de sites, 3% nos blogs e redes sociais 4% (BRASIL, 2014, p. 100-111).

Na pesquisa realizada esse ano, 67%, 70% e 72% dos entrevistados respectivamente consideraram que comprar espaços publicitários é anunciar produtos, atrair e fidelizar clientes, conforme gráficos 27, 27.1 e 27.2.



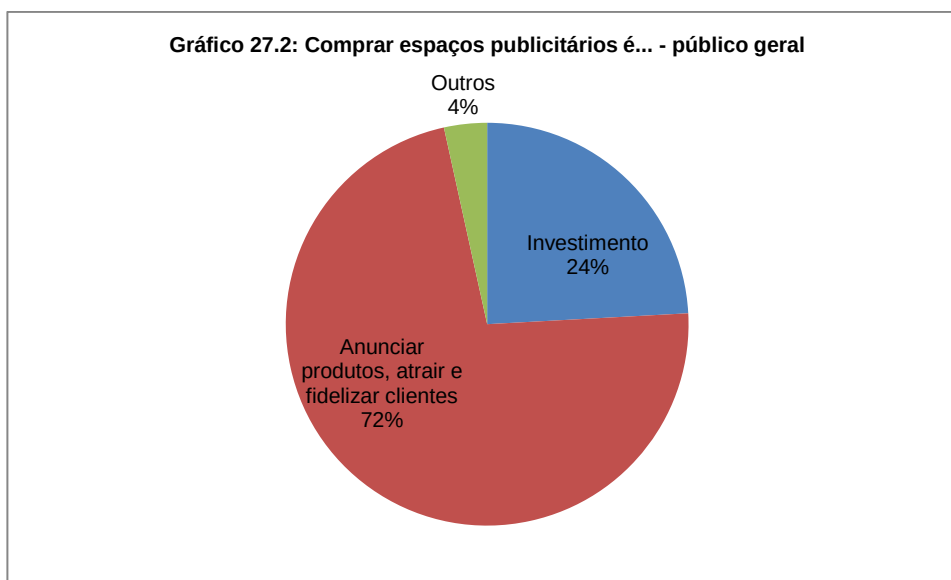
Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

25% dos produtores rurais, 26% dos técnicos e 24% do público geral consideram investimento comprar espaços publicitários.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Enquanto o público geral não vê a compra de espaços publicitários como despesa, 8% dos produtores rurais (gráfico 27) e 4% dos técnicos (gráfico 27.1) veem como despesa.

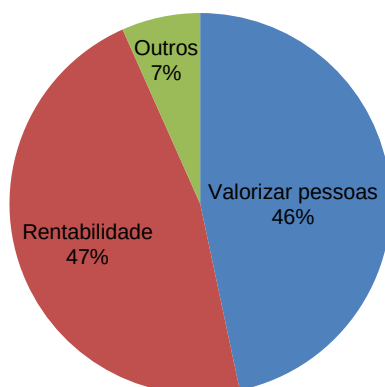


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Os profissionais empreendedores que queiram atuar na comunicação especializada em agronegócio e da demanda dos canais existentes, no jornalismo, “como guardião da liberdade e dos direitos da sociedade, deve lembrar que, mesmo nos cafundós de nossos sertões, vivem brasileiros com os mesmos direitos da população urbana” (BRAGA; CARVALHO, 2014).

E esses empreendedores também devem estar atentos ao que o público espera de um produto de comunicação, conforme gráfico 28, 46% dos produtores rurais esperam valorização de pessoas, 47% se preocupam com lucratividade e esperam rentabilidade e 7% esperam outras funções da comunicação.

Gráfico 28: O que se espera de um produto ou serviço de comunicação - produtor rural

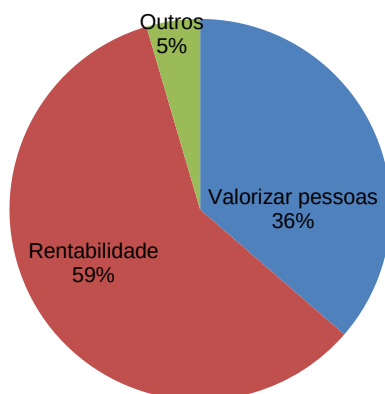


Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

O maior desafio o marketing e consequentemente das ferramentas de comunicação é portanto, “melhorar a percepção do consumidor sobre a importância do agronegócio na sociedade e sua relação, muito próxima, com as práticas ambientais e sociais durante toda a cadeia produtiva” (SEBRAE, 2014, p. 2).

Os técnicos entrevistados destacam a rentabilidade (59% deles), enquanto a valorização de pessoas fica em segund lugar na responsabilidade da comunicação, segundo os técnicos com 36% das respostas e outros somam 5%.

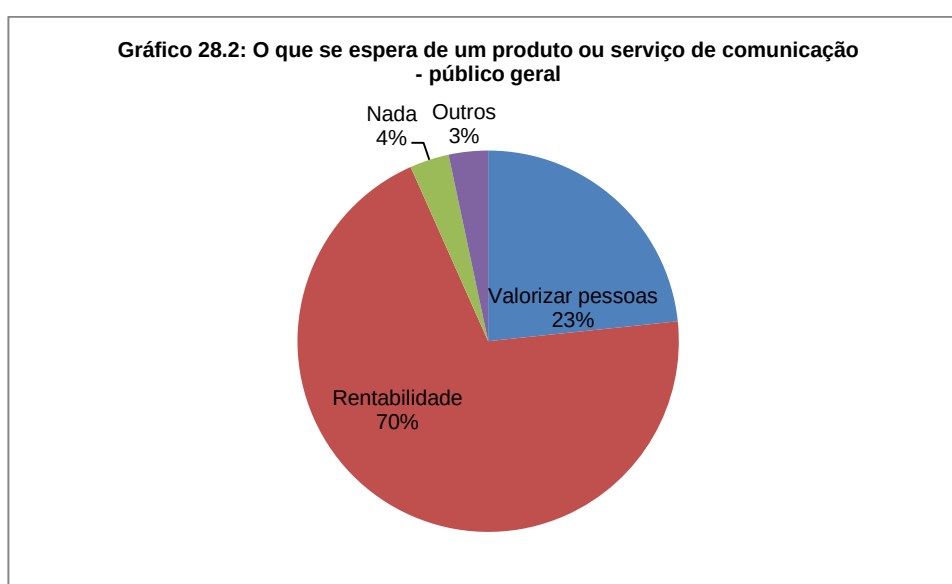
Gráfico 28.1: O que se espera de um produto ou serviço de comunicação - técnicos



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Etiquetas, selos e certificações também são produtos de comunicação em agronegócio aliados como tributos não sensoriais, muitos deles “não perceptíveis ao consumidor, devem ser explorados no ecomarketing, trazendo também valorização e informações ao consumidor que aprecia tais ações” (SEBRAE, 2014, p. 3).

Essas estratégias tanto podem valorizar produtos como pessoas indiretamente, conforme gráfico 28.2, 70% do público geral espera que a comunicação especializada traga rentabilidade e apenas 23% consideram a valorização de pessoas.



Fonte: Pesquisa realizada na Agrotins no mês maio de 2014 em Palmas - TO.

Para Braga e Carvalho (2000), a comunicação rural, certamente, não será a panacéia dos problemas rurais, mas, pela proximidade com a área, poderá mediatizar soluções, denunciar excessos e tratar o assunto com a importância que ele representa para a nação.

A comunicação rural pode ser tratada como jornalismo científico, em que a notícia não abrange somente ciências ligadas às áreas exatas, mas também inclui áreas humanas como educação, sociologia, comunicação e, em determinados casos, já recebem denominações particulares, como no caso do jornalismo de agronegócio (CARDOSO; PRADO apud FERREIRA; SILVA 2012, p. 4) que é feito por jornalistas especializados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho demonstrou que a comunicação especializada em agronegócio, apesar de discutida em eventos, trabalhos acadêmicos e no meio científico ainda deixa lacunas quanto à exploração de espaços disponíveis e da demanda dos espectadores.

Por um lado, enquanto jornalistas veem a importância da comunicação especializada e de profissionais especializados para a produção de matérias sobre agronegócio, a maioria não quer se especializar, desta forma, a desinformação começa no desinteresse do jornalista. Fez-se importante também analisar os dados do ponto de vista do público geral, o que reforça a importância da comunicação especializada de qualidade e que transmita dados, de fato, confiáveis e de fontes seguras.

Esperava-se que a partir deste trabalho fosse possível traçar estratégias quanto aos meios mais adequados a serem explorados pela comunicação especializada em agronegócio, dentre o jornal impresso, a televisão, o rádio, as revistas direcionadas e, principalmente, os canais disponíveis na Internet e o que se tem são dados contraditórios que merecem atenção, mas que deixam a certeza de que todos os canais de comunicação existentes podem ser explorados pela informação especializada.

Os resultados deste trabalho servem de motivação para novos estudos e pesquisas em torno da importância da comunicação especializada em agronegócio, bem como dá consistência para o planejamento, criação e execução de um projeto de comunicação especializada em agronegócio no estado do Tocantins, além de geração de conteúdos e prestação de serviços especializados comunicação em agronegócio.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAM, Jeffrey. Pés na terra e cabeça da tecnologia. Dinheiro Rural: Revista Mensal. São Paulo: Ed. Três, n 112, p. 98, mar/2014. ISSN 1807-3700.

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. O jornalismo especializado na sociedade da informação. Universidade Federal da Paraíba/ PB, 2000.

ABMR&A – Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro. 5ª Edição. São Paulo: 2010.

AGRICOMA. Comunicação em Agribusiness e meio Ambiente. A Comunicação esqueceu o agronegócio. Ano I - Nº 01 - Abril de 2007. Disponível em: <<http://www.agricoma.com.br/agricoma/newsletter/news1/opinioao.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

ALMEIDA, Carolina Correia de; TERRA, José Cláudio C.; BRITO, Antonio Carlos G. de; MARCONDES, Eduardo; FRANÇOLIN, Guilherme; MARCELO, Juliana Maaz. TerraForum Consultores. Agronegócios 2.0. Os benefícios das redes sociais ao agronegócio. 2014. SP.

ALVARENGA, Antônio. Os desafios da educação. Dinheiro Rural: Revista Mensal. São Paulo: Ed. Três, n 116, p. 90, jul/2014. ISSN1807-3700.

ALVIM, Paulo César R. Comunicação da ciência. Comunicação para a ciência, ciência para comunicação / Jorge Duarte, Antônio Teixeira de Barros, editores técnicos. – Brasília, DF : Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e documentação: Referências: Elaboração. Rio de Janeiro, 2002a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação: Trabalhos acadêmicos: Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

AZEVEDO, Reinaldo. Agronegócio salva o Brasil, mas o jornalismo se ajoelha aos pés de Stédile. Sociedade Rural Brasileira. Disponível em: <http://www.srb.org.br/noticias/article.php?article_id=3135>. Acesso em: 26 jan. 2014.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. O que é comunicação rural?. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2005.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. Além dos Meios e Mensagens. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 8ª edição: 1998.

BRAGA, G. M.; CARVALHO, G. B. “O futuro da comunicação rural”. Taubaté: Revista de Ciências Humanas – Unitau, 2000.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. 151 p. : il.

BROWN, Elias. Breve história da comunicação. Casa das Focas. Postado em 29 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/breve-historia-da-comunicacao-social/>>. Acesso : 27 ago. 2014.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

BUENO, Wilson da Costa. Mídia, agronegócio e insustentabilidade. 01 set. 2010. Crítica sobre a cobertura de agronegócio. Teia de ideia: Comunicação. Disponível em: <http://www.teiadeideia.com.br/2010/09/critica-sobre-a-cobertura-de-agronegocio/>. Acesso em: 20. ago. 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

COMASSETO, Leandro Ramires; SAVOLDI, Damara Assunta. A comunicação como fator para a sucessão e transformação na agricultura familiar. Ano 1, n^o 1, julho a dezembro de 2012.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Jornalismo em Agribusiness. Conceitos. Portal do jornalismo Científico. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/conceitos/jornalismoagro-business.php>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

COMUNICAÇÃO SOCIAL - Habilitação: Jornalismo. UMC Universidade. Disponível em: <http://www.umc.br/campus_mogi/graduacao/39/nucleo-de-ciencias-humanas/comunicacao-social-habilitacao-jornalismo>. Acesso em: 28 ago. 2014.

CONEXÃO TOCANTINS. Agricultura tocaninense se destaca na economia nacional; soja é o produto mais vendido ao exterior. 3 mar. 2014. Disponível em: <<http://conexaoto.com.br/2014/03/03/agricultura-tocantinense-se-destaca-na-economia-nacional-soja-e-o-produto-mais-vendido-ao-exterior>>. Acesso em: 10 set. 2014.

CORREIA, João Carlos. O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos. Série Estudos em Comunicação. Covilhã, Livros LabCom: 2011. ISBN - 978-989-654-068-5.

CUNHA, P.; MARQUES JÚNIOR, J.; CURI, N.; PEREIRA, G.T. & LEPSCH, I.F. Superfícies geomórficas e atributos de Latossolos em uma sequência arenítico-basáltica da região de Jaboticabal (SP). R. Bras. Ci. Solo, 29:81-90, 2005.

DHNET. Capítulo III, Funções dos meios de comunicação. Disponível em <<http://www.dhnet.org.br/w3/cdhmp/tvalerta/capituloiii.htm>>. Acesso em 21 ago. 2014.

DIRETRIZES PARA ELABORAÇÃO DE TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSOS DE GRADUAÇÃO / Organização Comissão de Normalização do IFTO. – Palmas, 2013.

DINIZ, Arthur. Boa comunicação: a base para uma negociação eficiente. Crescimentum. Disponível em <http://www.crescimentum.com.br/home/Artigos/Comunicacao-Negociacao/artigo_vencer.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2014.

E-MEC - Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. Busca interativa. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

FARIAS, Tatiane Gomes. Você conhece a importância da comunicação no crescimento de uma empresa rural? Rehagro. 25 ago. 2008. Disponível em: <<http://rehagro.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=1743>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

FERREIRA, Lenise Conceição Alves; SILVA, Ana Carolina de Araújo. Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia. Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012.

FERREIRA, Giovani. Papel da Comunicação em agronegócio. In: Agroleite 2014 – Vitrine da tecnologia do leite no Brasil.

FIORIN, J. L. Semiótica e comunicação. Galáxia (PUCSP), São Paulo, v. 8, p. 13-30, 2004.

FREIRE, Isa Maria. Comunicacao de informacoes tecnologicas para o meio rural. Ciencia da Informacao, Brasília, v. 13, n. 1, p. 67-71, jan./jun. 1984.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira & prefácio de Jacques Chonchol. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1983. 93 p. (O Mundo, Hoje, v. 24).

HERBELÊ, Antonio Luiz Oliveira; COSENZA, Bárbara Chevallier; SOARES, Felipe Bonow. Comunicação para o desenvolvimento/ editores técnicos. Brasília, DF. Embrapa: 2012.

KITAMURA, Paulo Choji; IRIAS, Luiz José Maria. O profissional de pesquisa & desenvolvimento rural para os novos tempos. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, v. 19, n. 1, 119-134, Jan./Abr.2002.

LEME, Fernando. As transformações do telejornalismo rural: um estudo do programa Globo Rural. International Studies on Law and Education. mai/ago. 2014. CEMOrOc-Feusp / IJI-Univ. do Porto. p. 76-80.

LEMOS, Edison. Comunicação como elo da cadeia produtiva do agronegócio. Agroleite Castrolanda. Disponível em: <<http://www.agroleitecastrolanda.com.br/noticia/comunicacao-como-elo-da-cadeia-produtiva-do-agronegocio-1>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

MAGALHÃES, Hélio Augusto de. Comunicação e desenvolvimento no meio rural. UFG. Disponível em: <http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera_3_artigo_1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2014.

MORAIS, Roberto Souza de. O profissional do futuro: Uma visão empreendedora! Barueri, SP: Minha Editora. Ed: Manole, 2013.

MORGADO, Fernando. TV para o homem do campo. Jun/2014. Disponível em: <<http://fernandomorgado.com.br/tv-para-o-homem-do-campo/>>. Acesso em: 8 set. 2014.

MURARO, Fernando. Bienal da Agricultura. In Bienal dos Negócios da Agricultura (2011). Disponível em: <http://www.bienaldaagricultura.com.br/arquivos/Encontro_de_Jornalismo.pdf>. Acesso em: 17 Jul. 2014.

NASCIMENTO, Fátima Costa do; 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.

NOTTAR, Carlos Henrique. A maturidade gerencial do agronegócio. Dinheiro Rural: Revista Mensal. São Paulo. Ed. Três, n 117, p 122, Ago/ 2014. ISSN 1807-3700.

O QUE É COMUNICAÇÃO SOCIAL? Instituto de Tecnologia ORT. 18 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.ort.org.br/comunicacao-social/o-que-c>>. Acesso em: 03set. 2014.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Mídia rural. Programa do dia 08 jun/ 2004. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/observatoriodaimprensa/arquivo/principal_040608.asp#programacao>. Acesso em: 01 set.2014.

Ó, Marcelo do. Procuram-se especialistas. Veículos dedicados ao agronegócio buscam na segmentação a tendência para continuar crescendo. Portal Negócios da Comunicação. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/54/artigo259676-2.asp>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

Perfil do Produtor Agropecuário Brasileiro. Pesquisa feita pelo Departamento do Agronegócio (Deagro) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Disponível em: <<http://www.icagro.com.br/perfil.asp>>. Acesso em: 6 nov. 2014

Portal EDS. Disponível em: <<http://www.portaleds.com/satelites/emi.php?plv=Brasil&ac=buscar>>. Acesso em: 8 nov. 2014.

PORTO, Denis Porto; PETIAN, Caroline. A Importância da Comunicação Empresarial no Agronegócio Brasileiro. Razón y Palabra, vol. 12, núm. 55, febrero-marzo, 2007. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.

RAMALHO, Cesário; O agronegócio na mídia. Produzir. AgroAnalysis. Revista do Agronegócio da FGV. Nov/2007. Disponível em: <http://www.agroanalysis.com.br/materia_detalhe.php?idMateria=333>. Acesso em: 20 jul. 2014.

ROSA NETO, Calixto. Principais demandas dos técnicos da extensão e de produtores rurais acerca do processo de inovação tecnológica de uma instituição de pesquisa agropecuária / Calixto Rosa Neto. – Porto Velho : Embrapa Rondônia, 2006. 20 p. – (Embrapa Rondônia. Documentos, 105). ISSN 0103-9865.

ROQUEL, Adalberto. PIB do agronegócio do Brasil deve crescer 4% em 2014. 11 fev. 2014. Exame.com. Economia. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-do-agronegocio-do-brasil-deve-crescer-4-em-2014>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

SAMORA, Roberto. PIB do Agronegócio do Brasil deve crescer 4% em 2014, diz ministério. Reuters Brasil. 11 fev. 2014. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPEA1A04T20140211>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

SEBRAE. Sustentabilidade como Estratégia de Marketing. Boletim. Agronegócio. 2014.

SEIXAS, Lia. Redefinindo dos gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação. LabCom Books: 2009. ISBN: 978-989-654-028-9.

SERRA, J. Paulo. A informação como utopia. Série Estudos em Comunicação Universidade da Beira Interior. Covilhã: 1998. ISBN – 972-9209-68-5.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Comunicação, ciência e agronegócios. Ponto Crítico. Unespciência, Mai/2011, p. 50.

SILVA, Luna Layse Almeida da; GOMES, Gislene Moreira. Da comunicação rural ao jornalismo científico: o jornalista e a produção de ciência nas áreas rurais contemporâneas. Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA. In XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014.

SPENILLO, Giuseppa. O fenômeno da comunicação rural na era tecnológica – Busca de novos caminhos. Portcom – Portal de Livre Acesso à Produção em

Ciências da Comunicação. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/da643139709db041c80bc785af76ef34.pdf>.>
> Acesso em: 28 ago. 2014.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. Estudos em Comunicação, Nº. 05. P. 115-133. Publicação Semestral do LABCOM. ISSN 1646 4974. Maio de 2009.

TOMAZI, Nelson Dacio. Sociologia para o ensino médio. 2. Ed. – São Paulo : Saraiva, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário usado de coleta de dados da pesquisa com jornalistas

1. Você faz produz ou já produziu matérias especializadas em agronegócios?

() Sim

() Não

2. Você gosta de produzir matérias sobre agronegócio?

() Sim

() Não

Porque? _____

3. Sente dificuldades em produzir matérias especializadas em agronegócio?

() Sim

() Não

Porque?

- ☐ Não gosta
- ☐ Não tem estrutura e tempo
- ☐ É uma área que exige pesquisas

4. Tem interesse em se especializar em agronegócio?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Como vê a especialização de jornalistas em áreas específicas?

- ☐ Necessária, afinal se especializa naquilo que se indentifica
- ☐ Imprescindível, assim, a produção terá mais profissionalismo
- ☐ Desnecessária, afinal jornalista é generalista
- ☐ Outro_____

6. Como vê a quantidade de matérias sobre agronegócios publicadas no Tocantins?

- ☐ Suficiente para informar
- ☐ Poucas
- ☐ Neutro

7. Como vê a imagem do produtor rural, segundo o que a mídia mostra?

- ☐ Boa

() Ruim

() A mídia não influencia na imagem

8. Na sua opinião, uma boa matéria sobre agronegócio deve ter...

() Números e dados

() Entrevistas com produtores

() Entrevistas com especialistas

() Experiências e histórias de produtores reais

() Resultados de pesquisas e inovações da área

() Outros _____

9. Quanto à comunicação especializada em agronegócio no Tocantins, como a enxerga?

() Carente de produção

() Tem poucas publicações

() Tem produtos suficiente

() Outro _____

10. O que falta para melhorar a comunicação especializada em agronegócio no Tocantins?

() Profissionais especializados

() Estrutura e tempo para os comunicadores irem à campo

() Empresas que prestem serviços de comunicação especializados em agronegócio

() Nada

() Outros _____

APÊNDICE B: Questionário usado de coleta de dados da pesquisa com produtores rurais, técnicos e alunos da área de agrárias e público geral

1. Qual sua vivência com o meio rural?

() Produtor rural

() Parente de produtor rural

() Profissional / aluno de agronegócios

2. Local de habitação?

() Zona urbana

() Zona rural

() Mora na cidade e se desloca pro meio rural todos os dias

() Mora e trabalha na cidade e vai para o meio rural no final de semana

() Outros _____

3. Como você enxerga o agronegócio no cenário atual?

() Fonte de sustentação da economia

() Responsável por alimentos

() Um setor que faz parte de vários cenários produtivos

() Outros_____

4. Onde busca informações sobre agronegócio?

() Televisão e rádio

() Sites ou revistas especializadas

() Com profissionais e/ ou órgãos ligados ao meio rural

() Outros_____

Com que frequência busca por informações especializadas?

() Diariamente

() Uma vez por semana

() Uma vez por mês

5. Que tipos de informações busca?

() Informações de mercado e cotações

() Experiências e histórias de produtores

() Resultados de pesquisas e experimentos

() Outros_____

6. Qual melhor meio de divulgação, sobre novos produtos e serviços, características e usos?

() Televisão e rádio

() Eventos, como feiras e dias de campo

() Internet

() Jornais e revistas

() Outros _____

7. Como você vê a comunicação especializada no agronegócio?

() Uma forma de extensão

() Uma forma de consultoria

() Ponte entre pesquisa e produtor

() Informação focada e/ ou técnica

() Informação técnica de forma simples e acessível

() Outros _____

8. O que um programa sobre agronegócio deve ter?

() Dados de mercado com fontes confiáveis

() Produção com profissionais especializados em agronegócio

() Experiências/ histórias de produtores rurais

() Outros _____

9. Matérias com imagens chamam mais atenção do que entrevistas sem imagens?

() Sim

() Não

Porque? _____

10. Uma matéria sobre experiência, ou história de sucesso de um produtor rural te prede por quanto tempo?

() De até três à no máximo cinco minutos

() Mais de cinco minutos

() Depende do assunto e da área de atuação do produtor rural

() Outros _____

11. Os comunicados técnicos e outros meios de informações técnicas alcançam os objetivos de levar informação ao produtor rural?

() Sim

() Não

Porque? _____

12. Um jornalista com conhecimentos em agronegócio, pode auxiliar na disseminação dos resultados de pesquisas e técnicas de produção?

() Sim

() Não

() Pode atrapalhar, simplificando demais a informação

13. O que um jornalista precisa ter para produzir uma boa matéria sobre agronegócio?

() Conhecimentos técnicos

() Simplicidade e contatos com os produtores

() Gostar e ser especializado na área

() Outros _____

14. As matérias sobre agronegócio exibidas na mídia, de um modo geral, te passam confiança?

() Sim

() Não

Porque? _____

15. E informações falando negativamente de produtores rurais e suas ações, formam sua opinião?

() Sim

() Não

Porque? _____

16. O que a comunicação especializada em agronegócio pode fazer pelo produtor rural?

☐ Apenas informar

☐ Informar e formar opinião, além de valorizá-lo ao mostrar a realidade

☐ Nada

☐ Outros _____

17. Na sua opinião comprar espaços publicitários é...

☐ Fazer investimento

☐ Ter despesa

☐ Estratégia para anunciar produtos e atrair novos clientes, além de fidelizar os atuais

☐ Outros _____

18. E o que se espera de um produto ou serviço de comunicação?

☐ Valorizar pessoas

☐ Rentabilidade

☐ Nada

☐ Outros _____