



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

Demanda por informação: meios de comunicação mais utilizados, confiáveis e preferidos por agentes do agronegócio¹

Ana Paula da Silva²

Mestre em Ciências da Comunicação

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

Departamento de Jornalismo e Editoração

Resumo

O objetivo central é entender a dinâmica de agentes do agronegócio na busca por informação que subsidie suas atividades econômicas. Leva-se em conta a hipótese de que o uso eficientemente combinado dos meios pode melhorar o nível de informação do público e contribuir para o seu desenvolvimento. O foco se mantém na inter-relação entre os meios tradicionais e os *on-line* (novos). Agentes do agronegócio foram entrevistados por meio de dois questionários eletrônicos; do primeiro, participaram 179 e do segundo, 94 profissionais. Note que 100% da amostra usa correio eletrônico. Entre outros resultados, soube-se que a internet, para este público, é o meio mais utilizado e preferido para a obtenção de informações agropecuárias, sendo ainda o que mais ganhou importância de 2000 a 2004. Tais entrevistados mostraram desinteresse pelo rádio.

Palavras-chave

Comunicação rural; demanda por informação agropecuária; tendência de uso dos meios; impresso e *on-line*; agronegócio.

¹ Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - **NP-Intercom**. Foi elaborado com base na dissertação de mestrado intitulada “Da Conversa na Praça ao Via Satélite – A busca por informação agropecuária” defendida na ECA/USP em julho/2005.

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



1 Introdução

As trocas de informações primárias com membros do próprio meio são, ao mesmo tempo, cada vez mais necessárias mas também insuficientes para subsidiar as decisões. A exemplo de todas as áreas do conhecimento, no agronegócio, integração é palavra de ordem. Neste caso, integração de meios formais – diversos – e informal de comunicação na busca por dados e análises que orientem as ações.

Dada esta necessidade crescente de informação especializada, traduzida em demanda efetiva por muitos agentes do agronegócio, é pertinente que os comunicadores se atenham em aperfeiçoar seus produtos a esse público. Para tanto, é preciso entender os hábitos atuais desses profissionais na busca por informação. É preciso investigar, portanto, o entrelace que ocorre entre informações obtidas pelo contato pessoal e outras vindas de meios formais – tradicionais e novos (*on-line*).

O objetivo geral deste estudo é contribuir para que a comunicação voltada a pessoas que trabalham com o campo ou com produtos e serviços derivados deste torne-se mais eficiente. Para isso, esta pesquisa assume como objetivo específico conhecer a dinâmica de agentes do agronegócio com acesso à internet ao buscar informação para suas atividades econômicas, observando o uso que fazem de meios formais e o quanto consideram o contato pessoal.

Em outras palavras, pretende-se identificar os canais de comunicação de maior importância (mais usados, de maior credibilidade e preferidos) para esses profissionais e captar, também a partir de pesquisa primária, tendências de usos dos meios. Isso será feito através de dois questionários enviados por correio eletrônico.

Neste artigo, são apresentados apenas as pesquisas primárias e análises feitas a partir dessas. Não foi trazido para estas páginas o estudo bibliográfico que apoiou o desenvolvimento do estudo; por isso, são citadas nas referências apenas obras que ajudaram na interpretação dos resultados.

2 Instrumentais da pesquisa

Para a coleta de informações primárias junto a agentes do agronegócio foram enviados dois questionários por correio eletrônico. O primeiro foi encaminhado para centenas de colaboradores dos projetos de pesquisas sobre os mercados de pecuária de corte, leite, suína e avícola, café, citros, soja, milho, algodão, açúcar, álcool e insumos



do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/Esalq-USP)³, na terceira semana de janeiro de 2004. As respostas foram recebidas até o final daquele mês, sendo consideradas na análise respostas de 179 profissionais.

O segundo questionário foi distribuído e recebido em setembro/2004, também por correio eletrônico, aos 179 participantes da primeira. Esta nova sondagem objetivou prover subsídios sobre a evolução do uso de conteúdos agropecuários obtidos em meios formais e informais entre 2000 e 2004. Foram contabilizadas 94 respostas.

3 Perfil do público entrevistado

Além de 100% dos entrevistados serem usuários de internet, a amostra apresenta ainda um importante recorte de escolaridade: 47,5% têm nível superior e 41,5%, pós-graduação/especialização, ou seja, quase 90% dos entrevistados concluíram no mínimo um curso superior. Esses agentes estão distribuídos em mais de 11 setores do agronegócio, mas representam sobretudo agentes que lidam com pecuárias de corte e de leite, soja e milho. Na seqüência, estão os que trabalham com as cadeias do algodão, depois do açúcar, do álcool e, com menor participação, profissionais dos setores de suínos, café, citros, mandioca e de “outras culturas”.

Estão amostrados agentes de todos os segmentos de atuação (da indústria de insumos até a comercialização no atacado), com uma ligeira vantagem para os níveis produtor rural e agente da agroindústria de processamento. Predominantemente, ocupam cargos com poder de decisão. Pouco mais da metade está sediada no estado de São Paulo; cerca de 12%, em Minas Gerais; outros 9%, no Paraná; iguais 9% em Goiás e também no Mato Grosso; ainda 3%, no Mato Grosso Sul e outros 3%, Rio de Janeiro.

4 Resultados: Meios mais utilizados, preferidos e de maior confiança

A tabulação dos valores de 0 a 10 atribuídos a cada meio quanto ao uso, preferência e confiança foi feita de modo a serem obtidas médias aritméticas. Foi especificado no questionário que a “nota” 0 equivaleria ao não uso do meio para a obtenção de informações agropecuárias.

Para o público amostrado, a internet apreça como o meio mais usado e também preferido, apesar de, no quesito confiança, o líder serem os informativos especializados, sobretudo os de periodicidade semanal. A troca de informações com pessoas do mesmo

³A autora deste estudo é pesquisadora do Cepea/Esalq-USP.



meio também é bastante utilizada e obtém, igualmente, elevado grau de confiança, ainda que ligeiramente inferior à atribuída aos informativos especializados.

No quesito confiança, a internet e revistas especializadas aparecem muito próximas da comunicação interpessoal, dividindo um segundo lugar, atrás dos informativos especializados. Caso se optasse por trabalhar com médias aproximadas, os quatro meios obteriam a “nota” 7,5 (numa escala de 1 a 10) quanto à credibilidade.

Na questão sobre meios preferidos, foi excluída a opção “comunicação pessoal” e, novamente, aparecem juntos os três meios formais que lideram em confiabilidade. Nesse item de preferência (meio que mais gosta), porém, a internet aparece com uma vantagem maior sobre os outros dois – informativos e revistas.

4.1 Meios mais utilizados

A internet lidera com uma boa vantagem sobre a comunicação pessoal, segunda colocada no *ranking* dos meios mais utilizados na busca por informação agropecuária. Uma boa explicação para esse resultado é dada por BOTEON (2004), que resume em poucas linhas as vantagens de custo que têm alavancado a internet.

Os avanços tecnológicos recentes facilitaram o acesso à informação e tornaram a internet um meio ágil e barato de distribuição, quando comparado com os métodos tradicionais como correio e fax. Além disso, o custo de reprodução da informação digital é também menor que o da reprodução em série de livros, revistas ou jornais (BOTEON, 2004, p.31).

Em terceiro lugar vêm os informativos especializados, com quase 7 de intensidade de uso. Revistas alcançam média apenas satisfatória – de 6,35 –, e os jornais impressos de circulação interestadual – analisados detidamente no item 4.3 – ocupam posição um pouco mais desconfortável, com média 6, indicando que não são usados intensamente na busca por informação agropecuária.

A TV supera o rádio e também os jornais regionais tanto no quesito meios mais utilizados quanto de maior confiança. Quando a pergunta enfoca o canal que “mais gosta”, a TV passa à frente também dos boletins de entidades de classe/cooperativas.

O jornal impresso regional aparece quase no final da fila quanto à utilização, superado apenas pelo rádio, que, a propósito, é bastante desprestigiado pelo público desta pesquisa. O rádio obteve “nota” 3,4 quanto à intensidade em que é utilizado para a busca de informações agropecuárias, 5,12 quanto à confiança no seu conteúdo também agro e 4,7 quanto à preferência.

Sabe-se que rádios e jornais de alcances locais ou regionais cumprem funções importantes na divulgação e questionamentos sobretudo de temas políticos e sociais circunscritos à comunidade a que pertencem. Já em relação a temas especializados, como o agronegócio, com base em observações empíricas, constata-se a falta de preparo das equipes para essas pautas. A abordagem aprofundada de temas específicos que sejam de interesse local, atualmente, talvez não seja encarada como missão dessas empresas – por seus próprios editores. A isto, porém, caberia uma crítica importante.

Ao mesmo tempo em que a agropecuária, em termos de mercado, é interligada a condições nacionais e internacionais, os seus aspectos produtivos dependem essencialmente das condições locais e, por este motivo, poderiam ser bem tratados por meios de alcance local/regional. Infelizmente, essa lacuna não tem sido preenchida pelas mídias e, ao que se sabe, as informações muito específicas de cada região são supridas basicamente pelo contato pessoal, já que os boletins de entidades de classe (sindicatos, por exemplo) e de cooperativas, na média, não desfrutam de alta credibilidade e, portanto, têm sido pouco utilizados na busca por informações.

Para o público de elevado nível de instrução (desta pesquisa), os tradicionais meios audiovisuais, famosos por sua penetração nas comunidades rurais, se mostram de baixa eficiência. Para outros grupos, especialmente de menor instrução, porém, fica assinalado o reconhecimento ao potencial de tais meios.

Cruzamento de informações

Combinando as questões, constata-se que aqueles que utilizam jornais de grande circulação – uso de médio a intenso, de 5 a 10 – usam, em geral, ainda mais a internet, o contato pessoal e informativos especializados (Tabela 1).

Tabela 1 - Média dos valores atribuídos aos diversos meios quanto ao uso tendo como parâmetro a utilização que se faz de jornais de circulação interestadual.

	Notas quanto à utilização de Jornais Nacionais									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JRegio	1,40	2,43	3,88	4,00	4,36	6,00	5,00	6,26	6,63	8,13
Boletins	2,60	3,76	3,89	4,29	5,48	5,58	5,29	6,52	6,67	8,00
Revist Esp	3,60	5,37	5,56	4,88	5,97	5,83	6,44	6,95	8,33	8,23
Inform Esp	5,00	6,24	6,38	5,50	6,87	7,15	7,38	6,44	7,44	8,63
TV	4,00	4,47	5,00	3,43	4,59	5,10	4,67	7,17	5,11	7,88
Rádio	2,00	2,60	3,83	3,75	2,50	2,56	3,23	5,15	3,57	3,89
Internet	5,60	7,74	9,60	6,75	8,24	7,62	8,78	8,29	9,22	9,04
Cont Pess	4,00	6,56	7,20	6,33	7,85	7,58	8,47	7,73	7,22	8,33

Fonte: Dados da pesquisa (2004).



Já quem usa bastante internet – “notas” acima de 7 –, usa relativamente pouco jornal impresso de grande circulação (Tabela 2). Esses usuários contumazes da internet para acessar informações agropecuárias são também os que mais buscam informação diretamente com outros agentes do setor. Entre os outros meios formais utilizados por esse grupo, destacam-se informativos especializados; pode-se dizer que revistas também são consultadas com frequência. Já rádio, TV e jornais regionais aparecem com as menores médias à quanto à utilização, para esses internautas.

Por outro lado, aqueles que utilizam muito pouco a internet – “notas” de 1 a 4 –, em geral, utilizam pouco também outros meios formais e, inclusive, o contato pessoal. Para esses, revistas e boletins especializados seriam os canais mais usados.

Tabela 2 - Média dos valores atribuídos aos meios quanto ao uso tendo como base a utilização que se faz da “internet”, cujas “notas” estão na primeira linha.

	Notas quanto à utilização da Internet									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JNacion	7,00	3,00	*	3,25	5,28	6,20	6,40	5,93	4,94	6,65
JRegio	*	4,00	*	3,00	4,83	3,00	5,25	4,52	5,43	5,49
Boletins	4,00	2,67	*	2,50	4,33	4,60	5,63	5,54	5,79	6,19
Revist Esp	3,00	2,00	*	6,80	5,88	7,00	6,33	6,37	6,15	6,68
Inform Esp	5,00	5,00	*	6,67	6,38	6,50	7,00	5,96	6,87	7,56
TV	*	1,50	*	3,33	5,64	5,50	5,29	4,54	5,63	5,75
Rádio	6,00	2,50	*	2,00	2,20	2,00	3,00	3,87	3,79	3,54
Cont Pess	2,00	4,67	*	4,40	6,76	6,80	7,33	7,37	8,00	8,12

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

4.1.1 Análise dos meios mais usados por setor e por segmento de atuação

A tabulação dos questionários em Excel – respondidos diretamente neste programa – possibilita inúmeras combinações dos resultados. A seguir, são apresentadas tabelas combinando apenas as respostas referentes ao uso dos meios, primeiramente, por setor e, depois, por segmento de atuação. Em cada tabela, estão destacadas as “notas” máximas (negrito) e mínimas (itálico) atribuídas a cada meio.

Para aprimorar a análise, optou-se por dividir os profissionais de cada setor em dois grupos: o primeiro compreendendo aqueles que declararam ter até 40% de suas atividades no setor título da análise, e o outro incluindo os que têm mais de 40% de suas atividades na área em questão. Ressalva-se que a escolha dos 40% para essa divisão foi aleatória. O objetivo principal era obter resultados que indicassem o quanto cada meio é utilizado por aqueles que têm a maior parte de suas atividades em determinado setor.

Por segmento

A internet é o meio mais utilizado para a busca de informação agro em todos os segmentos de atuação. Em sentido inverso, o rádio, a TV e jornais regionais são os menos utilizados, inclusive pelos produtores entrevistados. Mesmo jornais de circulação nacional (interestadual) não são vistos como fontes importantes (ver comentários no item 4.3), com “notas” médias entre 5,3, atribuída por prestadores de serviço, e 6,7, de atacadistas, quanto ao uso. Já o contato com outras pessoas do meio é valorizado por todos os segmentos (Tabela 3).

Entre os produtores rurais, a internet também é o meio mais utilizado, seguida pelas revistas e informativos especializados. Este segmento, a propósito, é o que mais utiliza revistas e TV (médias 7,2 e 6,1 respectivamente) para obter informações agro.

Tabela 3 - Valores médios atribuídos pelos segmentos profissionais quanto ao uso dos diversos meios.

Meios mais UTILIZADOS para se obter informação agropecuária - Por SEGMENTO								
	Ind Insumos	Produtor Rural	Trader/Corretor	Cooperativa	Ind Processa	Atacadista	Prest Serviço	Outros
J Nacional	5,52	6,13	5,95	6,00	5,84	6,71	5,35	6,68
J Regional	4,67	4,76	5,40	5,56	4,52	4,50	5,40	6,11
Boletins	5,14	5,50	5,80	7,21	5,25	5,00	4,53	6,29
Revist Esp	6,55	7,21	5,65	5,71	5,87	5,38	6,17	7,00
Inform Esp	7,07	7,21	6,50	8,33	6,91	7,00	5,62	6,82
TV	5,69	6,11	5,40	5,00	4,61	5,29	5,00	5,41
Rádio	3,67	3,18	3,50	4,33	2,89	2,00	5,20	2,58
Internet	8,20	8,23	7,86	8,93	8,15	9,00	8,28	8,64
Cont Pessoal	7,52	7,64	7,86	7,00	7,13	8,13	7,06	7,96

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Por setor

Inúmeras observações podem ser extraídas dos resultados resumidos na Tabela 4, abaixo. Em linhas gerais, fazem coro aos resultados até aqui apresentados, ou seja, a internet predomina no alto do *ranking* e o rádio se mantém em último lugar. Analisando o conjunto das “notas” atribuídas aos diversos meios, constata-se que os profissionais da cafeicultura são os que mais utilizam informações formais e também um dos que mais prezam o contato pessoal.

Entre os 11 setores mapeados nesta pesquisa, o de álcool – mercado industrial em que profissionais dispõem de computadores e tecnologias avançadas de informação – surpreendeu por se revelar o maior usuário de informação obtida pelo contato pessoal. Noutro extremo, aparecem os representantes da citricultura e do milho, que se mostraram ser os que menos usam meios formais e também os contatos pessoais.

Tabela 4 - Valores médios atribuídos quanto ao uso dos diversos meios – por Setor.

Meios mais UTILIZADOS para se obter informação agropecuária - Por SETOR										
		JNacion	JRegion	Boletins	RevEsp	InformEsp	TV	Rádio	Internet	Cont Pes
Boi	Menos 40% em boi	6,14	5,68	6,17	7,17	7,53	5,42	3,78	8,47	7,86
	Mais 40% em boi	5,81	4,62	5,47	6,46	6,51	4,70	2,90	8,23	7,99
Café	Menos 40% em café	7,63	6,25	6,86	7,06	8,38	6,07	3,80	9,36	8,38
	Mais 70% em café	6,25	6,63	7,25	4,92	7,11	5,00	4,50	9,00	7,92
Soja	Menos 40% em soja	5,78	4,52	5,41	6,44	6,74	5,38	3,03	8,77	7,80
	Mais 45% em soja	4,33	4,23	7,00	4,81	7,13	5,07	4,00	8,97	7,93
Mandioca	Menos 25% em mandioca	4,80	3,00	4,25	4,80	6,25	5,60	4,00	9,75	5,75
	Mais 70% em mandioca	6,17	6,50	9,25	5,33	6,50	6,33	4,50	6,67	8,67
Açúcar	Menos 40% em açúcar	6,58	3,50	4,67	5,33	7,58	4,33	2,40	9,00	7,33
	Mais 50% em açúcar	6,36	4,78	5,32	5,04	8,19	4,93	1,96	7,72	8,40
Álcool	Menos 40% em álcool	5,42	4,25	4,08	4,88	8,21	4,21	3,38	8,29	8,75
	Mais 43% em álcool	7,05	4,73	5,60	5,62	7,07	6,31	4,42	9,72	9,10
Algodão	Menos 35% em algodão	4,52	4,52	4,25	4,78	6,36	5,06	2,80	9,46	7,38
	Mais 50% em algodão	6,96	6,39	7,56	6,38	4,57	5,89	3,00	9,00	8,73
Leite	Menos 40% em leite	6,86	5,71	5,44	7,17	7,26	5,30	3,57	8,81	8,11
	Mais 45% em leite	6,27	6,31	5,75	7,51	6,88	5,04	3,84	8,49	7,30
Citros	Menos 30% em citros	4,00	1,00	3,33	4,25	5,83	5,50	1,00	8,67	5,33
	Mais 70% em citros	7,67	6,00	7,25	6,67	8,50	6,50	1,00	7,75	7,33
Milho	Menos 40% em milho	4,75	4,13	5,54	6,18	7,24	5,46	3,98	8,04	7,06
	Mais 45% em milho	4,58	3,00	4,60	5,25	6,08	3,50	1,75	7,67	6,50
Suínos	Menos 20% em suínos	6,15	6,83	5,80	7,00	7,67	6,00	5,67	9,80	8,45
	Mais 50% em suínos	5,72	3,06	5,89	6,67	7,56	4,06	3,56	7,78	7,00

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Observando alguns meios formais separadamente, boletins de cooperativas e de entidades de classe, preteridos nos resultados gerais, se revelam importantes para aqueles com a maior parte dos seus negócios em soja, algodão, citros e sobretudo para os do setor de mandioca, que atribuíram “nota” 9 quanto à intensidade do uso desses boletins. A resposta é coerente com o momento de estruturação profissional vivido pelo setor mandioqueiro, cujas entidades de classe têm trabalhado intensamente na elaboração/produção e divulgação de informações, escassas de fontes seguras.

No caso das revistas, os criadores são os que mais as utilizam. Os produtores de leite atribuem melhor pontuação às revistas (mais usam), seguidos pelos pecuaristas de boi e de suínos.

Informativos especializados são reconhecidos e utilizados por quase todos os setores e também segmentos profissionais, com destaque especial para profissionais dos mercados de citros, açúcar, álcool, café e de suínos. Para a TV, os valores indicados quanto ao uso vão de 4 a 6,5, com exceção dos 3,5 atribuídos por aqueles que concentram suas atividades em milho. Aliás, esse grupo declarou usar relativamente pouco quase todos os meios, demonstrando maior interesse apenas pela internet. A TV não é muito utilizada por nenhum setor ou segmento de profissionais. Entre os setores, a “nota” mais alta que alcançou foi 6,33 por parte dos mandioqueiros e, entre os segmentos, o máximo foi 6,11 dos produtores rurais.



4.2 Credibilidade

Para analisar a confiança atribuída aos meios, propõe-se a divisão em dois grupos: um abrangendo os melhores posicionados e o outro, os demais. Como dito, informativos especializados, comunicação pessoal, internet e revistas especializadas estão no primeiro grupo, com médias acima de 7, mas com limite de 7,8, enquanto jornais de circulação nacional (interestadual), TV, jornais regionais, boletins de cooperativas e entidades de classe e rádio compõem um grupo razoavelmente distinto, com “notas” de credibilidade entre 5,1 (rádio) e 6,7 (jornais estaduais/nacionais).

Esses números revelam que todos os “ofertantes de informação agropecuária” ainda têm a melhorar para garantir índices realmente bons de credibilidade – ainda que uma boa parte do trabalho já conte com a confiança do público. Esse resultado condiz com as declarações dos editores de cadernos agropecuários impressos entrevistados para a pesquisa de mestrado, da qual este artigo é parte. Todos disseram ter aspectos a melhorar e os especificaram, justificando também as limitações.

A respeito especificamente dos jornais impressos de grande circulação, 45% dos entrevistados por questionário declararam que “apenas algumas matérias/artigos têm relação direta com a realidade do setor rural”. Nos extremos, registraram-se 30% assinalando que seriam bastante relacionadas ao dia-a-dia, mas outros 25,5% ainda consideram que o conteúdo agropecuário desses impressos serviria apenas para dar uma idéia do que ocorre no agronegócio.

4.3 Jornal impresso e internet

Retomando a discussão sobre o jornal impresso de grande circulação (interestadual), alguns dos seus méritos como gerador de conteúdo, nesta pesquisa, podem estar sendo eclipsados indevidamente pela internet.

Como dito, a internet é o meio que mais se destaca quanto à utilização e preferência (mais gosta), mas não se pode esquecer que boa parte do conteúdo – enfoque, apuração e redação – de *sites* comerciais de agropecuária, sobretudo os que têm enfoque econômico, incluindo também páginas de muitas entidades de classe, provêm dos jornais impressos, especialmente de circulação interestadual.

Salienta-se, contudo, que o meio internet nesta pesquisa abrange também *sites* de importantes geradores de conteúdo, como centros de pesquisa, órgãos do governo, algumas consultorias, bolsas de mercadorias e ainda os próprios endereços eletrônicos de meios de comunicação com ou sem interface física.



Quando são analisados apenas *sites* comerciais com pouca ou nenhuma geração de conteúdo próprio, constata-se que, envolvidos pelas facilidades das ferramentas de construção e atualização de páginas *web*, vários administradores de *sites* agropecuários gratuitos ou até mesmo por assinatura acabam enxergando o negócio como uma simples manipulação de aparatos tecnológicos. Encontram-se, então, muitos *sites* relacionados ao agronegócio que se auto-intitulam “portais de conteúdo”, mas, em geral, apresentam apenas uma vaga idéia do que isto seria. Um mero *clipping* dos jornais diários somado a alguns artigos técnicos não podem ser o tal ‘conteúdo’ que certos empreendedores de “portais *on-line*” fizeram e ainda fazem propaganda (SILVA, 2004).

Na maioria desses casos, o conteúdo jornalístico resume-se à cópia do material impresso (disponibilizado também na internet), sem nenhuma adaptação de linguagem, ou pior! Às vezes, uma tentativa de resumo da notícia original do impresso acaba gerando distorções do conteúdo, o que pode ser justificado pela falta de qualificação para lidar com informação especializada.

As principais funções atualmente prestadas por *sites* que se propõem a transmitir notícias agropecuárias são mesmo as de compilar informações divulgadas sobretudo pelo impresso e de facilitar o acesso às mesmas. Neste caso, a internet restringe-se a meio de distribuição, apesar de este papel não ser comumente percebido pelo público.

Ao reunir as diversas notícias sobre determinado setor ou do agronegócio em geral, esse tipo de *site* ganha vantagem sobre os dos próprios jornais impressos, por exemplo, uma vez que pinçam de vários veículos notícias do interesse do público que lhes acessa, aumentando a oferta. Há de se reconhecer que este papel da internet inaugura uma forma importante de busca dirigida, acessível em larga escala.

A opção por essa leitura direcionada, porém, pode privar o leitor de outras informações que complementariam seu conhecimento sobre os arredores – mundo – em que vive. A propósito, na questão sobre características que os entrevistados por questionário mais gostam do impresso, a variedade das notícias foi a segunda mais reconhecida. Isso significa que, ainda que se abra um jornal impresso em busca do conteúdo agro, muito provavelmente os olhos passarão por títulos ou trechos de outros assuntos, que favorecem a formação da “realidade social”⁴ do leitor.

Do ponto de vista comercial dos jornais impressos, observa-se que, além de correrem o risco de o leitor menos atento não reparar nas letrinhas de rodapé, onde em

⁴ Conceito de Miquel Alsina, em *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1989.



geral é citada a fonte, podem estar perdendo dinheiro também com essa pulverização de seus conteúdos, que desestimulam, por exemplo, o pagamento de assinatura e o retorno a anunciantes. Como esta pesquisa revela, a internet é que recebe os méritos como “fonte” de informação, apesar de ser, muitas vezes, apenas meio de distribuição. Contudo, há sinais de que, gradativamente, os jornais estão aprendendo a lidar com as estratégias de comercialização da informação na era *on-line*, passando a ver este “meio” como aliado. Alguns já exploram com habilidade a economia de escala, por exemplo.

Do ponto de vista do público, há de se reconhecer que, ao compilar e facilitar o acesso a conteúdo de diversos títulos, a internet inaugura uma forma inovadora de busca dirigida por informação ao alcance de grandes públicos. Além disso, a facilidade de divulgação a baixo custo confere à internet a importante função de abrir espaço para idéias novas, não divulgadas pelos meios tradicionais, contribuindo para a democratização dos conteúdos e, simultaneamente, podendo enfraquecer a hegemonia dos veículos tradicionalmente consolidados.

5 Tendências de uso dos meios tradicionais e novos

ALSINA (1989) diz que, frente ao surgimento de um novo meio de comunicação, ao invés de crise dos meios pré-existentes, ocorreria sim crise dos seus antigos usos, procedendo-se a suas realocações no sistema informativo. Pois com o propósito de averiguar a tendência do uso dos meios utilizados para a obtenção de informações agropecuárias, incluindo-se também a participação do contato pessoal, foi realizada pesquisa complementar em setembro de 2004, também por correio eletrônico.

Perguntou-se inicialmente se o titular já trabalhava com atividade relacionada à agropecuária no ano 2000, sendo que 91,5% responderam positivamente. Para os que responderam “não”, pediu-se que comparassem o período em que começaram a trabalhar com agronegócio e a atualidade (setembro de 2004).

As respostas apontaram crescimento significativo tanto da utilização de meios formais (internet, jornais, revistas, TV, rádio etc) quanto da comunicação pessoal, havendo uma vantagem para os primeiros, destacados por 83% dos entrevistados, ao passo que 68% declararam aumento de sua procura por informações agro através de contatos pessoais – a declaração de uso mais intenso de um meio formal não impedia a resposta de aumento da utilização também dos contatos informais e vice-versa.



Pouco menos de 28% dos entrevistados indicaram que seus hábitos de troca de informações com outras pessoas se mantinham relativamente estáveis, quando comparados a 2000. Já em relação aos meios formais, apenas 10,6% disseram ter mantido os mesmos hábitos de busca por conteúdos agro. Apenas 6,4% declararam ter reduzido o uso de meios formais, enquanto 4,3% teriam diminuído o contato pessoal.

Em relação ao meio que passou a ser mais importante quando se busca informação agropecuária, a internet volta disparada para o topo do *ranking*, com 60,2%, o e o rádio, sem ter sido citado por ninguém, retoma a base. Em segundo lugar, ficaram as trocas de informações interpessoais, com cerca de 16% – significativamente abaixo do percentual da internet. Na seqüência, vieram os informativos especializados (10,2%) e as revistas especializadas (8%).

De forma inversa, quanto à perda de importância, o rádio aparece em primeiro lugar, indicado por 26,1% dos entrevistados. Jornais impressos de circulação regional e boletins de cooperativas/entidades de classe ficaram, juntos, em segundo lugar, com 17,4%; na seqüência, em perda de importância, aparecem os jornais impressos de grande circulação (14,1%) e a TV (12%). Três entrevistados indicaram que a troca com outras pessoas foi a forma de comunicação que perdeu mais importância de 2000 a 2004; três reduziram o uso dos informativos especializados e outras três, da internet.

A situação do jornal impresso de circulação interestadual surpreendeu: 14% o apontaram como o meio que teve sua participação mais reduzida no processo de busca por informação agro e somente 1% o destacou como o meio que passou a ser mais importante. Como já discutido, uma possível causa para essa falta de prestígio ao impresso de grande circulação é a pulverização dos seus conteúdos na internet.

6 Reflexões sobre a demanda por informação agropecuária

Observações mostram que é justamente nos momentos “difíceis” que mais se precisa de informação. No agronegócio brasileiro, desde meados de 2004, os preços recebidos por produtores de setores importantes estão em baixa. Isso pode levar à pressuposição de que a demanda desses agentes esteja aquecida.

O aumento efetivo ou não da demanda pelas publicações disponíveis no mercado em 2005 e em 2006 é um indicativo importante da real avaliação que o público especializado faz dos conteúdos ofertados. Ou seja, caso considerem o jornal, a revista, o *site*, a agência de notícia realmente “bons”, vão investir dinheiro para acessá-los. Já se as vendas avulsas e/ou assinaturas diminuïrem, podendo levar até à extinção de alguns

títulos, ter-se-á uma sinalização de que a mídia especializada não é interpretada como meio relevante, apenas um complemento cortado quando a receita diminui. Pesquisas desta autora em andamento pretendem responder a essa questão.

Caso a demanda seja baixa, virá à tona uma outra pergunta: por qual via, afinal, o agropecuarista brasileiro se informa sobre as novidades de produção/comercialização/administração? É o contato pessoal que pesa verdadeiramente? Será que representantes de lojas agropecuárias e vendedores de insumos, talvez as categorias profissionais que mantenham mais contato físico constante com produtores, seriam os grandes vetores de divulgações das inovações tecnológicas? Ou seria possível levantar a hipótese de que muitos não têm avidez para acessar informações sobre as tecnologias de ponta (de produção e comercialização)?

A agropecuária brasileira, considerada rica e poderosa mundialmente, continua sendo uma representação das diferenças/desigualdades gritantes que se repetem por muitos dos setores nacionais. Ao mesmo tempo em que parte dos produtores brasileiros dispõe de tecnologias de ponta para produzir, comercializar, administrar, tantos outros não contam com apoio de técnicos – muitas das vezes por, sequer, reconhecer a importância de tais profissionais – para nenhuma das etapas de seu negócio.

O resultado é a sustentação do velho conceito de “*Brasis*” na agropecuária....

Voltando à demanda pela mídia, é fundamental considerar também a capacidade do público em interpretar os conteúdos publicados. Observações mostram que o jornalismo agropecuário qualitativamente superior costuma ser feito por meios impressos – jornais e revistas – de circulação nacional (interestadual). Contudo, por mais que tentem simplificar suas linguagens, muitas vezes acabam construindo textos que requerem conhecimentos acima do “básico” para serem interpretados.

Com isso, pretende-se dizer que a própria mídia, que é inegavelmente um canal importante de divulgação de inovações tecnológicas, as quais têm importante papel para o “desenvolvimento”, pode estar contribuindo simultaneamente para o alargamento da distância entre agentes competitivos e aqueles cada vez menos competitivos por sua menor capacidade de “assimilar” os conteúdos.

Esse quadro se fundamentaria justamente na dificuldade (por despreparo educacional) de muitos – e de fato seriam muitos, quantitativamente – em interpretar um texto comum da grande mídia. Como simplificar, por exemplo, uma matéria sobre as movimentações dos preços em uma bolsa de mercadorias se o leitor não tem nenhuma idéia sobre o funcionamento daquele mercado?



Ao que se observa, existe um esforço de linhas editoriais em “traduzir” certas leis e variações econômicas/técnicas para a realidade do produtor rural, inclusive de pequeno porte. Mas o resultado depende do empenho também do público. Essa dificuldade de assimilação dos conteúdos tende a manter distante dos exemplares um grupo significativo de produtores, o que gera resultados negativos para ambas as partes: agentes desinformados e indústria editorial com menos consumidores.

7 Considerações finais

Através desta pesquisa – trabalho na íntegra foi apresentado como dissertação à ECA/USP -, tentou-se colaborar especialmente com dados inéditos sobre as preferências e usos que profissionais do agronegócio fazem de meios formais e informal ao buscar conteúdos relacionados às suas atividades. A intenção foi contribuir para que a comunicação de veículos de massa com as pessoas que trabalham com o campo ou com produtos e serviços derivados deste torne-se mais eficiente. Isso traria benefícios tanto às empresas de comunicação quanto ao público que, mais bem informado, poderia ter melhores resultados, poderia, em escala, contribuir para o desenvolvimento local, regional, nacional.

As respostas consagraram a internet como o mais importante meio para agentes de praticamente todos os setores e segmentos de atuação (produtor rural, profissional da indústria de insumos, da indústria processadora, atacadista dentre outros). Em sentido inverso, o rádio, a TV e jornais regionais são os menos utilizados, inclusive pelos produtores rurais entrevistados.

O entusiasmo com a via *on-line* que se constatou é um alerta para representantes de produtores rurais, governo e demais organizações focadas em agentes de menor porte. Seria recomendável que trabalhassem intensamente para a popularização da internet entre seus assistidos para que as novas tecnologias de informação não sejam mais uma causa de alargamento da distância entre aqueles “consolidados” economicamente e os tantos outros que tentam sobreviver do agronegócio.

É importante notar que o avanço do *on-line* não invalida a afirmação de que o repertório de um profissional é formado pelo conjunto de meios, que exercem funções complementares entre si. O momento exige o reexame por parte de jornalistas e empresários da comunicação sobre esses novos papéis que os diversos veículos (jornais, revistas, informativos, rádio, TV, meios) cumprem entre si – suas inter-relações.



Enfim, encontram-se neste texto informações inéditas que, espera-se, tragam alguma colaboração ao aprimoramento do diálogo com “pessoas do agronegócio”, considerada toda a variedade peculiar a este público.

Partindo da hipótese de que informação é muito importante inclusive para nutrir, fazer desabrochar bons perfis (capital humano) no meio rural, insiste-se para que governo e entidades voltadas a segmentos do agronegócio menos favorecidos financeiramente intensifiquem canais de “comunicação” que atendam com toda a especificidade exigida esses públicos. Que levem informações que possam ser assimiladas e efetivamente aplicadas por setores não atendidos pela grande mídia. Note que, muitas vezes, pequenos produtores sequer se dão conta das suas necessidades de informação, ou seja, não chegam nem mesmo a formular suas demandas propriamente.

Para que os esforços de comunicação sejam eficazes do ponto de vista de “desenvolvimento” maciço dos agentes do setor não é suficiente divulgar mensagens por diversos meios sem uma unidade coesa. É preciso ter um plano, uma estratégia de mudança e realizá-la de forma obstinada e sistemática, para obter a mudança desejada e a satisfação dos públicos envolvidos no esforço.

O fluxo de comunicação deve ocorrer de forma coordenada e harmônica, envolvendo pesquisadores (geração de idéias), organismos de ensino e extensão, meios de comunicação coletiva e também instituições que facilitem a aplicação dos conhecimentos, como sistemas de crédito, programas de reforma agrária, mecanismos de mercado e comercialização. O exame deste macroplano de comunicação tende a ser objeto de futura pesquisa desta autora.

8 Referências bibliográficas

ALSINA, M.R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: editora Paidós Comunicación, 1989. 208p.

BOTEON, M. *Mercado de informação digital macroeconômica*. Piracicaba, 2004. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo. 90p.

SILVA, A.P.; A informação agropecuária na rede. In: XLII CONGRESSO NACIONAL DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, Cuiabá, 2004. **Anais**. Cuiabá: SOBER. CD-Rom.