

**UNIVERSIDADE PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” -
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

Rafaela Rosa de Melo

**COMUNICAÇÃO RURAL PÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO:
O CASO DA CATI**

**BAURU
2016**

Rafaela Rosa de Melo

**COMUNICAÇÃO RURAL PÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO:
O CASO DA CATI**

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni.

**BAURU
2016**

Melo, Rafaela Rosa.

Comunicação rural pública no estado de São Paulo: o caso da CATI / Rafaela Rosa de Melo, 2016
89 f.

Orientador: Antonio Francisco Magnoni

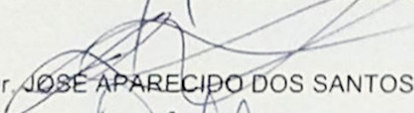
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016


1. Ambientes midiáticos e tecnológicos. 2. Gestão midiática e tecnológica I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE RAFAELA ROSA DE MELO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.

Aos 25 dias do mês de fevereiro do ano de 2016, às 10:00 horas, no(a) auditório da Seção Técnica de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. ANTONIO FRANCISCO MAGNONI - Orientador(a) do(a) Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/Unesp/Bauru / Universidade Estadual Paulista , Prof. Dr. JOSÉ APARECIDO DOS SANTOS do(a) , Prof. Dr. DENIS PORTO RENO do(a) Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/Unesp/Bauru / Universidade Estadual Paulista , sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de RAFAELA ROSA DE MELO, intitulada "**Comunicação rural pública no Estado de São Paulo**". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. ANTONIO FRANCISCO MAGNONI


Prof. Dr. JOSÉ APARECIDO DOS SANTOS


Prof. Dr. DENIS PORTO RENO

Rafaela Rosa de Melo

COMUNICAÇÃO RURAL PÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos
Linha de Pesquisa: Gestão Midiática e Tecnológica

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Antonio Francisco Magnoni
Instituição: FAAC, Unesp- Bauru/SP

Titular: Denis Porto Renó
Instituição: FAAC, Unesp- Bauru/SP

Titular: José Aparecido dos Santos
Instituição: Faculdades Adamantinenses Integradas, FAI- Adamantina/SP

Resultado: Aprovada

Bauru, 25 de fevereiro de 2016

À minha madrinha, Amélia (in memoriam),
todo meu respeito, amor e eterna gratidão.

AGRADECIMENTO

Ofereço minha gratidão aos meus pais, Rubens e Maria e ao meu irmão, Fernando, por apoiaram todos os momentos da minha vida. Agradeço a minha avó Alcina, que me considera uma “menina” inteligente e gosta de ficar me olhando estudar.

Agradeço aos professores e colegas do programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC- Unesp de Bauru. Agradeço aos bons amigos do Mestrado, Renata Sbrogio , Danilo Bressan e Giovani Vieira Miranda.

Agradeço especialmente ao meu orientador, professor Dino Magnoni, que acreditou no meu potencial de desenvolvimento pessoal, intelectual e tentou mostrar-me de forma objetiva, os diversos caminhos profissionais possíveis.

“A persistência é o menor caminho do êxito”.
Charles Chaplin

MELO, Rafaela Rosa de. **Comunicação rural pública no estado de São Paulo**: o caso da CATI. 2016, 89f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Mídia e Tecnologia), FAAC, UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni, Bauru, 2016.

RESUMO

Esta dissertação estuda a Comunicação rural pública no Estado de São Paulo. Primeiramente, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica exploratória para compreender esse cenário considerado relevante para o Brasil. Em seguida, o estudo de caso para conhecer a comunicação exercida pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do estado de São Paulo (SAA), por meio da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) e do Centro de Comunicação Rural (CECOR), responsáveis pelo conteúdo jornalístico produzido e divulgado para o público rural ou interessados pela área. A pesquisa apresenta os veículos de comunicação mais utilizados por esse órgão público para informar e entreter os produtores rurais. Analisamos o site, o boletim online, Catálogo de Publicações e a Revista Casa da Agricultura.

Palavras-chave: Comunicação rural. Mídia e Tecnologia. Produção de Notícias. Jornalismo de Agronegócios. Informação Pública.

MELO, Rafaela Rosa de. **Comunicação rural pública no estado de São Paulo: o caso da CATI**. 2016, 89f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Mídia e Tecnologia), FAAC, UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni, Bauru, 2016.

ABSTRACT

This dissertation studies public rural communication in the state of São Paulo. First it created a bibliographical research to understand this scenario considered relevant to Brazil. Then the case study to know the communication exercised by the Secretary of Agriculture of the State of São Paulo (SAA) through the Coordination of Integral Technical Assistance (CATI) and Rural Communication Center (CECOR), responsible for content journalistic produced and released to the public or interested in the rural area. The research shows that the media most used by this government agency to inform and entertain the farmers. We have analyzed the site, the online newsletter, Publications Catalogue and Magazine House of Agriculture.

Keywords: Rural Communication. Media and Technology. Production News. Agribusiness journalism. Public Information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão da página inicial do site da CATI	50
Figura 2: Página do site da CATI onde estão disponíveis as notícias mais recentes	51
Figura 3: Página do site da CATI que direciona para o Boletim On-line	52
Figura 4: Imagem do site da CATI, em destaque o campo de busca de notícias	53
Figura 5: Sugestão para aumento da fonte no site da CATI	54
Figura 6: Imagem do site da CATI que mostra a divisão dos assuntos	54
Figura 7: Sugestão de design de interface para o site da CATI	55
Figura 8: Sugestão de ícones para melhoria visual	57
Figura 9: Página do Boletim CATI On-Line no site da CATI	57
Figura 10: Notícias do Boletim CATI On-Line	58
Figura 11: Sugestão de interface para o site da CATI	59
Figura 12: Página inicial do Catálogo de Publicações CATI	61
Figura 13: Início da tabela com os preços das publicações do Catálogo CATI	62
Figura 14: Página final com os preços das publicações do Catálogo CATI	62
Figura 15: Catálogo CATI sobre Cerca Eletrificada	63
Figura 16: Catálogo CATI sobre o Silo Subterrâneo ITAL/CATI para armazenagem de grãos	64
Figura 17: Boletim Técnico sobre Capineiras	65
Figura 18: Página que traz as opções dos Catálogos sobre Processamento Artesanal de Hortaliças- Conservar e sobre o Manual Técnico CATI Leite	66

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: E-mail da jornalista e diretora do CECOR, Roberta Lage, a respeito do
Catálogo de Publicações da CATI 89

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Usabilidade de Interfaces

67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SAA- Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo

CATI- Coordenadoria de Assistência Técnica Integral

CECOR- Centro de Comunicação Rural

PIB- Produto Interno Bruto

IBGE- Instituto de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Procedimentos Metodológico	16
1.2 Estrutura do Trabalho	17
2 O SURGIMENTO DO EXTENSIONISMO NO BRASIL	19
2.1 O setor agropecuário brasileiro gera a principal renda do país	20
3 O PAPEL DA SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SAA), NA VIDA DO PRODUTOR RURAL	24
3.1 Um pouco da história da SAA	24
3.2 Os principais fundamentos e as finalidades da comunicação rural	31
4 A COMUNICAÇÃO NA ERA DO CIBERESPAÇO E DAS HIPERMÍDIAS DIGITAIS	34
4.1 Os desafios enfrentados pela SAA no campo comunicacional	38
5 A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA DESENVOLVIDA PELA CATI DENTRO DA SAA	40
5.1 A Internet permite que os conteúdos sejam produzidos com rapidez	40
5.2 É preciso definir o público-alvo das informações produzidas	42
5.3 Canais de comunicação utilizados pela CATI	47
5.4 O conteúdo informativo produzido pelo CECOR dentro da CATI	50
5.5 A comunicação é pública, mas o Catálogo CATI é cobrado	60
5.6 Revista Casa da Agricultura	66
6 A COMUNICAÇÃO EXERCIDA PELA CATI NO CENÁRIO RURAL DO ESTADO DE SÃO PAULO	74
6.1 Realease - CATI: Compromisso com o Homem do Campo	74
6.2 Questionário sobre a comunicação da CATI	76
6.2.1 Questionário sobre a Comunicação da CATI	76
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	85

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa realizada para a produção desta dissertação no Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP de Bauru teve como objeto o levantamento e avaliação dos instrumentos e estratégias de Comunicação e de Extensão Rural Pública no Estado de São Paulo. A pesquisa parte do pressuposto de que a Comunicação Rural, ou melhor, o Jornalismo Agropecuário devidamente entendido e praticado mediante a disponibilidade de recursos e ferramentas tecnológicas hoje disponíveis, apresenta múltiplos potenciais para servir de instrumento extensionista e realizar difusão informativa e instrutiva entre os públicos rurais, e também urbanos, dependentes da economia agropecuária no Brasil.

A Comunicação e a Extensão Rural Pública podem contribuir para reafirmar, valorizar e preservar hábitos e culturas tradicionais, como também disseminar novos hábitos culturais, novas técnicas de manejo produtivo ou para compartilhar novos conhecimentos e possibilidades produtivas, e também as novas tecnologias rurais. Para cumprir tais objetivos de maneira competente e abrangente, é preciso dispor de um sistema público atualizado de comunicação e extensão rural para atender a maioria das comunidades agrárias nos municípios paulistas, ou em quase todo o País.

A dissertação apresenta dados que destacam a importância para a economia nacional, da produção agropecuária nacional, seja do agronegócio ou das pequenas e médias propriedades. Também busca interpretar a Comunicação Rural como um conjunto de fluxos de informação, de diálogos e de influências recíprocas existentes entre os componentes do setor rural e os demais setores da nação interessados no melhoramento da vida rural. Afinal, todos são afetados pelos ciclos sazonais da agricultura, da pecuária e também do extrativismo vegetal e animal. A comunicação rural especializada é tão estratégica e socialmente necessária, quanto qualquer outra área do Jornalismo e das Ciências da Comunicação.

O trabalho partiu do questionamento inicial sobre como as informações chegam até o público considerado rural no estado de São Paulo. Os sistemas de comunicação, que estão sob a responsabilidade da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do estado de São Paulo (SAA), por meio da Coordenadoria de Assistência Técnica e Integral (CATI) e do Centro de Comunicação Rural (CECOR) produzem as notícias, materiais educativos e todos os fluxos informativos relacionados aos interesses e as rotinas produtivas do agronegócio, da agricultura familiar e dos eventos realizados dentro desta temática.

No Brasil, o setor da agricultura familiar engloba 4,3 milhões de unidades rurais produtivas (84% do total) e 14 milhões de pessoas trabalhando, o que representa em torno de

74% do total das ocupações laborais distribuídas em 80.250.453 hectares (25% da área total nacional). O Censo 2010 do IBGE registrou que mais de 29 milhões de pessoas vivem em área rural no Brasil, elas representam cerca de 15% da população nacional, enquanto as cidades somam mais de 160 milhões de habitantes (84,35%).

Com as mudanças na tecnologia e na maneira de informar, aquilo que na “Era Analógica” de produção e difusão de informação era veiculado apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje pode circular também em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, em canais audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Apesar das facilidades trazidas pelos novos recursos e meios para a realização do trabalho de adequação e expansão da comunicação agropecuária, as notícias e outras informações especializadas e fundamentais para as diversas categorias de produtores e de trabalhadores da economia rural continuam com o risco de não alcançar os diversos destinatários presentes em todos os setores participantes do diversificado cenário agropecuário e que, obviamente, dependem do êxito permanente de todas as atividades que realizam.

O setor agropecuário brasileiro, como um dos maiores geradores de renda no País, ainda não ocupa na mídia comercial e pública, o correspondente espaço econômico que tem na composição do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Para agravar o quadro de déficit de informação de utilidade ou de interesse do universo rural, “as escolas de comunicação 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”. (MAGELA; CARVALHO, 1999, p.3).

Um organismo de Estado com profissionais capacitados, estrutura e tecnologias de última geração, tem a responsabilidade de conseguir dialogar simultaneamente com o público rural e com os setores urbanos dependentes da abundante e diversificada produção derivada das atividades agropecuárias paulistas. Portanto, sua equipe profissional não pode falhar na hora de produzir notícias ou qualquer outro tipo de informação especializada. Afinal, a comunicação é a base de todos os processos sociais, culturais, econômicos e políticos. Se ela for bem concebida e realizada conseguirá atingir os objetivos previstos e servirá como ferramenta essencial para agregar valores decisivos para os segmentos atendidos.

Em um cenário nacional e internacional cada vez mais complexo, é vital a capacitação de equipes multiprofissionais para conceber e realizar ações, programas e políticas públicas contínuas e estratégicas em extensão rural, cuja ferramenta principal é a comunicação rural dirigida ou o jornalismo agropecuário, que são utilizados como instrumentos técnicos, econômicos, políticos e culturais para dialogar e informar os diversos setores sociais da maioria dos municípios paulistas, que ainda dependem dos saldos positivos da economia agropecuária para sustentar devidamente as suas populações.

1.1 Procedimentos Metodológico

A dissertação de caráter exploratório buscou na primeira etapa do trabalho realizar a revisão bibliográfica dos principais conceitos abordados e que se mostraram relevantes para estruturar o conteúdo pesquisado e para entendermos também a importância estratégica da comunicação e da extensão rural brasileira. Assim, baseamos a pesquisa em dados que apontam a importância da produção agropecuária nacional, seja do agronegócio ou das pequenas e médias propriedades familiares para a composição da economia nacional. Utilizamos fontes produzidas e divulgadas por renomadas instituições universitárias de ensino, pesquisa e extensão e por empresas e agências públicas ou privadas, com credibilidade e reconhecimento público.

A pesquisa também utilizou na segunda etapa o estudo de caso como ferramenta de análise de campo. Para Moresi (2003), o estudo de caso consiste em uma investigação detalhada de uma ou mais organizações, com vistas a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo. Hartley (1994), explica que o ponto forte do estudo de caso é sua capacidade de explorar processos sociais à medida que esses ocorrem nas organizações, permitindo uma análise processual, contextual e longitudinal das várias ações e significados que ocorrem e são construídos nas organizações.

Para compreender o surgimento da comunicação rural e seu impacto na vida cotidiana dos agricultores, utilizamos Freire (1983), Magela e Carvalho (1999), Fonseca (1985), Oliveira (1999), Caporal (1991), Timm (2015), Gonçalves Neto (1997), Mussoi (1985). Graças às publicações desses pesquisadores foi possível estruturar a base inicial da dissertação, buscando entender o passado para compreender o cenário atual da agricultura e da pecuária brasileira, assim como as condições de vida das populações ou dos trabalhadores rurais. A contribuição desses autores foi relevante para a etapa em que a pesquisa bibliográfica foi aplicada. Só foi possível aplicar o estudo de caso depois de ler artigos e

livros que sustentaram a ideia principal da pesquisa. Veiga (2002) relevou uma nova visão e despertou um olhar crítico sobre a verdadeira essência urbana e rural do Brasil.

Para compreender o processo comunicacional e sua importância nossas referências foram baseadas em publicações de Magnoni (2015), Renó (2015), Aranha (2014), Bordenave (2003), Duarte e Ribeiro (2006). Finalizamos a dissertação com publicações de Landow (2009), Ribas (2012) e Dondis (2007), que fortaleceram o conhecimento relacionado a interfaces e linguagem visual. A W3C Brasil (2013) foi fundamental para estudarmos a acessibilidade na web e a importância da inserção de todos neste processo comunicacional.

1.2 Estrutura do Trabalho

A dissertação foi estruturada de acordo com o avanço da pesquisa. No segundo capítulo abordamos o surgimento do extensionismo no Brasil e a relevância do setor agropecuário para a balança comercial. O objetivo foi revelar que o setor de agronegócios é responsável pela maior geração de renda nacional e com o avanço da tecnologia, atualmente, os agricultores de pequeno porte também estão ganhando destaque na produção de alimentos e na geração de empregos neste segmento.

No terceiro capítulo, apresentamos o nosso objeto de estudo, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do estado de São Paulo (SAA), a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) e o Centro de Comunicação Rural (CECOR), e como estes órgãos trabalham interligados para tentar cumprir um o objetivo de produzir e difundir informação com conteúdos especializados ou interesse para os públicos da agricultura e pecuária e demais segmentos do universo rural.

A comunicação na Era do ciberespaço e hipermídias digitais é o assunto discutido no quarto capítulo. A intenção é apresentar esse novomundo comunicacional que surgiu a partir do surgimento da internet, e também falamos sobre os desafios enfrentados pela SAA, CATI e CECOR, para informar em um universo tecnológico tão abrangente, e com características específicas, que permitem atrair ou afastar leitores e interessados pelo conteúdo divulgado.

No capítulo 5 estudamos a produção de notícias desenvolvida pela CATI e pelo CECOR dentro da SAA. Neste momento da pesquisa apresentamos o site da CATI, o boletim online, o catálogo de publicações e a revista Casa da Agricultura. Apresentamos uma parte de como as notícias são divulgadas pelo site, utilizamos cópias das imagens da web para mostrar o passo a passo e as dificuldades para o público conseguir navegar durante a busca de informações.

Disponibilizamos o release institucional e o questionário no capítulo 6. Os documentos foram fornecidos pela diretora do CECOR, a jornalista Roberta Lage, para que pudéssemos conhecer mais detalhadamente o trabalho realizado por estes profissionais, e que diretrizes político-administrativas eles seguem. A dissertação é finalizada com as considerações e reflexões sobre o estado da arte do sistema público de comunicação rural público do estado de São Paulo.

2 O SURGIMENTO DO EXTENSIONISMO NO BRASIL

Os interesses econômicos e políticos do governo dos Estados Unidos influenciaram o surgimento da comunicação rural no Brasil, no período posterior a Segunda Guerra Mundial. O estado de Minas Gerais foi escolhido para iniciar os primeiros estudos e projetos brasileiros de extensão rural.

Segundo Fonseca (1985), o ano de 1948 marcou o início dos serviços institucionalizados de extensão rural, isto significa o resultado das conversações e convênios realizados entre os governos do Brasil e dos Estados Unidos, que culminou na implantação do Programa Piloto de Santa Rita do Passa Quatro, no estado de São Paulo, e na fundação da Associação de Crédito e Assistência Rural (ACAR) de Minas Gerais, através de Nelson Rockefeller, o mensageiro especial da missão americana no Brasil.

Tal como eram vistas, as propostas de colonização traziam embutida uma estratégia de desenvolvimento rural, na qual os lucros, pela compra e venda de terras e de produção verificavam-se simultaneamente à criação de oportunidades no contexto da expansão capitalista agregativa de valores para um conjunto ampliado da população. (OLIVEIRA, 1999, p.109)

Para Mussoi (1985), a ideia básica de Extensão surgiu a partir das necessidades dos agricultores - homens e mulheres - que frequentavam institutos agrícolas para aprender com “professores” de faculdades de agronomia.

O caráter institucional da extensão rural no Brasil está nitidamente relacionado ao processo de interferência imperialista nos países periféricos. No caso, se evidencia um dos aspectos da dialética dependência/dominação exercida pelos Estados Unidos sobre o Brasil (e América Latina) no período Pós-Guerra, como já ocorrera em momentos históricos anteriores, com denominação do colonialismo ou não-colonialismo. (CAPORAL, 1991, p.30).

Redin e Fialho (2010), explicam que ao longos dos últimos 50 anos, nosso país passou por um processo de transformação na base da produção agrícola, circunstancialmente relevante. Passamos de um período de carência de produção para uma economia muito complexa e altamente produtiva. Nessa tangente atual, as críticas desse processo são inevitáveis, uma vez que, ao saber das populações rurais é deixado de lado por ser considerado atrasado e ineficaz.

Bueno (2016), explica que a comunicação rural enquanto área de estudos e de interesse profissional, tem, gradativamente, perdido espaço no Brasil, ainda que esse fato pareça contraditório, tendo em vista a nossa secular vocação pela agricultura.

Os meios de comunicação insistem em não trazer a pauta ambiental para a cobertura do agrobusiness, não estabelecendo conexões entre o modelo que privilegia as monoculturas para exportação e afronta à diversidade brasileira. Não denunciam a concentração abusiva em setores estratégicos, como a de produção de sementes, e fecham os olhos à devastação de imensas áreas para a produção de commodities voltadas para o mercado externo. Mostram-se deslumbrados com as estatísticas oficiais e deixam de exercer um papel importante na discussão sobre o consumo acelerado dos recursos naturais. Não têm lembrado, como seria necessário, que o agronegócio seqüestra 70% da nossa água doce e a desperdiça irresponsavelmente em seus sistemas de irrigação (...) A cobertura do agronegócio precisa ser ampliada, mas esta conquista de espaço na mídia deve pautar-se pela qualidade. Ela precisa agregar valor às matérias que produz, fugindo do processo de commoditização da informação. Não deve confundir rural com agronegócio porque o universo do campo não se reduz à perspectiva econômica. Deve, sobretudo, libertar-se do oficialismo das fontes e das pautas que a tem tornado cúmplice dos grandes interesses. O jornalismo em agrobusiness precisa, com urgência, atingir um novo patamar e conquistar novas fronteiras. Seu perfil atual - transgênico, celulósico e agroquímico, comprometido com o avanço das monoculturas e com a insustentabilidade, está contribuindo para o surgimento de uma nova praga - o marketing verde, cada vez mais difícil de controlar. (BUENO, 2007).

Como podemos analisar, a comunicação rural é um tema relevante para o país e todos os estudiosos deste segmento enfatizam a necessidade de criar maneiras para aprimorar os conhecimentos e desenvolver meios que facilitem a interação com o homem que vive no campo. Reconhecer a importância deste setor para o cenário econômico brasileiro poderá trazer benefícios a longo prazo. Conscientizar os jovens de que a vida começa no campo é um jeito de enriquecer as origens brasileiras em sua mais pura essência.

2.1 O setor agropecuário brasileiro gera a principal renda do país

O setor agropecuário brasileiro é um dos maiores geradores de renda no País, mas ainda não ocupa na mídia comercial e pública, o correspondente espaço econômico que tem na composição do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2014 mostram que a agricultura familiar no

Brasil é responsável por 70% dos alimentos que estão na mesa dos brasileiros e emprega 77% das pessoas envolvidas no setor agrícola ¹.

Talvez um dos setores onde o Brasil tenha sido mais bem sucedido e obtido alto grau de competitividade nos últimos anos seja a agricultura. O setor ocupa parte importante na economia nacional, tendo 23% de participação no PIB (Produto Interno Bruto) nacional, respondendo por 36% das exportações (BOLSA DE MERCADORIAS E FUTUROS- BM&F, 2008). Seus índices de produtividade, cada vez maiores em relação aos principais concorrentes internacionais, como EUA e Argentina, e o nível tecnológico em que se encontra, dada a mecanização das lavouras, a utilização de produtos geneticamente modificados e de técnicas modernas de cultivo, reforçam esta afirmação. Este referido sucesso é derivado de uma série de fatores, entre os quais pode-se citar: aumento da demanda e das exportações, como consequência dos bons preços; alto grau de inovação e tecnologia aplicada no cultivo e existência de grandes áreas para o plantio, que proporcionam economia de escala e conseqüentemente menores custos de produção (BM&F, 2008, *apud* MAEHLER; JUNIOR; MAEHLER, 2012, p. 5).

A extensão territorial e a oferta abundante do sol e água, recursos fundamentais para a atividade agropecuária, são qualidades que o colocam o Brasil à frente de outros países produtores. “O Brasil é o quinto maior produtor agrícola do mundo, com produção somando cerca de US\$ 100 bilhões, segundo dados do Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (Ícone)” (TENÓRIO, 2011). É superado pela China, que lidera com US\$ 600 bilhões, seguida pela União Europeia com US\$ 420 bilhões, Estados Unidos, com US\$ 287 bilhões, e a Índia, cuja produção agrícola soma US\$ 140 bilhões anuais. O Japão vem logo após o Brasil, com US\$ 90 bilhões em produção agropecuária. Se considerada a parcela destinada à exportação, a agricultura brasileira sobe para o terceiro lugar desta lista.²

Segundo o IBGE, no ano de 2014, o PIB da agropecuária brasileira subiu 3,6% no primeiro trimestre de 2014. Entre 2001 e 2012, a agricultura cresceu em média 4% ao ano, enquanto a indústria e o setor de serviços cresceram menos, 2,7% e 3,6%, respectivamente. Este também foi um período em que a economia brasileira registrou seu melhor desempenho nos últimos trinta anos.

Enquanto o Brasil cresceu na última década, em média, 3,5% ao ano; na década de 1990, a economia nacional expandiu em um ritmo menor (2,5% a.a.) e, nos anos 1980, de

¹ Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/agricultura-familiar-gera-dos-empregos-setor-agricola-23673>> Acessado em : 13 de abril de 2015.

² Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2599:catid=28&Itemid=23
Acessado em: 5 de dezembro de 2015

forma ainda mais fraca (1.6% a.a.). No ano de 2015, o PIB da agropecuária foi superior ao de igual período de 2014, obtendo aumento de 1,8%.³

Os indicadores de produtividade e o desempenho das atividades agropecuárias na composição do PIB brasileiro não deixam dúvidas que é um setor com muita relevância social e econômica para o país. Para lidar com um setor social e produtivo tão grande, diversificado e estratégico, também é essencial que existam sistemas especializados e atualizados de comunicação pública, cujas diretrizes e ações contínuas sejam derivados e coordenados pelo Ministério da Agricultura, pelas Secretarias dos Estados e também dos Municípios dependentes da renda da terra.

Ou então, que haja sistemas de comunicação e de extensão rural, que sejam sustentados por cooperativas e associações de produtores rurais, para divulgar de formas especializadas e autônomas, ou até pela mídia comercial, a diversidade de sistemas produtivos e de atividades socioeconômica que derivam da agropecuária brasileira.

O público que depende ou que se identifica com os valores e com as demandas informativas do setor agropecuário merece receber um conteúdo claro e objetivo, com notícias especializadas e de fácil compreensão que irão agregar valor e dar visibilidade social aos inúmeros segmentos rurais produtivos.

Paulo Freire (1983) explica no livro *Comunicação ou Extensão?* que é preciso falar de igual para a igual entre os produtores e os responsáveis por levar informação até este público. O extensionista ou comunicador não deve em nenhuma ocasião achar que possui mais conhecimento que o público ao qual se dirige. Portanto, não é adequado subestimar a experiência e o repertório dos proprietários e dos trabalhadores rurais, embora seja recomendado aos redatores de jornalismo nunca utilizarem nos conteúdos de comunicação rural, termos técnicos desconhecidos pelos leigos ou palavras de pouco uso corrente e de difícil compreensão para a maioria das pessoas.

A comunicação bem feita é simples, objetiva e de fácil acesso ao público para o qual se destina. O comunicador e o extensionista rural têm que se preocupar continuamente em traduzir repertórios técnicos ou científicos para linguagens plenamente acessíveis para leigos ou para pessoas com pouca escolaridade, uma ocorrência ainda comum entre a população rural ou entre parcelas suburbanas, que exercem muitas atividades profissionais vinculadas aos diversos setores rurais de produção agropecuária.

³ Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/defaulttab.shtm>
Acessado em: 24 de novembro de 2015

O mesmo conceito substitui sua educação pela propaganda que vem de um mundo cultural alheio, não lhe permitindo ser mais que isso e pretendendo fazer dele um depósito que receba mecanicamente aquilo que o homem “superior” (o técnico) acha que o camponês deve aceitar para ser “moderno”, da mesma forma que o homem “superior” é moderno. (FREIRE, 1983, p. 4).

Paulo Freire defendia que o comunicador ou extensionista não pode e não deve apenas fazer com que sua informação seja aceita de forma passiva pela população e os trabalhadores do campo, é preciso que exista uma interação bilateral dos comunicadores e dos técnicos com as pessoas receptoras das informações especializadas, o *feedback* espontâneo e interativo do público-alvo sempre é a melhor resposta para demonstrar que os meios de comunicação cumpriram o seu objetivo de informar e esclarecer.

A Organização das Nações Unidas (ONU) declarou que 2014 foi definido como o Ano Internacional da Agricultura Familiar. No Brasil, o setor engloba 4,3 milhões de unidades rurais produtivas (84% do total de propriedades produtivas brasileiras) e gera de forma direta, trabalho e renda para 14 milhões de pessoas, o que representa em torno de 74% do total das ocupações laborais distribuídas em 80.250.453 hectares (25% da área total nacional).

A produção da agricultura e da pecuária familiar se destina basicamente ao abastecimento local das populações urbanas. Significa um reforço importante para a segurança alimentar e nutricional do país. O Censo 2010 do IBGE registrou que mais de 29 milhões de pessoas vivem em área rural no Brasil. Os moradores do campo representam cerca de 15% da população nacional, enquanto as populações urbanas somam mais de 160 milhões de habitantes (84,35%).

3 O PAPEL DA SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SAA), NA VIDA DO PRODUTOR RURAL

3.1 Um pouco da história da SAA

A Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA) foi criada pelo governo paulista em 1891, portanto no início da República e em plena expansão do ciclo cafeeiro, principalmente no Oeste Paulista, que seria uma das principais fontes da economia estadual e nacional até o início dos anos 1930.

O início das instalações de Casas da Agricultura nos municípios produtores de café era movido pela preocupação do governo e dos cafeicultores paulistas, em criar uma estrutura sustentada pelo Estado que prestasse assistência técnica e difundisse conhecimento sobre manejo agrícola e o controle de pragas das lavouras, serviços que já continham o embrião da atual extensão e da gestão rural e agroindustrial.

A Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo (SAA) é o órgão público colaborador da produção de conteúdo jornalístico produzido e distribuído pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), que divulga suas informações pelo Centro de Comunicação Rural (CECOR).

Todos estes núcleos extensionistas são responsáveis de maneira direta ou indireta, pela produção e divulgação de notícias, diretrizes e instruções e pelos diversos canais de comunicação utilizados para alcançar os agricultores e pecuaristas paulistas, de pequeno, médio e grande porte.

A SAA depende da ação contínua de seus quadros político-administrativos para definir políticas de pesquisa e de planejamento do enorme e diversificado mercado derivado da rica economia rural paulista, que produz abundantes alimentos e matérias-primas de origem animal e vegetal, para abastecer o mercado nacional e internacional.

As suas diretrizes, normatizações e ações estratégicas incidem sobre as medidas de fiscalização e manejo ambiental dos ecossistemas paulistas, sobre a pesquisa e desenvolvimento de novas técnicas de criação, os estudos e as aplicações de medidas sanitárias, que sejam adequadas para assegurar a sanidade dos rebanhos bovinos e de outros tipos de criatórios de animais para consumo humano.

Também dependem da gestão da SAA, as definições de políticas de transporte e armazenamento, as regras para comercialização e abastecimento varejistas, de modo que estejam compatíveis com medidas suficientes para o abastecimento da população, com gêneros alimentícios de primeira necessidade. Além disso, a direção da SAA também atua em prol da abertura de créditos agropecuários com custos acessíveis para os produtores rurais e na definição de políticas de geração de tecnologias e de projetos de produção e difusão de informações dirigidas ao homem do campo.

A Secretaria também atende os gestores dos parques agroindustriais e do agronegócio, que são hoje dois setores estratégicos para a composição anual dos índices positivos da economia paulista e brasileira.

É a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) da SAA, que assegura que a conexão das medidas político-administrativas da Secretaria com os setores produtivos, seja direta e bem-sucedida. A CATI possui além das Casas de Agricultura municipais, uma rede de 40 escritórios de desenvolvimento rural que trabalha em conjunto com 40 escritórios de defesa agropecuária, seis institutos de pesquisas, 15 polos regionais de pesquisa e 12 centros avançados e especializados por cadeias produtivas.

A finalidade dessa extensa estrutura de serviços de assistência técnica, fiscalização, gestão e pesquisa, é transferir conhecimento destinando informações especializadas, atualizadas, tanto para as cadeias produtivas agropecuárias urbanas e rurais quanto para a população que ainda vive no campo.

As equipes de profissionais da SAA alojadas na CATI e no seu Centro de Comunicação Rural (CECOR) têm a responsabilidade pela execução de diversas formas de produção e difusão de conteúdo, regulação e orientação das inúmeras atividades que constituem a economia agropecuária paulista, em todas as etapas e épocas de produção, de distribuição, comercialização interna, externa, ou de processamento agroindustrial.

Na extensa engrenagem do agronegócio paulista, a Secretaria é uma das peças principais para orientar, induzir políticas de melhorias e fiscalizar as cadeias de produção derivadas da economia agropecuária. As ações de assistência técnica vão da semeadura à colheita, da embalagem aos *containers*.

A partir dos anos 1940, houve intenso desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa, sobretudo em vários países da América Latina, graças à gradativa modernização das forças produtivas, a urbanização das populações e a expansão da economia de bens de consumo.

Na década seguinte houve também a rápida atualização das tecnologias de telecomunicação e dos recursos comunicativos gráficos, sonoros e audiovisuais, como o desenvolvimento e popularização do rádio de pilhas e dos gravadores portáteis, dos equipamentos de registro e projeções fotográficas e audiovisuais. Os novos instrumentos de comunicação mediada abriram espaço para que fossem pensadas novas possibilidades instrutivas e didáticas para os pioneiros das ações de extensão e de comunicação em países como o Brasil, com vastos territórios, grandes populações e uma economia bastante dependente da produção e da renda da terra.

Assim, sobretudo a partir dos anos 1960, começou a interlocução entre os profissionais da comunicação, os pesquisadores de áreas como agronomia, veterinária, zootecnia e engenharia florestal, os administradores e economistas, que atuavam em órgãos públicos municipais, estaduais e federais, e das instituições universitárias de ensino e pesquisa, para desenvolver recursos técnicos, informativos e instrutivos para criar e difundir repertórios instrutivos e ações contínuas de aproximação e de orientação aos diversos segmentos das populações inseridas na vida e nos sistemas de produção agropecuária.

O uso de meios de comunicação e de extensão facilitou o alcance e a interlocução da SAA com as populações rurais e urbanas distribuídas pela maioria dos municípios paulistas, que dependem da produção rural. O investimento em recursos e profissionais capacitados para realizar a difusão de conhecimentos e de práticas produtivas para melhorar comunicação rural, a partir da aplicação dos resultados derivados das pesquisas realizadas pelas equipes de especialistas e de técnicos financiados pelo Estado, foi fundamental para sustentar as atividades governamentais e também acadêmicas de extensão e de comunicação rural, a partir da década de 1940.

A produção da agricultura e da pecuária familiar, a partir da forte urbanização do País registrada desde o final dos anos 1950, se destinou basicamente ao abastecimento local e regional das populações urbanas. A produção diversificada oriunda de pequenas e médias propriedades rurais localizadas no entorno de grandes regiões conurbadas passou a significar um reforço importante para a segurança alimentar e nutricional da população de todas as camadas sociais, além de contribuir para a conservação de hábitos e de espécies alimentares, que nas muitas regiões brasileiras, ainda se mantém inseridas entre os itens de consumo cotidiano.

A modernização da agricultura brasileira foi induzida pelo processo e industrialização do País, ou seja, pela política econômica do governo entre 1950 e 1970, que favoreceu a indústria em detrimento da agricultura, o que reforçou o poder

das cidades e acelerou o êxodo rural. Com efeito, a população urbana no País passou de 31,2% em 1940 para 44,7% em 1960, e de 67,6% em 1980 a 81,2% em 2000. A industrialização no País permitiu o desenvolvimento de uma economia diversificada e urbana. O aumento do poder de compra, aliado ao forte crescimento demográfico entre 1950 e 1990, estimulou a demanda por produtos alimentares a taxas anuais de até 6%. O que criou um ambiente favorável ao crescimento e à modernização da agricultura. (ALVES; CONTINI; HAINZELI, 2005, p.40)

Durante a ditadura de 1964, a preocupação imediata dos governos militares era assegurar o abastecimento de alimentos, para uma população que havia se urbanizado acentuadamente e registrava rápido crescimento demográfico. Por outro lado, era preciso sustentar a exportação agrícola e pecuária, uma produção estratégica de *commodities* para gerar divisas e equilibrar a balança comercial brasileira.

Naquela época autoritária foram criadas instituições públicas e nacionais de pesquisa, desenvolvimento e de manejo agropecuário, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). A Embrapa foi criada como uma instituição nacional estratégica para atender ao desafio nacional de sustentação técnica, econômica e social das milhões de pequenas e de médias propriedades rurais e familiares, que desenvolvem abundantes atividades de subsistência e que também contribuem para preservação do patrimônio genético brasileiro, tanto de plantas, quanto de animais.

São as propriedades familiares quem mais conservam antigas espécies vegetais nativas, um conhecimento derivado das populações indígenas e negras, que foram os primeiros grandes portadores dos repertórios populares brasileiros. Além disso, os sítios e os quintais também cultivam grãos, frutas e hortaliças, um enorme patrimônio genético trazido de muitos lugares, e que ao ser adaptado aos nossos diversos climas, tornaram-se importantes fontes de alimentos ou em insumos valorizados pela medicina popular.

As populações rurais das diversas e distintas regiões brasileiras sempre foram praticantes da agricultura e da pecuária de subsistência e também se preocuparam em adquirir, manejar, conservar e transmitir conhecimentos práticos sobre as criações de animais domésticos e os cultivares dos principais ingredientes da dieta cotidiana, que inclusive permitiram desenvolver a variedade da cozinha popular brasileira. Elas ainda aprenderam a utilizar e também preservar recursos florestais valiosos para as diversas atividades produtivas do campo.

Outra herança essencial da agricultura e da pecuária tradicional foi a preocupação secular com a acumulação e o repasse de técnicas de processamento e conservação de alimentos, que no Brasil atual constitui um patrimônio coletivo acumulado e transmitido desde o início da colonização.

A acumulação começou com o contato dos invasores portugueses com a enorme diversidade de etnias indígenas brasileiras, e posteriormente, com os diversos grupos africanos que foram escravizados e trazidos para sustentar a economia rural e extrativista colonial. Os conteúdos dessa valiosa herança cultural foram sendo ampliados e atualizados, conforme chegou ao país às muitas levas de imigrantes, que desde o fim da escravidão, foram se estabelecendo nas regiões com potenciais produtivos imediatos e também em alguns territórios ainda isolados.

A agricultura sempre ocupou um espaço central no desenvolvimento do Brasil, tanto que hoje, segundo Alan Bojanic, representante no Brasil da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), o país é um candidato natural para tornar-se um dos maiores celeiros de alimentos do planeta nas próximas décadas. (TIMM, 2015, p.14)

Assim, a antiga tradição de sustentabilidade, da preservação de mudas e sementes e de várias espécies de animais domésticos criados pelos inúmeros sítios estabelecidos em todas as regiões brasileiras, fez das famílias rurais importantes transmissoras de práticas culturais alimentícias seculares, de técnicas de ocupação e manejo do solo, da reprodução de plantas e de gados, além de servirem como fontes primárias fundamentais para os desenvolvedores da pesquisa nacional.

Muito do atual conhecimento científico produzido sobre a agricultura, a pecuária, o meio-ambiente, a economia rural, a cultura e os hábitos alimentares e sobre uma infinidade de outros assuntos relacionados ao modo de vida do campo, puderam se desenvolver rápido graças ao secular e popular acúmulo e a transmissão geracional de conhecimentos práticos e estratégicos.

A agricultura familiar abarca diversas formas de fazer agricultura, que, de acordo com Schneider (2010), se diferenciam segundo o tipo de famílias, o contexto social, sua origem histórica, a interação com os diferentes ecossistemas, entre outros fatores. De norte a sul do país, é possível encontrar uma enorme diversidade de agricultores familiares, muitos deles com denominações regionais e locais, tais como, colono, sítio, ribeirinho, etc. (TIMM, 2015, p. 13)

Hoje, os técnicos e pesquisadores da Embrapa e das Universidades públicas federais e estaduais, das Secretarias Estaduais de Agricultura e Pecuária e de órgãos públicos executores como a CATI paulista trabalham com metodologias e estratégias para que consigam abranger todos os setores rurais e compreender as necessidades específicas de cada setor da produção agropecuária.

No Brasil, a pesquisa científica e tecnológica estratégica para desenvolver a agricultura e a pecuária extensiva passou a receber investimentos significativos durante a ditadura militar, período em que o país começou a figurar entre os grandes protagonistas do agronegócio mundial.

A extensão rural no Brasil, segundo Olinger (2006) e Tavares (2006), passou por várias crises desde a sua implementação nos anos 1940, principalmente na década de 1980, com a crise econômica, e nos anos 1990, com as políticas neoliberais que levaram o modelo institucional e técnico da extensão rural a um processo de encolhimento com a fusão dos órgãos públicos, com a falta de recursos para desenvolvimento de projetos e com a desmotivação dos extensionistas por questões salariais e operacionais. (SOUZA *et al.*, 2010, p.2).

Naquela época, as equipes de profissionais e os instrumentos e serviços oficiais de difusão extensionista e de comunicação rural passaram a divulgar e a estabelecer a interlocução entre pesquisadores técnicos, administradores e economistas de instituições universitárias e de órgãos públicos estaduais e federais.

O objetivo comum dos representantes das diversas instâncias do Estado brasileiro era conseguir alcançar e se comunicar os diversos segmentos da produção agropecuária em todas as regiões do país. Os setores transformadores agroindustriais, estabelecimentos creditícios, de distribuição comercial interna, externa, e as diversas categorias de trabalhadores rurais passaram a sentir na vida cotidiana, as ações que foram induzidas por governos autoritários, mas que investiram muito dinheiro em pesquisa e planejamento de projetos desenvolvimentistas e modernizadores, em vários setores produtivos nacionais.

De acordo com Salles-Filho *et al.* (2000), a criação da Embrapa representou uma iniciativa do governo federal para centralizar e focar a política agrícola na tecnologia agropecuária, tendo sua instalação sido pautada pela difusão de tecnologia moderna, articulação com o ambiente externo para prospecção de demandas do universo agrícola e enfoque multidisciplinar no desenvolvimento da pesquisa. Ainda, segundo os autores, em seus primeiros anos de funcionamento, a Embrapa se dedicou ao desenvolvimento de pesquisa agropecuária que facilitava a incorporação de tecnologias agrícolas disponibilizadas pela indústria de máquinas, equipamentos e insumos e do estreitamento da relação com a agroindústria processadora. Na década de 1980, houve uma reversão nesse papel e a Embrapa passou a atuar na geração de novas tecnologias. Atualmente, existe uma tendência da empresa em buscar capacitação profissional para a solução de problemas específicos. (TIMM, 2015, p.19)

O Brasil dos anos 1970 foi marcado pelo grande êxodo da população rural. A maior parte das famílias de sitiantes, de meeiros e arrendatários do interior paulista foi tangida pelas transformações do mundo roceiro que foi tentar a sorte nos polos industriais paulistas.

A abertura das regiões de cerrado no Centro-Oeste e na parte sul dos territórios amazônicos também atraiu famílias de todas as regiões de colonização antiga e fez surgir novos povoados e muitas cidades em frentes de atividades agropecuárias, madeireiras, e até mineradoras.

O regime militar investiu na modernização e intensificação da produção agropecuária com volumosos financiamentos para compra de equipamentos para cultivo extensivo, como tratores, arados, grades, semeadoras, colhedoras de grande desempenho, pulverizadores e insumos químicos para diversas finalidades.

A expansão da economia rural também passou a ser continuamente alimentada pela intervenção estratégica dos primeiros centros públicos nacionais e estaduais de pesquisa e de assistência agropecuária, pela intensificação da mecanização e o uso de novos insumos químicos, e pelas vitais ofertas de crédito rural de longo prazo e subsidiado pelo Estado brasileiro.

Gonçalves Neto (1997, p. 78) ressalta que na década de 1970 ocorreu uma profunda mudança de orientação do modelo de desenvolvimento agropecuário nacional, que passou a ser induzido principalmente pela política de créditos facilitados para os proprietários rurais, seguindo a esteira do notável desenvolvimento urbano-industrial daquela época.

A produção rural brasileira passou a responder com percentuais crescentes, pelas demandas gerais da macroeconomia, enquanto os seus diversos sistemas produtivos de natureza agropecuária foram largamente ampliados em todo o território nacional, devido à entrada de grandes investidores nacionais e estrangeiros, fator que favoreceu em todas as regiões do País, ainda mais a concentração da propriedade da terra nas mãos do latifúndio e do agronegócio mecanizado e sustentado por grandes grupos de investidores urbanos.

A partir daquela década, todas as atividades do setor rural passaram por profundas alterações das técnicas e dos modos de trabalho e de produção, inclusive com a introdução de insumos e de defensivos químicos, de novas formas de manejo de cultivares e das criações de gados, de melhoramento genético vegetal e animal, além da mecanização de quase todas as atividades extensivas.

A intensificação da ocupação agropecuária em áreas “virgens” do território brasileiro foi possível graças ao crescimento contínuo do uso da tecnologia mecânica e dos adubos químicos, e graças ao desenvolvimento científico de novas espécies de cultivares específicos para solos arenosos com pouca fertilidade, como foi o caso da soja, do algodão, da cana de açúcar, do arroz, milho, amendoim, sorgo e feijão.

Assim, surgiram diversas espécies alimentares humanas ou de grãos, forrageiras e

pastagens para criação animal, que puderam ser produzidas regularmente até em áreas consideradas inadequadas para o plantio de diversos tipos de grãos, de plantas frutíferas, de espécies madeireiras e de pastagens.

O aumento da pesquisa e da assistência técnicas públicas, seja dos Estados, seja do governo federal, foi decisivo para mudar as configurações do mapa agropecuário brasileiro. Desde o início da colonização portuguesa, a população e as principais atividades produtivas haviam se concentrado ao longo das faixas territoriais litorâneas mais acessíveis, bastante férteis e mais próximas dos portos de exportação. Primeiro em territórios da zona da mata nordestina, depois nas porções de Mata Atlântica do sudeste e sul, ou em algumas poucas áreas de transição para o cerrado, no interior de São Paulo e de Minas Gerais.

3.2 Os principais fundamentos e as finalidades da comunicação rural

A principal finalidade da extensão e da comunicação rural é difundir entre os seus públicos-alvo as informações e procedimentos que sirvam para as questões de utilidade cotidiana, para formação ou a atualização e aprimoramento dos trabalhadores e dos produtores rurais, que formam a população responsável pelo diversificado manejo produtivo das atividades agropecuárias.

A seleção, o melhoramento genético e tecnológico das espécies alimentares ou de matérias-primas, que são produzidas pela cadeia extensa cadeia agropecuária, sejam elas, vegetais ou animais, são resultados científicos e tecnológicos que dependem da difusão entre o público rural ou entre os setores urbanos, que hoje investem na produção agropecuária.

O objetivo das equipes de pesquisadores, técnicos e comunicadores é assegurar que as novas informações e os conhecimentos cheguem entre os pequenos e médios produtores familiares e também entre os grandes proprietários do agronegócio. Afinal, os dois grupos que integram a potente economia rural brasileira dependem de informações atualizadas e estratégicas para conseguirem o desenvolvimento produtivo satisfatório de suas atividades produtivas.

Os dois setores tem resultados econômicos complementares e cadeias produtivas com importância estratégica para a geração de empregos e renda rural e urbana, na maioria dos municípios brasileiros. Um exemplo da importância econômica e social das atividades rurais para os estados e para a federação, é o levantamento da Federação de Agricultura e Pecuária

de Mato Grosso do Sul⁴, sistema Famasul, que mostra que em 2013, o agronegócio correspondeu a 37% dos empregos gerados no país.

As estratégias de comunicação devem despertar ações e emoções ativas e desdobráveis em atitudes participativas, solidárias e políticas. Para atingir esse amadurecimento, o processo comunicacional deve adequar-se sempre aos avanços tecnológicos impostos pela sociedade da informação. A interatividade, compreendida como um tipo de comunicação decorrente das potencialidades de configurações tecnológicas específicas deve ser uma das preocupações nesse momento pela seguinte razão: a sociedade vivencia uma nova revolução, denominada de digital. (MIRANDA; ASSIS, 2013, p. 6)

São Paulo é um Estado populoso que conjuga o maior parque industrial do país, com moderna produção agropecuária em pequenas e médias propriedades e uma extensa área agroindustrial sucroalcooleira e também com extensas áreas produtoras e processadoras de grãos.

As rápidas mudanças que pressionam e redimensionam os modos de vida e os setores de produção rural também exigem meios dinâmicos e eficazes de comunicação e de extensão, para alcançar também as populações urbanas distribuídas pela maioria dos municípios paulistas. Neles vivem enormes contingentes sociais, que estão diretamente envolvidos com a produção rural ou são extremamente dependentes da produtividade da economia rural de matéria-prima, ou das indústrias agroprocessadoras.

Diante desse contexto de importância vital da economia agrícola e pecuária para a composição do PIB brasileiro, a difusão das tecnologias de informação, especialmente da internet, tornaram-se necessários para o meio rural, tanto quanto já era para o urbano, visando atender à demanda por conhecimento e por informações atualizadas e constantes.

É preciso investimento público em recursos e em profissionais capacitados para realizar o planejamento, a seleção de informações, a formatação de conteúdos para resultem em linguagens especializadas acessíveis, para que consigam realizar satisfatoriamente a difusão de novos conhecimentos e de práticas produtivas rurais.

Os profissionais de um sistema público de comunicação e de extensão verdadeiramente atualizado e eficiente conseguirão alcançar, dialogar e serem respeitados pelos diversos nichos de públicos existentes no vasto setor rural brasileiro, se forem mantidas entre a população rural, os comunicadores, técnicos e pesquisadores de organismos públicos, estaduais, federais ou universitários, relações permanentes de interação e colaboração ativa.

⁴ Disponível em: <http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/agronegocio-responde-por-dos-empregos-brasil-diz-riedel-28382>. Acessado em: 4 de outubro de 2015

A partir de uma relação de confiança e de cooperação, será possível pesquisar e desenvolver novos conhecimentos, técnicas, tecnologias e também assegurar para os setores rurais interessados, a contínua transferência dos novos resultados obtidos.

A extensão rural transformadora decorre de um processo educacional, que também é técnico e cultural, baseado no conhecimento da realidade rural e deve ser adequado às necessidades do meio, tendo a participação da família rural, dos líderes das comunidades e contar sempre com o apoio das autoridades públicas locais.

A informação produzida para o setor rural, que também é bastante heterogêneo, sempre deverá levar em conta o interesse do público, além de preocupar-se com a adequação de linguagens, formatos e veículos para informar desde o grande produtor urbano, que investe em agronegócios, sem se esquecer de priorizar e atender os interesses informativos do médio e do pequeno agricultor familiar. Para Magela e Carvalho (1999), a comunicação rural é desconhecida em sua essência, pela maioria dos comunicadores do País.

Em pesquisa de 2007, o IBGE identificou entre os municípios brasileiros, 4.473 denominados Centros Locais, com população inferior a 10 mil habitantes (mediana de 8.133 habitantes), cujas “centralidade e atuação não extrapolam os limites do seu território e atendem apenas aos seus habitantes. A configuração das cidades-sedes dos 4.473 municípios citados pelo IBGE mostra objetivamente que elas não regidas por economias urbanas de fontes industriais tradicionais, de atividades industriais de agroprocessamento ou derivadas de uma variedade de prestadores de serviços públicos e privados.

Concretamente, elas são cidades-não urbanas, ou seja, são povoamentos com tipologia urbana, mas com uma economia e um modo de vida circundado pelas atividades agropecuárias típicas de cada região brasileira. São cidades, principalmente no sentido político-administrativo, e a principal fonte de renda urbana são os repasses federais feitos pelo Fundo de Participação dos Municípios.

4 A COMUNICAÇÃO NA ERA DO CIBERESPAÇO E DAS HIPERMÍDIAS DIGITAIS

Em um cenário nacional e internacional cada vez mais complexo, é vital a capacitação de equipes multiprofissionais para conceber e realizar ações, programas e políticas públicas contínuas e estratégicas em extensão rural. A principal ferramenta é a comunicação rural dirigida ou o jornalismo agropecuário, que são utilizados como instrumentos técnicos, econômicos, políticos e culturais para dialogar, informar e instruir os diversos setores sociais da maioria dos municípios paulistas.

Esse núcleo ainda depende dos saldos positivos internos e externos da economia agropecuária, para conseguir sustentar devidamente as demandas de suas populações por serviços públicos de educação, saúde, saneamento, transporte público, aparelhos culturais etc, que são dependentes de arrecadação local e estadual, mas sobretudo, dos repasses federais feitos pelo Fundo de Participação dos Municípios.

Em se tratando de um mundo rural cada vez mais mediado por objetos, costumes e impregnado por valores urbanos com viés cosmopolitas ou globalizados, será preciso apontar uma série de questões acerca do processo de adoção e do uso regular da internet pela população rural como um meio cotidiano de informação e de comunicação interativa e colaborativa. Podendo-se destacar: o acesso, os modos de uso da tecnologia e de apropriação das mudanças que rede mundial de computadores veicula e condiciona na forma de oportunidades e também de interferência ou de ameaças para os hábitos coletivos das culturas locais.

A adoção da internet somente será efetiva quando a população rural, seja de proprietários ou de assalariados das diversas atividades do campo, tiver incorporado conscientemente e criticamente o seu uso na rotina diária, ou seja, quando empregar os recursos do ciberespaço e de seus dispositivos digitais com naturalidade, como ferramentas cotidianas para operar muitas atividades produtivas ou de gestão de procedimentos profissionais, que estão sendo informatizadas, automatizadas, ou geridos de forma remota, e também como instrumentos regulares de comunicação e de informação.

A informação e a comunicação devem valorizar a importância da ciência e da tecnologia, que devem encontrar seu espaço na capacidade de trabalho do agricultor, capaz de distribuir riquezas nos limites dos territórios rurais. A importância desta prática nas políticas públicas, que visem o desenvolvimento sustentável, aumenta devido ao surgimento de novos atores sociais nos arranjos produtivos, que, de forma

direta ou indireta possuem clara relação com a ciência e a tecnologia. Dessa influência, resulta o crescimento da atenção aos processos organizacionais da produção agrícola potencializados pela cultura científica, elemento importante no processo de desenvolvimento sustentável. (DE MIRANDA, 2012, p. 26)

É essencial que a população rural tenha consciência dos recursos de que dispõe e saiba conciliar o uso da internet com outras tecnologias mais tradicionais, tendo em mente com que recursos, em qual momento, sob a responsabilidade de quem, para quem e para o quê pode ou deve fazer uso de determinada tecnologia.

O diálogo e as ações coletivas dos diversos setores, entendidas também como agrupamentos em forma de rede, essencialmente flexíveis, precisam ser compreendidas como complexos sistemas de relacionamento interessados na participação ampla e democrática de seus públicos. A Comunicação se define como processo deflagrador de um fórum local, capaz de definir e gerar localmente políticas de desenvolvimento. Ela se coloca como na dinâmica de construção de mudanças com vistas à melhoria das condições de vida das populações locais por meio de sua própria mobilização e formulação de estratégias de ação. (DA SILVEIRA; CABRERA, 2010, p. 193).

O mundo rural já não pode mais ser visto pelas populações e pelas culturas urbanas, como territórios distantes, sem as facilidades ou o conforto citadino, como espaços frugais habitados por gente rude apartada dos usos, costumes e das informações contemporâneas, uma concepção decorrente do isolamento físico e social da população roceira, que desde o início da colonização até o final da década de 1980, permaneceu alijada dos sistemas escolares, da assistência pública à saúde e até e até das legislações protetivas, tanto trabalhista quanto previdenciária.

Hoje, o isolamento físico ainda persiste em muitas localidades da região norte e centro-oeste brasileiro, mas graças aos meios eletrônicos de comunicação, mesmo as comunidades rurais mais distantes conseguem acompanhar os detalhes e as tendências da vida cotidiana dos brasileiros, em todo o território nacional.

A redução efetiva da exclusão digital no meio rural brasileiro, por meio de investimentos em conectividade, não se limita à ajuda em equipamentos, mas abrange uma série de esforços e serviços fundamentais para o desenvolvimento humano na era digital.

Em especial, o desafio central da conectividade, que é a integração das populações com menos recursos e geograficamente marginalizadas em relação ao processo de desenvolvimento nacional e regional no contexto da sociedade do conhecimento. Nesse sentido, é essencial que as informações disponíveis levem em consideração os saberes locais e

que os agricultores não sejam vistos como meros receptores, mas também como parte atuante, atores essenciais que devem integrar a Sociedade da Informação.

Os agricultores familiares, que produzem em volume mais baixo e na maioria dos estados estão dispersos geograficamente, dispõem de pouco capital de giro e têm dificuldade para obtenção de crédito, enfrentam maiores dificuldades tanto para lidar com o processo de sazonalidade da população como para dela tirar proveito. Exceto naqueles ramos nos quais a sazonalidade é menos intensa e nos quais é possível estabelecer processos de produção continuada (aves, suínos, leite, e hortaliças, por exemplo), a agroindústria tem preferência em estabelecer contratos com produtores de maior porte, com capacidade para armazenagem e de ampliar a oferta em resposta as condições favoráveis de mercado. (BATALHA, BUAINAIAN; SOUZA FILHO, 2012, p. 5)

A ausência de políticas públicas dirigidas à inclusão digital para o meio rural brasileiro apresenta-se como a principal lacuna, uma vez que a iniciativa privada ainda não reconhece a importância de que o incremento da população rural à inclusão digital é estratégico para o desenvolvimento econômico e para a própria permanência das novas gerações naquele espaço.

É necessário que exista uma atenção especial aos mais jovens, por parte de quem produz informações, sejam jornalísticas, extensionistas, sobre pesquisas e assistência especializada para o setor agropecuário. Afinal, os diversos segmentos da cadeia produtiva agropecuária, com suas atuais vertentes rurais e urbanas, também dependem da renovação etária de suas populações de trabalhadores e de produtores, para que possam continuar com as suas atividades.

Os conteúdos jornalísticos ou instrutivos que são produzidos pela Secretaria Estadual ou pelo Ministério da Agricultura, necessitam atingir todas as camadas sociais e as diversas especialidades profissionais que participam da complexa cadeia produtiva rural, cujos resultados econômicos atualmente sustentam um grande número de populações interioranas, demonstrando que não é mais possível separar artificialmente o mundo do campo, do mundo das cidades.

É por isto que o público roceiro cada vez mais deixa de ser caipira e reivindica informação de grande qualidade e precisão, com linguagem objetiva e com capacidade de transmitir os conhecimentos necessários para melhorar a produtividade e a vida de quem trabalha na árdua lida agropecuária do campo, ou daqueles que vivem nas cidades interioranas e dependem do bom desempenho da economia rural para que tenham êxito nas suas atividades urbanas.

A interação dos sujeitos com as mais variadas formas de mídias representa a possibilidade de mudanças nas estruturas cognitivas desses sujeitos, uma vez que, além de gerar um desequilíbrio, inaugura uma nova forma de pensar. Por isso, os sujeitos inseridos no mundo da tecnologia da informação e comunicação, constroem novos mecanismos de produção de conhecimento não excludentes, mas complementares. Esses mecanismos são resultados de uma significativa imersão dos sujeitos contemporâneos nas mídias disponíveis e cada vez mais acessíveis aos grupos sociais. Comunicação se tornou produto, que se manifesta como elemento diferenciador nos processos de desenvolvimento social. (DE MIRANDA, 2012, p. 30)

É um contexto que ultrapassa as possibilidades da comunicação e do extensionismo rural e também gera novas possibilidades para o desenvolvimento do jornalismo local, com recursos e ferramentas que foram criadas pela expansão da cobertura dos serviços de internet domiciliar ou sem fios. Cujas abrangências dos serviços de comunicação escrita, sonora e audiovisual, com mensagens interativas, emitidas e recebidas em tempo real, já alcançou quase todos os municípios brasileiros. Pesquisadores e jornalistas deverão pensar na inclusão das demandas das populações rurais e da comunicação rural no planejamento de projetos para cobertura noticiosa local.

Até porque persiste a escassez de produção de conteúdo, tanto jornalístico quanto instrutivo, destinado aos vários setores da produção rural, seja nos meios comerciais ou nos meios públicos. Tal carência é agravada pelo fato de que muitas notícias são publicadas sem linguagem e formatos apropriados para ganhar a atenção e a confiança dessa população diferenciada, que possui conhecimentos, vivências, rotinas de trabalho e hábitos culturais muito distintos daqueles adotados pela população dos grandes centros metropolitanos.

O processo de modernização agropecuária passou de um momento de grande mecanização para um maior investimento em capital intelectual, na forma de técnicas de irrigação, uso de sementes certificadas e transgênicas, acesso a assistência técnica, plantio direto, transferência de embriões, confinamento e inseminação, entre outros. (IBGE, 2012).

Desde o desenvolvimento da internet comercial em meados dos anos 1990, tornou-se mais fácil e rápido para qualquer setor social produzir e distribuir informações por diversos dispositivos de acesso. As novas ferramentas digitais de produção e os canais digitais de difusão da *web* permitiram a criação de um novo contexto de desenvolvimento comunicativo.

Na Era Analógica a produção e a divulgação de informação, era veiculada apenas pelos jornais, revistas, boletins, folhetos instrutivos e publicitários, cuja distribuição mirava prioritariamente a população urbana mais abastada e escolarizada.

As redes de televisão e as emissoras de rádio alcançavam praticamente todas as localidades brasileiras e também todos os segmentos sociais. No entanto, a população rural sempre recebeu pouca atenção dos meios de radiodifusão e praticamente foi ignorada pelos meios impressos. Aliás, quando se denomina costumeiramente a população rural, na maioria das vezes não é considerada que o perfil social, econômico e cultural dela varia em cada região ou atividade que ela desenvolve. Que também há grande variação na condição econômica, étnica e cultural, que seria mais correto denominar populações rurais brasileiras.

As emissoras sempre trataram a população rural de maneira generalizante, estereotipada e superficial e raramente se preocupam em produzir programas especializados para atender as demandas informativas e até instrutivas que as incontáveis atividades produtivas agropecuárias demandam.

Atualmente, o rádio e a televisão vão perdendo a condição de serem os únicos meios com facilidade para alcançar, dialogar e influenciar a população rural. Hoje, os conteúdos informativos podem circular em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, *whatsapp*, canais sonoros de *podcasts* e audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

4.1 Os desafios enfrentados pela SAA no campo comunicacional

A Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA) é a responsável político-administrativa, pelo planejamento e gestão das atividades de produção agropecuária paulista, pela legislação e pela infraestrutura de assistência técnica, normatização e fiscalização, além de responder pelos serviços de comunicação e extensão rural pública no estado.

Há mais de 100 anos realiza políticas de pesquisa, desenvolvimento e regulação das atividades agropecuárias. Nos dias atuais a SAA está submetida aos desafios trazidos pela redução dos orçamentos para os órgãos estaduais. A nova ecologia dos meios de comunicação segue alterando a forma de levar informação para o campo e cidades. Segundo Renó (2015), a ecologia dos meios permite que os meios de comunicação sejam ajustados a realidade atual.

Em realidade, estudiar la ecología de los medios es mucho más que intentar descubrir hasta cuándo un medio puede sobrevivir. Es comprender cómo se desarrolla y consolida la relación entre sociedad y medios en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos. Se trata de

reconocer la relación entre ellos- sociedad y medios- y cómo se ocupa el ecosistema, sea por um proceso convergente, sea por una articulación de tareas. (RENÓ, 2015, p. 247)

Apesar das facilidades trazidas pelos novos recursos e meios, para a realização da expansão da comunicação agropecuária, as notícias e outras informações especializadas e fundamentais para as diversas categorias de produtores e de trabalhadores da economia rural continuam com o risco de não alcançar os diversos destinatários presentes em todos os setores participantes entre a população rural.

Observado como uma forma de produção social, o crescimento dos blogs, vlogs e das redes sociais, potencializadas com os dispositivos de comunicação ubíqua vêm transformando a maneira como produzimos informação. As mutações estão em toda a parte, nas redações, agora compartilhadas em diversos suportes midiáticos, nas relações de trabalho, cada vez mais instauradas pelo trabalho a distância e vocacionada à precarização e à cultura do trabalho colaborativo. Se por um lado, os traços da pós-modernidade jogam luz sobre novas maneiras de produzir o jornalismo em redes, portais e outros suportes convergentes, por outro, agudizam a noção de credibilidade, historicamente, instaurada pelos processos de apuração do jornalismo. A profusão de mensagens e o amplo acesso ao universo de produções de conteúdo no espaço público virtual revelam um leitor fragilizado, compelido a consumir informação de fontes pouco fiáveis, já que em um ambiente de comunicação “todos para todos”, somos potencialmente produtores e consumidores. (CARVALHO; CARVALHO, 2014. p. 83).

Seja nos meios comerciais ou nos meios públicos, ainda persiste a escassez de produção de conteúdo, tanto jornalístico quanto instrutivo, destinado aos vários setores da produção rural. Tal carência é agravada pelo fato de que muitas notícias são publicadas sem linguagem e formatos apropriados para ganhar a atenção e a confiança dessa população diferenciada, que possui conhecimentos, vivências, rotinas de trabalho e hábitos culturais muito distintos daqueles adotados pela maioria da população urbana.

5 A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA DESENVOLVIDA PELA CATI DENTRO DA SAA

A Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo (SAA) é colaboradora do conteúdo jornalístico produzido pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) que divulga as suas informações através do Centro de Comunicação Rural (CECOR), todos estes núcleos são responsáveis de maneira direta ou indireta pelas notícias divulgadas e pelos meios de comunicação utilizados para entrar em contato com os agricultores de pequeno e médio porte que residem no estado de São Paulo.

Atualmente a SAA é protagonista em diversas áreas da produção de alimentos e de matérias-primas de origem animal e vegetal, também é estratégica na definição de políticas de abastecimento e de segurança alimentar. Atua em prol da abertura de créditos agropecuários e na definição de políticas de geração de tecnologias e de projetos de produção e difusão de informações dirigidas ao homem do campo.

Nos dias atuais, a Secretaria está submetida aos desafios trazidos pela mundialização econômica e informacional, que afeta continuamente todas as formas de trabalho e as tecnologias de produção e consumo alimentício, material e simbólico, além de alterar radicalmente os meios de comunicação. A Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo sustenta políticas de pesquisa, planejamento e desenvolvimento das atividades agropecuárias, também tem investido em estratégias atualizadas de comunicação e de extensão rural.

5.1 A Internet permite que os conteúdos sejam produzidos com rapidez

Desde o desenvolvimento da internet comercial em meados dos anos 1990, tornou-se mais fácil e rápido produzir e distribuir informações por diversos meios.

Desde então, houve a gradual digitalização das diversas tecnologias de comunicação. Em meados de 1990, o público brasileiro que dispunha de computadores domésticos começou a utilizar a internet e logo descobriu que o novo meio era um imenso suporte com capacidade praticamente ilimitada para agregar, armazenar e, graças aos motores de busca, também para localizar conteúdos de comunicação. (ARANHA, 2014, p. 98)

Surgiu um contexto de tecnologias e possibilidades, que desafia as estratégias comunicativas e exige inovação constante das ações de difusão dos resultados de pesquisa e desenvolvimento obtidos por uma empresa pública.

Nesse ambiente desafiador, em que a audiência também é produtora de notícias, tornou-se mais sensato ao jornalista apostar no desconhecido do que em manter-se conservador. Os profissionais de imprensa veem-se obrigados a redefinir suas funções e a aprofundar seus conhecimentos em informática, a se tornarem ágeis nas buscas em bancos de dados para poderem fundamentar matérias no exíguo tempo tolerado por sua nova audiência, que cobra mais detalhes praticamente em tempo real. O jornalista tem que interagir com seu receptor- que também é emissor, crítico e editor-, ao mesmo tempo em que contata fontes especializadas e reconhecidas para dar aos fatos o caráter jornalístico necessário para que mantenha seus seguidores e sua credibilidade. (ARANHA, 2014, p. 94)

A Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo pode até ter toda uma estrutura elaborada, profissionais qualificados trabalhando no setor da comunicação, mas será que todo o conteúdo produzido pela CATI é realmente relevante para o público vinculado ao universo rural, seja no aspecto vivencial, produtivo ou cultural?

Em um contexto global de multiplicação constante de meios e de dispositivos digitais que divulgam conteúdos informativos com enorme variedade e elementos de entretenimento urbano e de estímulo ao consumo de bens industrializados, de que maneira as informações produzidas chegam aos grandes produtores, muitos deles urbanos e vinculados aos complexos agroindustriais e exportadores e também aos pequenos agricultores?

O jornalista é um especialista que deve compreender os aspectos sociais de sua atuação, relacionar sua ética profissional com a ação criadora e ser capaz de estabelecer parâmetros críticos em todas as suas atividades, como produtor de sentido e de bens culturais que é. Afinal, comunicadores sociais são, por essência, profissionais de multimeios; podem atuar nas redações de vários tipos de comunicação impressa, em televisão aberta ou por assinatura, em produtoras de vídeo, em agências publicitárias e de pesquisas de opinião, em emissoras de rádio e veículos comunitários (televisão ou rádio), em portais e prestadoras de serviços de internet, na comunicação empresarial, institucional, sindical, e em empresas públicas ou em organizações civis. Podem atuar, também, como produtores e profissionais independentes e, por isso, devem conhecer o planejamento, os modelos de gestão e de negócio, o manejo de projetos de comunicação e *design* elaborados para empresas privadas ou organismos públicos e governamentais. (MAGNONI, 2014, p. 63)

O desafio é maior do que produzir uma reportagem com estrutura adequada, que possua começo, meio e fim, saber identificar e redigir um *lead* bem feito não é a única especialidade do jornalista.

É preciso saber a maneira certa de comunicar com cada público abrangido pelos antigos e pelos novos meios, que produtos e meios e formas de linguagens devem ser utilizadas para cada público e com qual finalidade.

Quando o público-alvo é definido com precisão, o caminho que a notícia vai percorrer fica mais claro, a abordagem do receptor será precisa, a recepção e a assimilação da informação serão mais diretas e motivadoras. O desafio principal do Jornalismo Extensionista ainda reside em conseguir produzir informações pertinentes e fazê-las chegar até os receptores.

5.2 É preciso definir o público-alvo das informações produzidas

Embora as primeiras possibilidades técnicas e profissionais de produção e de publicação de notícias tenham sido criadas desde a metade do século 15, época em que Gutenberg conseguiu produzir na Alemanha, a primeira impressora tipográfica manual, o Jornalismo que hoje conhecemos foi uma invenção e um instrumento de comunicação pública, que é alimentado pela publicidade e difundido pelos veículos derivados das sucessivas evoluções das ciências e das técnicas, cujos escopos conceituais, materiais e sociais tornaram-se cotidianos e sempre mais abrangentes, a partir do século 19.

Foram o desenvolvimento da produção fabril e do trabalho urbano-industrial, os principais fenômenos sociais, econômicos e culturais gerados pela expansão do liberalismo político e pela modernidade industrial em todo o mundo ocidental. Tais transformações abruptas e radicais criaram as possibilidades de consumo massivo material e simbólico, elementos fundamentais para a consolidação do modo de vida urbano-industrial capitalista.

Nos dias atuais, o principal destaque das pesquisas e das análises especializadas sobre a Comunicação midiática brasileira tem sido a crise sistêmica dos modelos de negócio e o decréscimo de público dos veículos da denominada velha mídia. É uma crise estrutural que acossa tanto os meios impressos, quanto a poderosa televisão aberta e até veterano e barato rádio, o meio mais abrangente, popular e regionalizado, entre os antigos veículos analógicos.

Paradoxalmente, apesar do visível declínio da comunicação midiática convencional, tem crescido a especialização e a segmentação dos conteúdos dos meios digitais, e um dos principais fatores que favorecem a multiplicação de conteúdos midiáticos especializados, têm sido a digitalização e a convergência das tecnologias e dos tradicionais veículos de comunicação, que apesar de disporem de suportes ou de canais específicos e independentes da internet, também divulgam as suas mensagens pelo ciberespaço.

A comunicação, portanto, é um processo de dupla via; é diálogo e interação. A fonte e o receptor são ativos interlocutores e intercambiam poder. A compreensão recíproca, o enriquecimento mútuo, a comunhão e particularmente a participação na descoberta e transformação da realidade são o objeto e função da comunicação. O trinômio informação-comunicação-conhecimento é a base desse modelo comunicacional, que gera processos de comunicação capazes de transformar espectadores em atores, sujeitos, cidadãos. (MIRANDA; ASSIS, 2013, p. 50)

Na internet há disponibilidade de ferramentas e de aplicativos digitais, para atender as demandas de produção, edição e publicação de um número ilimitado de ambientes virtuais que armazenam informações científicas, culturais, técnicas, especializadas e comerciais.

São incontáveis as páginas com diversos formatos e sistemas de programação, que publicam repertórios muito diversificados, que podem subsidiar sistemas de ensino, atividades culturais e profissionais, além de suprir a crescente demanda por canais multimídia para a difusão comercial de conteúdos e de formatos noticiosos, e que também são portadores de uma infinidade de produtos de entretenimento e de publicidade, além de disponibilizarem uma enorme variedade de ambientes com informações para qualquer natureza e finalidade.

No jornalismo convencional, as notícias são produzidas com temas, linguagens e formatos orientados por pesquisas de mercado ou de opinião, que revelam para cada veículo inserido no mercado midiático, os ajustes contínuos e necessários em seus produtos editoriais, para que consigam sempre agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária.

Após a identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe interessa de modo predominante, torna mais fácil para os jornalistas de cada meio comercial, a tarefa de produzir conteúdo de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.

A notícia é uma das formas de organização e difusão do conhecimento. Motta (2005: 8-15) assegura que “as notícias tornam o complexo e desordenado mundo no qual vivemos menos caótico para cada um de nós”, cabendo a elas o papel de ajudar “a selecionar, priorizar, organizar, compreender e ordenar o acontecimentos da nossa realidade imediata”. É interessante observar que a notícia, como “conhecimento prático e primordial” para a inserção do indivíduo na sociedade, vai se adequando às diversas molduras requeridas nesse processo de orientação. (JORGE, 2008, p. 7)

Todavia, para o exercício e o desenvolvimento de um jornalismo agropecuário competente, estratégico e ativo no âmbito uma secretaria municipal, estadual ou em um organismo federal de agricultura e pecuária, os desafios são ainda maiores que nos veículos privados, para se conseguir exercer as funções profissionais diárias e ainda cumprir

devidamente os objetivos político-administrativos e as extensas agendas previstas pelas gestões de prefeitos, governadores e ministros.

Os jornalistas de uma assessoria ou de uma seção de comunicação pública em uma secretaria municipal, estadual ou de algum órgão federal, habitualmente têm que conjugar atividades profissionais que são típicas do jornalismo diário.

Tanto em meios impressos ou eletrônicos, com produções noticiosas, de extensão e de difusão de informações sobre conhecimentos tradicionais e também entender profundamente o papel da extensão e da comunicação rural. Para conseguir interpretar devidamente as crises ou as potencialidades do mundo agropecuário, que é sempre atingido por algumas questões transitórias e por tantas outras mudanças aflitivas, como as rápidas inovações tecnológicas, que vão alterando as funções, as formas de trabalho e a rotinas produtivas, além das relações profissionais, sociais e culturais, em todos os segmentos ativos da agricultura e da pecuária brasileira.

O baixo nível tecnológico dos agricultores familiares brasileiros não pode ser explicado apenas pela falta de tecnologia adequada; ao contrário, em muitos casos, mesmo quando a tecnologia está disponível, esta não se transforma em inovação devido à falta de capacidade e condições para inovar. O reconhecimento de que o desempenho e a viabilidade dos agricultores dependem de um conjunto de fatores e agentes que formam um sistema, mais ou menos integrado ou harmônico, desloca a análise para a cadeia agroindustrial e requer um esforço sistêmico. (BATALHA; BUAIANAIN; SOUZA FILHO, 2012, p.1)

As ações extensionistas de comunicação rural, quando são bem entendidas, planejadas e executadas devem cobrir periodicamente uma diversidade de assuntos, que vão desde as cotações internas e externas da enorme variedade de produtos derivados das atividades do campo destinadas para o abastecimento nacional e também das *commodities rurais* que em 2015 asseguraram quase um quarto do PIB brasileiro⁵.

Além de divulgar regularmente os preços dos insumos agropecuários mais suscetíveis às variações cambiais e elaborar diariamente outras listas de informações aparentemente miúdas e com pouco apelo jornalístico, mas que são serviços de utilidade pública com importância para o planejamento de atividades produtivas e orçamentárias das famílias agricultoras, de médios e também de grandes produtores do agronegócio.

Ainda há produção de matérias e reportagens didáticas, que sempre deverão contar com a participação de pesquisadores, de especialistas e técnicos plenamente capacitados para

⁵Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-12/participacao-da-agropecuaria-no-pib-sobe-para-23-em-2015>. Acessado em: 10 de dezembro de 2015

apresentar, debater e também ensinar questões estratégicas para todos os setores integrantes das diversas cadeias rurais produtivas, sem desconsiderar as relações sociais e culturais dessas parcelas da população brasileira, que são tão importantes para a segurança alimentar e também para toda a economia nacional.

O jornalismo especializado em comunicação rural ultrapassa a rotina informativa do jornalismo noticioso, e passa a atuar também no campo educacional, ao produzir de maneira interdisciplinar com pesquisadores, técnicos e lideranças dos setores do campo.

Uma equipe de comunicação e extensão rural elabora e difunde conteúdos em diversos formatos, linguagens e suportes, como por exemplo, para ensinar a manejar adequadamente substâncias químicas que são utilizadas em incontáveis finalidades e cadeias produtivas.

São materiais comunicativos diversificados e especializados que apresentam objetivamente e criticamente, os potenciais e conveniências de uso de novos maquinários, de tecnologias e ferramentas digitais, que hoje podem ser aplicadas em uma infinidade de atividades de planejamento, de manejo, de automatização e de gestão rural.

É compreendendo o ato de comunicar-se com o processo de diálogo entre dois sujeitos e não um monólogo, um contato entre sujeito ativo e outro coisificado. É entendendo que a palavra, estruturadora maior do diálogo, por sua vez alma da comunicação, não pode ser proibida, silenciada, senão proferida por todos os seres humanos. A negação da comunicação é uma experiência de aprisionamento. O ser isolado morre, atrofia, deixa de existir socialmente. (GOMES, 2007, p.30)

As organizações públicas produtoras de pesquisas básicas, aplicadas ou de inovação também dependem da disponibilidade de estruturas de comunicação e de difusão dotadas de equipes profissionais capacitadas para realizar a adaptação de artigos e de relatórios científicos e tecnológicos, em diversas linguagens e formatos midiáticos mais acessíveis para o público leigo genérico ou especializado.

A difusão abrangente e eficiente dos conhecimentos produzidos pelos setores de pesquisa é vital para os setores de fomento, de regulamentação e definição de diretrizes políticas e administrativas. Afinal, os recursos investidos só compensam quando se transformam em políticas públicas úteis para o setor agropecuário, cujas atividades também envolvem questões ambientais e são bastante dependentes da comunicação institucional estratégica para divulgar assuntos de interesse cotidiano de milhões de pessoas.

As populações rurais, ou aquelas urbanas que são dependentes das cadeias produtivas derivadas da produção do campo, estão distribuídas em quase todos os municípios brasileiros. São públicos importantes para o bom desempenho da renda nacional e não podem ser ignoradas pelas ações e pelas políticas públicas dos governos municipais, estaduais e federal.

Um jornalismo extensionista avançado exige atualização das metodologias e dos instrumentos conceituais e tecnológicos para conseguir produzir conteúdo informativo e também instrutivo. É um tipo de trabalho editorial bastante variado e especializado, que para conseguir agir estrategicamente, é dependente da disponibilidade de pesquisas generalistas ou segmentadas, que permitam aos jornalistas e aos demais profissionais participantes, obterem continuamente dados ampliados e retorno dos públicos que recebem os produtos comunicativos de informação e extensão rural.

Atualmente, é preciso acumular continuamente informações e experiência, que consigam abranger a demanda real pela produção de notícias ou de informações específicas para atender os interesses objetivos e as necessidades ocasionais ou permanentes dos diversos segmentos rurais e também urbanos.

Afinal, é uma população que hoje é constituída por milhões de pessoas com distintos perfis socioeconômicos e de escolaridade. Hoje, a maior parte da população do campo, seja proprietários de terras ou seja assalariados rurais, reivindica cada vez mais informação com linguagem objetiva e com capacidade de transmitir os conhecimentos necessários para melhorar a produtividade e a vida de quem trabalha na agropecuária, ou daqueles que vivem nas cidades interioranas que dependem do bom desempenho da economia rural para que tenham êxito nas suas atividades urbanas.

Dados divulgados em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE) apontam que o número de proprietários rurais analfabetos ainda é considerado elevado no Brasil.

De um total de 5,2 milhões de estabelecimentos agropecuários, 3,9 milhões (75,9%) eram geridos por proprietários, correspondendo a 69% da área total dos estabelecimentos. Desse contingente, 39% eram analfabetos ou sabiam ler e escrever sem terem frequentado escola e 43% não tinham completado o ensino fundamental. As mulheres, que respondiam por cerca de 13% dos estabelecimentos agropecuários, tinham a maior taxa de analfabetismo (45,7%), contra 38,1% dos homens. As maiores taxas de analfabetismo, tanto para os proprietários quanto para os ocupantes, se concentravam nos municípios das regiões Norte e Nordeste do país. (IBGE, 2012)

Hoje o país tem 5.500 municípios, cuja maioria tem como sedes político-administrativas cidades pequenas e médias, que não apresentam modos de vida e economias verdadeiramente urbanas. Assim,

podem ser considerados de pequeno porte os municípios que tem simultaneamente menos de 50 mil habitantes e menos de 80 hab/Km², mesmo que tenham menos de 50 mil habitantes. [...] conclui-se então que não pertencem ao Brasil

indiscutivelmente urbano, nem ao Brasil essencialmente rural, 13% dos habitantes, que vivem em 10% dos municípios. E que o Brasil essencialmente rural é formado por 80% dos municípios, nos quais residem 30% dos habitantes. (VEIGA, 2002, p.34).

Muitas cidades aumentaram apenas o número de edificações e de habitantes, o desenvolvimento comercial e industrial não apresentou crescimento proporcional à demanda demográfica e os índices de emprego e renda não foram suficientes para assegurar boa qualidade de vida e de infraestrutura social.

Sem condições de viver em lugares bons ou razoáveis, muitas dessas pessoas que antes viviam em colônias passaram a morar em bairros precários, insalubres e sem acesso ao básico, água limpa e energia elétrica ainda eram para poucos.

As zonas urbanas, suburbanas e rurais são cada vez mais interdependentes e os problemas de uma delas também interferem nas outras. Por exemplo, os fenômenos de aglomeração e de congestão urbana são inseparáveis da debilitação de certas regiões e do êxodo rural. Além disso, os efeitos de proximidade tornam ainda mais manifesta a necessidade de uma abordagem política coordenada, que possa integrar o conjunto dos aspectos do desenvolvimento. Assim, na escala local, os problemas de emprego, de harmonia social, de qualidade de vida- para tomar apenas alguns exemplos- são indissociáveis. (VEIGA, 2004, p.27).

Freire (1983) defendia que o comunicador ou extensionista não pode e não deve apenas fazer com que sua informação seja aceita de forma passiva pelos agricultores, é preciso que exista uma interação, o feedback continua sendo a melhor resposta nos meios de comunicação. Freire (1983) explica que o “conceito de “extensão” engloba ações que transformam o camponês em “coisa”, objeto de planos de desenvolvimento que o negam como ser da transformação do mundo.

O mesmo conceito substitui sua educação pela propaganda que vem de um mundo cultural alheio, não lhe permitindo ser mais que isso e pretendendo fazer dele um depósito que receba mecanicamente aquilo que o homem “superior” (o técnico) acha que o camponês deve aceitar para ser “moderno”, da mesma forma que o homem “superior” é moderno. (FREIRE, 1983, p. 4).

Segundo Gomes (2007), a verdadeira comunicação não admite uma só voz, um só sujeito, a transmissão, a transferência, a distribuição, um discurso único, mas sim a possibilidade de muitas vozes, alteridade cultural, independência e autonomia dos sujeitos, inúmeros discursos, enfim, estruturas radicalmente democráticas, participativas, dialógicas.

5.3 Canais de comunicação utilizados pela CATI

A SAA, para realizar as suas ações extensionistas, depende da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), que conta com Centro de Comunicação Rural (CECOR) para produzir e divulgar as suas informações utilizando canais de comunicação, que hoje são considerados os mais tradicionais e até defasados do ponto de vista das mídias digitais.

O canal mais utilizado pela CATI é o site <http://www.agricultura.sp.gov.br/>. Além disso, a equipe de profissionais também divulga vídeos institucionais no canal do Youtube, com conteúdos relacionados com os acontecimentos oficiais e político-administrativos, que são registrados diariamente na sede da SAA e que são considerados relevantes e de interesse da população rural.

Segundo informações divulgadas pela assessoria de imprensa responsável pela comunicação da CATI, os meios digitais são as únicas ferramentas disponíveis para o público-alvo ter acesso às informações produzidas.

Kellener (2001) afirma que os estudos culturais consideram que cada receptor interpreta as mensagens de forma diferente, da mesma forma que cada jornalista, por exemplo, cria um novo significado, produzido a partir de sua interpretação, transmitido aos receptores.

A CATI possui como público-alvo produtores rurais, entidades do setor de agronegócios, atende agricultores e associações e organizações públicas e privadas, nota-se que é um público amplo, mas com acesso limitado.

Quando os veículos de comunicação perceberam a importância e o significado da agricultura para o movimento econômico, passaram se voltar mais à comunicação rural, o que acarreta a divulgação de informações técnicas, políticas, econômicas e sociais que podem afetar a vida do homem do campo. Atualmente, os veículos de comunicação publicam diariamente notícias que despertam o interesse do público que vive na zona rural. Algumas cooperativas utilizam jornais, revistas e programas de rádio e televisão que são destinados exclusivamente aos agricultores, por conter informações que são diretamente importantes em suas atividades agrícolas cotidianas. (CAMILOTI; SANTOS, 2012, p. 191).

A mídia comercial conseguiu identificar a importância de produzir o conteúdo especializado e dedicado ao agronegócio e passou a investir em uma programação voltada para este setor. Um exemplo é o caso da Rede Globo, que apresenta semanalmente o Globo Rural, este telejornal é o mais antigo no quesito comunicação rural no Brasil.

Além disso, a programação das emissoras afiliadas da Rede Globo também possuem uma grade com conteúdo rural: a TV Tem da região da cidade de Bauru, interior de São Paulo, exibe todos os domingos o programa Nosso Campo, que trabalha com a mesma temática do Globo Rural. Entretanto, o seu conteúdo é baseado nas notícias rurais que

aconteceram nas cidades que recebem o sinal da afiliada da Rede Globo, o que torna as informações com características locais.

Os órgãos públicos responsáveis pela comunicação rural no estado de São Paulo, em específico a SAA, que divulga informações pela CATI e o CECOR poderiam prestar serviços que atingissem com precisão quem ainda vive na zona rural. Pessoas que muitas vezes se sujeitam a condições precárias, falta de estrutura, porque ainda acreditam que é possível sobreviver através do que é produzido nas lavouras.

Gradualmente, o nível de consciência dos produtores foi crescendo, organizaram-se sindicatos e cooperativas, e passaram a exigir mais diálogo e menos propaganda. A informação rural, baseada não mais na difusão unilateral de informações e instruções, mas no diálogo entre os diversos setores que compõe o setor agrícola. (BORDENAVE, 2003, p. 79).

Para Magnoni (2014), é bom lembrar que a comunicação de massa é sinérgica e se molda transferindo linguagens de um veículo para outro, assim como as matrizes técnicas e conceituais, os gêneros e formatos.

Na prática, os estrategistas e os profissionais vão manejando pragmaticamente os modelos produtivos e as ferramentas de cada meio, de acordo com as necessidades técnicas, econômicas, publicitárias e editoriais. Tanto os profissionais, quanto o público ativo das redes do ciberespaço estimulam, com ações práticas cotidianas, a hibridização de técnicas e tecnologias e o sincretismo de linguagens tão imanentes aos sistemas digitais de comunicação.

Cada nova tecnologia que é inserida no cotidiano organizacional, profissional, e também nas redes coletivas do ciberespaço irá alterar o modo de trabalho e de produção dos veículos, poderá melhorar a qualidade do conteúdo ou alterar o formato e a definição da mensagem emitida, ampliar as possibilidades de interação com o público etc. Ou seja, a mudança tecnológica e a forma de apropriação social que ela incorpora incidem diretamente no resultado econômico, no modo de atuação profissional e no mercado de trabalho, nos sentidos das linguagens, nos efeitos estéticos e nos processos comunicativos dos meios. E, sobretudo, repercutem na maneira do público receber, interpretar e interagir com as mensagens recebidas. (MAGNONI, 2010, p. 55)

Renó (2015), explica que a comunicação é a base de tudo, e a comunicação audiovisual é a linguagem universal dos novos meios digitais de comunicação transmidiática. Conteúdos produzidos com a utilização de áudio, de imagem e escrita são utilizados diariamente e em grande escala por comunicadores ou cidadãos, que desejam divulgar diversos assuntos nas redes sociais.

5.4 O conteúdo informativo produzido pelo CECOR dentro da CATI

Dentre os meios utilizados pela CATI para levar informação ao público está o CATI Online, um tipo de boletim disponível na página do site: <http://www.cati.sp.gov.br/new/produtosservicos.php?ID=15>. Ao analisar o conteúdo noticioso produzido percebemos que se trata de eventos que já foram realizados pelas Casas de Agricultura das cidades do estado de São Paulo.

Além das notícias, também estão disponíveis receitas tradicionais da culinária brasileira. Porém, os textos publicados no site possuem letras pequenas e são considerados extensos para a linguagem da internet.

A navegação nas páginas virtuais não é muito simples, existe um passo a passo demorado e sinuoso para que o leitor chegue até os conteúdos noticiosos e informativos do boletim. Na figura 1, temos uma visão geral da página inicial do site da CATI:

Figura 1: Visão da página inicial do site da CATI.



FONTE: CATI/SAA-SP, 2015.

O site da CATI é um ambiente virtual com vasto conteúdo de notícias relacionadas a comunicação rural no estado de São Paulo. Os conteúdos e as linguagens são voltadas para extensionistas, técnicos, produtores de grande, médio e pequeno porte.

Porém, o seu layout não favorece que o leitor encontre logo as informações que procura. Elas estão espalhadas em boxes com diversos conteúdos esparramados verticalmente pela capa da página virtual e o ambiente visualmente “poluído” com muitas informações

dispersas, também não favorece a busca do leitor e contribui para o cansaço ou para a desistência de quem procura ler as informações no emaranhado confuso do fluxo digital do site da CATI.

É preciso considerar que, “La interfaz digital debe ser construida con el conocimiento del usuario. Cuando el usuario intenta buscar el contenido en la interfaz, significa que la comunicación de la misma fue ineficiente, artificial, siendo que ella debe ser natural, automática” (RENÓ; RENÓ, 2015, p. 7).

Diagramar ambientes virtuais de maneira eficiente e fácil de acessar as informações não é uma tarefa simples. “O processo de composição é o passo mais crucial para solução dos problemas visuais” (DONDIS, 2007, p. 29).

O mesmo autor (2007, p. 32) ressalta que na diagramação de uma página *web* é preciso considerar que, “a mais importante influência, tanto psicológica quanto física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio”. Por isso é importante o equilíbrio entre imagens e textos que compõem o ambiente visual das “páginas” de um site.

No caso do site da CATI que analisamos, há um evidente desequilíbrio entre estes elementos destacados. O usuário é obrigado a utilizar a barra de rolagem para abrir todos os conteúdos disponibilizados, gerando perda de tempo e desinteresse para quem deseja encontrar de forma rápida a informação que procura.

O fluxo de informações, ou seja, a forma como as informações serão disponibilizadas é de suma importância para haver eficiência durante a busca e a interpretação das informações disponíveis. Portanto, a configuração adequada do *design* da interface e a usabilidade informativa do ambiente virtual devem ser a preocupação principal de quem organiza e disponibiliza conteúdos em sites, com grande quantidade de informações para seus usuários/leitores.

Algumas partes estratégicas da página da CATI, como a área das notícias mais recentes deveria estar visível para o leitor logo na abertura do site. No entanto, quem acessa a página terá descer toda a barra de rolagem da capa para ver os assuntos mais atualizados, como mostra a figura 2:

Figura 2: Página do site da CATI onde estão disponíveis as notícias mais recentes.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

O mesmo acontece com o conteúdo que direciona para o conteúdo do CATI-On-line, que leva o usuário/leitor para o boletim semanal, e que fica ainda mais embaixo, na barra de rolagem, dificultando o encontro do box, como mostra o exemplo da figura 3:

Figura 3: Página do site da CATI que direciona para o Boletim On-line.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

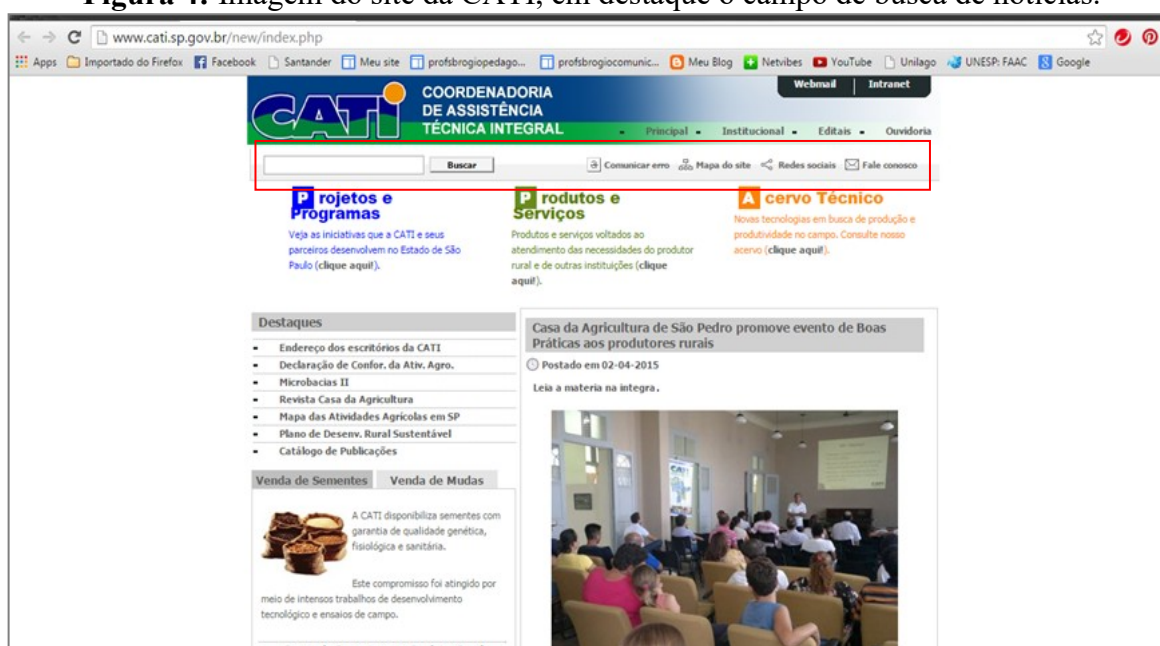
É importante perceber que apesar do site disponibilizar uma barra de busca na capa, provavelmente nem todos os usuários/leitores tem habilidade ou familiaridade digital suficiente para utilizar tal recurso.

A internet brasileira tem aumentando a abrangência social em todo o país. Apesar disso, ela ainda é um meio que requer conhecimento prévio para ser utilizado adequadamente:

a rede mundial de computadores exige noção de navegação, o domínio de diversas ferramentas e de recursos que permitem o acesso e a interpretação das linguagens, a troca multilateral de mensagens, a fruição e também a produção compartilhada de conteúdo.

Aos usuários dos novos recursos digitais, é exigido mais conhecimentos do que o mero domínio da leitura e da escrita, ou da capacidade de ouvir e assistir, atributos fracionados que garantiram desde o início da modernidade capitalista, a progressão da abrangência, da audiência, da influência cultural, político-ideológica e a prosperidade dos negócios dos vários meios analógicos de comunicação e de entretenimento.

Figura 4: Imagem do site da CATI, em destaque o campo de busca de notícias.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Em todo ambiente virtual para fruição multimidiática, os desenvolvedores das páginas eletrônicas e os produtores de conteúdos devem sempre se preocupar com a facilidade dos usuários em acessar e encontrar todas as informações disponíveis em diferentes formatos e linguagens.

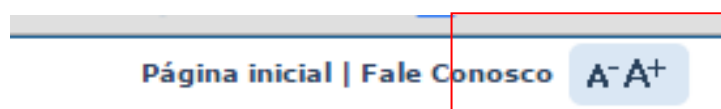
Naqueles sites que disponibilizam grandes quantidades de conteúdos escritos, é fundamental que seja oferecido aos leitores ferramentas para aumento das fontes, um recurso que ajuda os usuários/leitores com alguma limitação visual. Afinal, nem todos conhecem o atalho do teclado para aumento e diminuição da tela (Ctrl+ e Ctrl-).

La interfaz es fundamental em los procesos mediáticos, especialmente actualmente, donde los contenidos mediáticos son intensos, ricos y compuestos por varias mensajes. Es el primer contacto entre el contenido y el usuario; es la traducción del mensaje original para el lenguaje cognitivo, um lenguaje humanizado. Em realidad, la interfaz es fundamental para la comunicación contemporânea, especialmente – pero no exclusivamente- para medios digitales. (RENÓ; RENÓ, 2015, p.6)

A W3C Brasil (2013) informa que garantir a acessibilidade na *web* é permitir que qualquer indivíduo, utilizando qualquer tecnologia de navegação, visite qualquer sítio e obtenha completo entendimento das informações contidas nele, além de garantir total habilidade de interação.

Isso significa tornar todos os serviços, assuntos e publicações tão fáceis de serem utilizados por todas as pessoas, que até esqueceremos que há diferenças ou limitações visuais ou sonoras, como mostra o detalhe da figura 5:

Figura 5: Sugestão para aumento da fonte no site da CATI.



FONTE: W3C Brasil, 2013.

Um fator de suma importância no design da interface de um site é o destaque para a identidade visual da empresa ou do editor do veículo informativo. Na composição visual do site da CATI, é vital a preservação do uso das fontes e das cores institucionais como o padrão predominante nas páginas digitais.

O site analisado utiliza cores como o azul mais claro e o verde, com tons fora do padrão do logotipo da instituição, nos textos de Projetos e Programas, Produtos e Serviços e Acervo Técnico. Deveria também ser evitado o uso de tons degradês e de transparências, como na barra principal do site. O uso deles rebusca a página e dificulta a leitura dos textos e links que ficam sobre os espaços com tais recursos cromáticos.

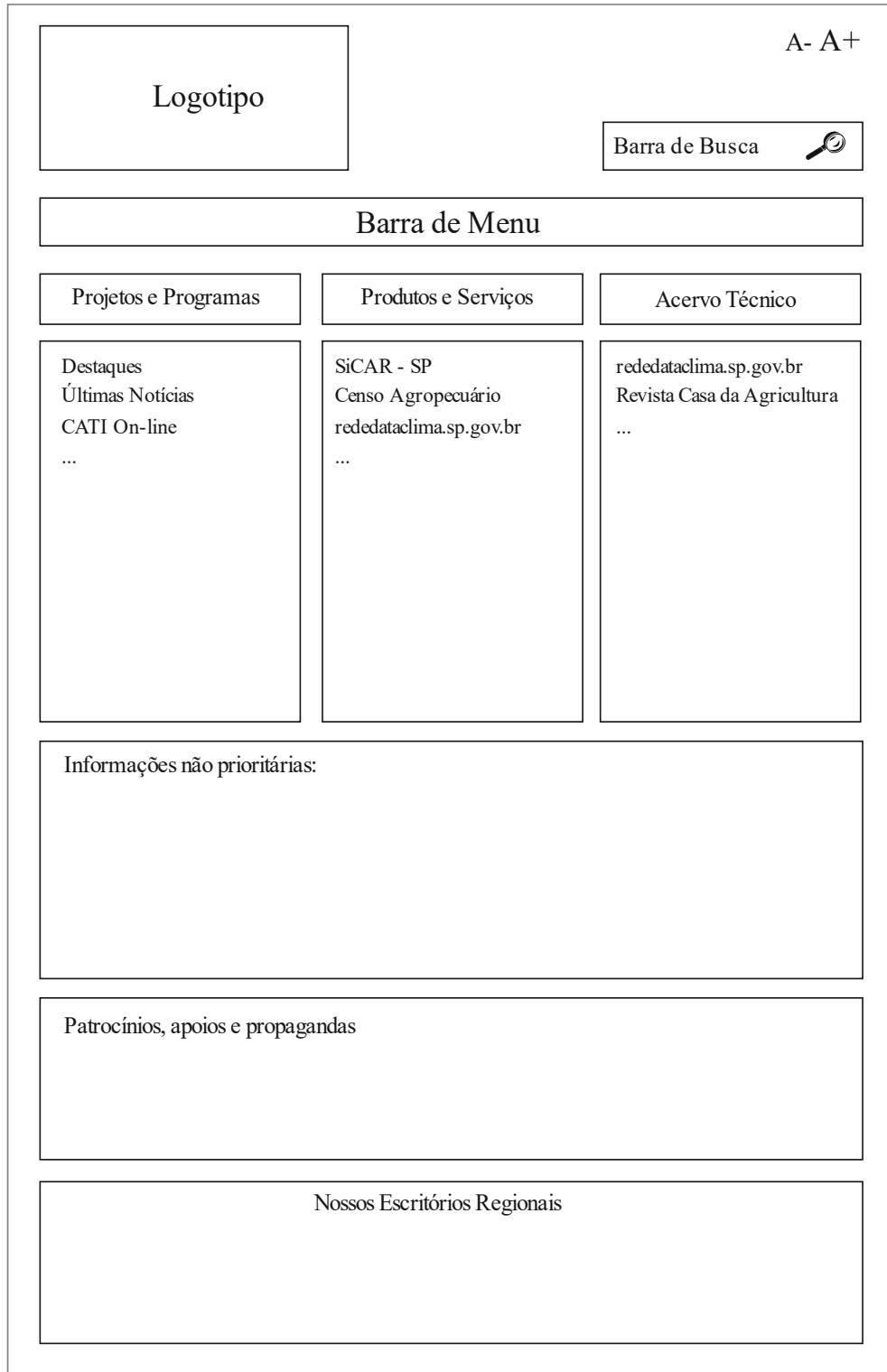
Figura 6: Imagem do site da CATI que mostra a divisão dos assuntos.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

O site do CATI poderia ter o design da interface ajustado para melhorar o fluxo de informação e exibir uma estética mais atrativa para o seu público. Além disso, é possível obter uma usabilidade mais eficiente da publicação digital, com uma divisão do site em 3 boxes verticais, intercalados com boxes horizontais e unitários. Tais rearranjos iriam melhorar a disposição da lista de opções, conforme demonstramos na figura 7:

Figura 7: Sugestão de design de interface para o site da CATI.



FONTE: Elaborado pela autora.

A utilização de ícones universais também é uma forma de simplificar a apresentação de inúmeros textos, criando uma interface mais dinâmica e visualmente limpa, recursos que aumentam os espaços disponíveis para informações mais importantes.

A W3C Brasil (2013), explica que pessoas com deficiência podem usar a *web*. Mais especificamente, a acessibilidade na *web* significa que pessoas com deficiência podem perceber, entender, navegar, interagir e contribuir para a *web*. Ela também beneficia outras pessoas, incluindo pessoas idosas com capacidades em mudança devido ao envelhecimento. Como exemplo na figura 8:

Figura 8: Sugestão de ícones para melhoria visual.



FONTE: W3C Brasil, 2013.

Enfim, são diversas as possibilidades de melhorar a troca de experiências e torná-las mais positivas entre o usuário/leitor e a empresa em questão, apenas atentando à melhoria do design da interface visual do site institucional. Essa preocupação deve ser prioritária para toda empresa que disponibilize informações de forma online.

Costuma se pensar na acessibilidade como uma via de mão única, como se as pessoas fossem apenas receptoras. Porém isso está longe da verdade, especialmente no caso da *web*. De acordo com documentos da Iniciativa para a Acessibilidade na Web (W3CWAI). Acessibilidade na *web* significa que "pessoas com deficiência podem perceber, compreender, navegar e interagir com a *web* e podem também contribuir com a *web*". (W3C BRASIL, 2015, p. 13)

Em seu aspecto visual geral, o boletim apresenta um formato bem simples. Contudo, a sua longa organização vertical dificulta ao leitor, a identificação das notícias disponíveis. Essa dificuldade é aumentada pelo fato de não existir nas páginas, uma barra de menu ou um menu lateral, que ofereça para o usuário/leitor, a opção de clicar para ser redirecionado diretamente para o texto desejado, como mostra a figura 9:

Figura 9: Página do Boletim CATI On-Line no site da CATI.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Em relação à identidade visual, ao contrário do site da CATI, no boletim *online* foi preservado o uso correto das cores institucionais evidenciando-se o uso do azul, que além de estar em sua forma sólida, é uma cor que beneficia o leitor ao estimular a sensação de segurança e calma durante a navegação em busca das informações desejadas.

Assim como no site, é preciso rever as proporções entre textos e imagens para que haja equilíbrio na publicação ao se evitar o afinilamento na edição dos textos, um recurso de redação que prejudica a leitura e a estética da informação, conforme exemplo a seguir na figura 10:

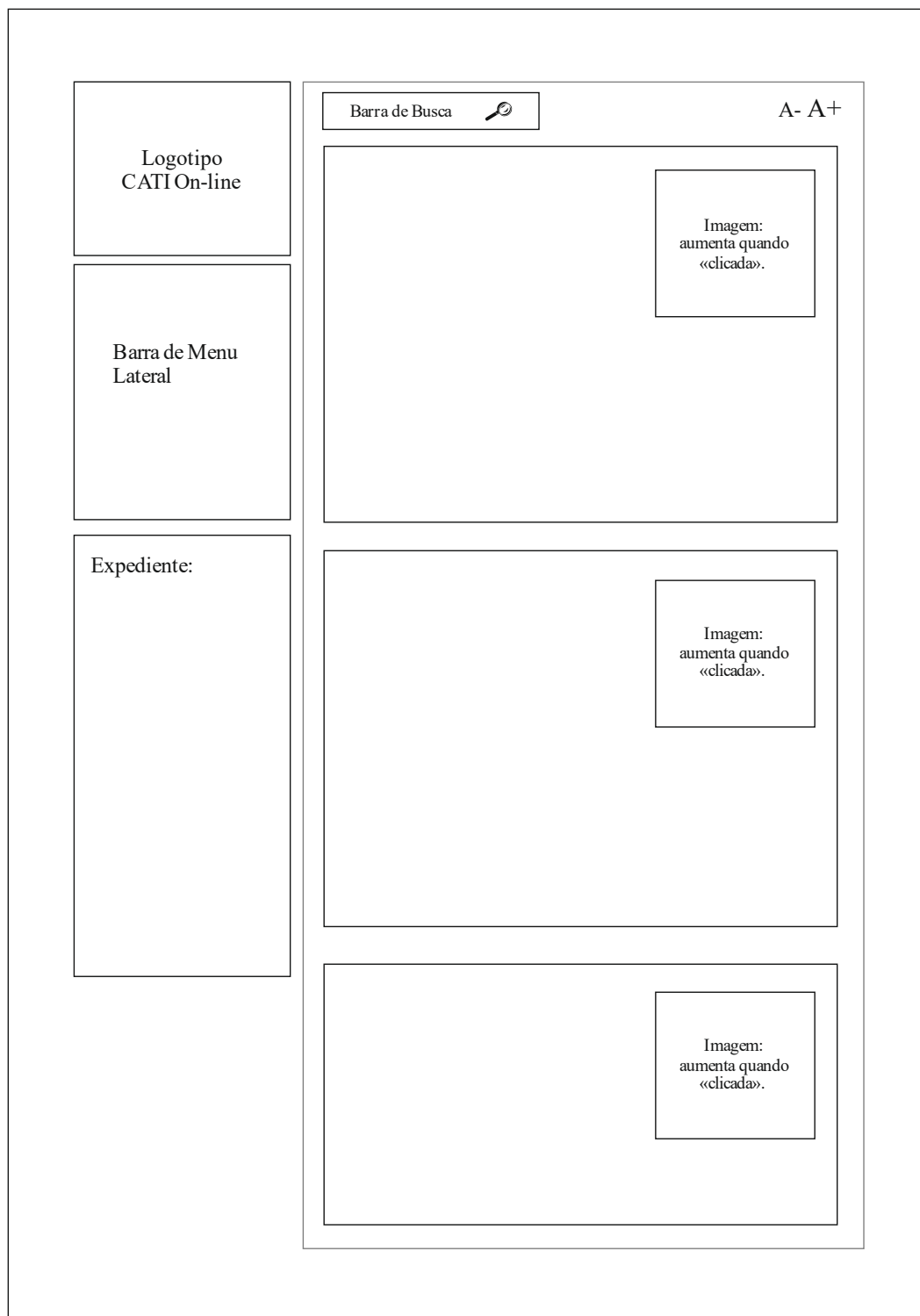
Figura 10: Notícias do Boletim CATI On-Line.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Diversas modificações na estrutura do site poderão ser feitas com o objetivo de melhorar o aspecto visual, o acesso e a clareza dos conteúdos noticiosos. Veja as sugestões de como a página poderia ser estruturada, na figura 11:

Figura 11: Sugestão de interface para o site da CATI.



FONTE: Elaborado pela autora.

As vastas opções disponibilizadas pelas páginas *on-line* têm cada vez mais inferências na sociedade. Diante disso, seria interessante que veículos de comunicação pública, especificamente os utilizados pela SAA se adequassem a nova realidade, oferecendo opções atualizadas de acesso para seu público.

É inegável que as formas de comunicação tem consequências na sociedade, de um modo geral, e no jornalismo, em particular. O aparecimento de um novo meio é normalmente sinônimo de mudanças e transições importantes, obrigando a repensar as formas de comunicação anteriores. (RODRIGUES, 2013, p. 30)

Os responsáveis pela assessoria de imprensa deveriam pensar não apenas no conteúdo oferecido, mas também na estrutura utilizada por cada meio de comunicação. Na próxima etapa desta dissertação vamos analisar o Catálogo CATI, onde são oferecidos materiais impressos sobre diversos temas voltados a agricultura, pecuárias entre outros.

5.5 A comunicação é pública, mas o Catálogo CATI é cobrado

O Catálogo CATI traz publicações sobre cuidados com o cultivo de hortaliças ou dicas de como cuidar das criações. Entretanto, este conteúdo não está disponível para leitura on-line. Somente a capa das publicações é divulgada pela internet.

Os leitores que se interessarem em adquirir o material devem fazer o pedido pelo link: <http://www.cati.sp.gov.br/new/produtos/publicacoes/catalogo.php>, e terão que pagar uma taxa correspondente a cada publicação impressa. Após confirmação de que o pagamento foi efetuado pelo interessado, o Catálogo será enviado pelo correio.

Porém, se a comunicação é cobrada, ela deixa de ser pública e passa a ser comercial. Outro ponto crítico a ser analisado é que além do valor cobrado, o conteúdo oferecido em alguns casos, está desatualizado, com linguagem desapropriada para a atualidade.

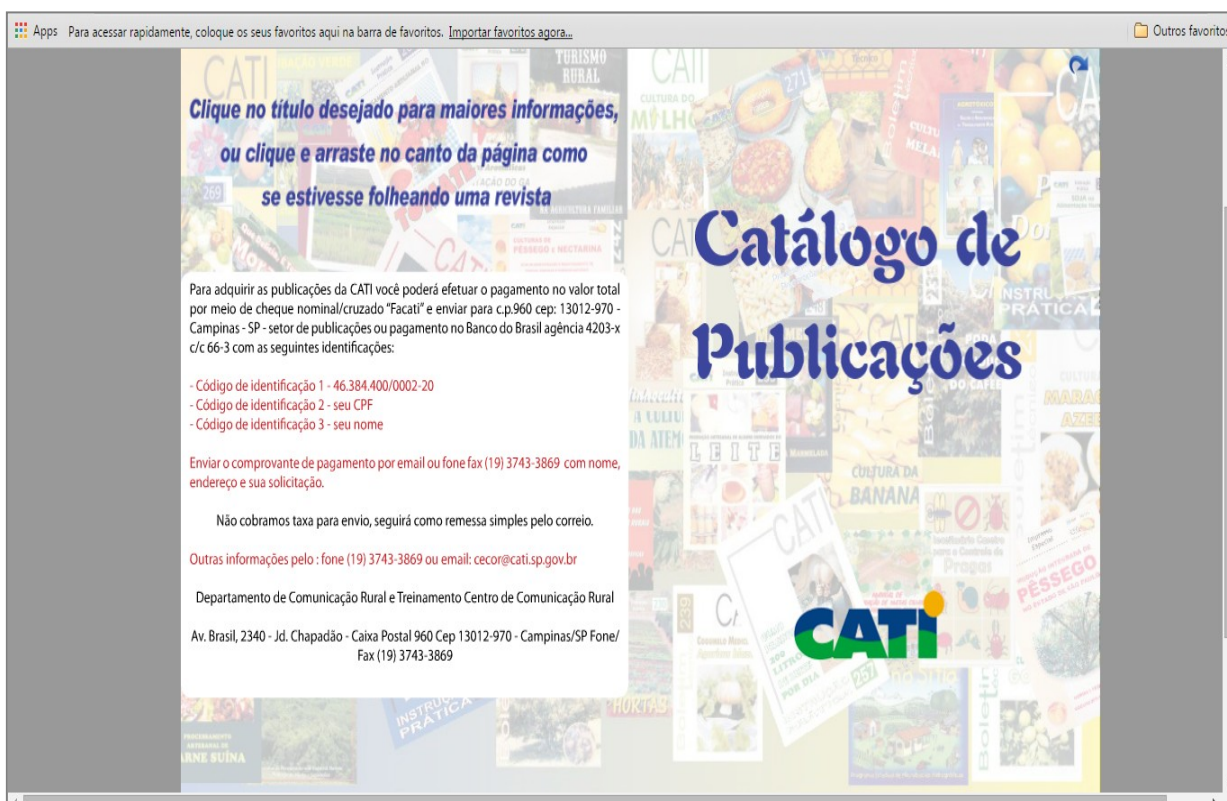
Comunicação não se reduz à informação. Comunicação é um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência. A troca de informações faz parte do processo de comunicação. Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para tomada de uma decisão. É a principal matéria prima, um insumo comparável à energia que alimenta um sistema. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento. Atores e agentes geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, manipulada, mal compreendida ou não chegar no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo. (DUARTE; RIBEIRO, 2006, p. 4)

Na página inicial do Catálogo CATI de publicações, é possível ver a divulgação do pedido de pagamento, que deverá ser realizado com antecedência para adquirir as publicações. Para Duarte e Ribeiro (2006), a sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público.

A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira a que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. Implica, assim, não apenas o atendimento, mas o atendimento adequado às necessidades de cada segmento de público, uma organização pedagógica que inclui desde linguagem adaptada, até o uso de artifícios de layout, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada.

A figura 12 mostra os catálogos disponíveis e o preço cobrado para os leitores que desejam adquirir um exemplar.

Figura 12: Página inicial do Catálogo de Publicações CATI.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Na figura 13 e na figura 14, temos as tabelas com os preços referentes a cada uma das publicações, que estão disponíveis no site. Os valores vão desde R\$ 3 até R\$ 25.

Figura 13: Início da tabela com os preços das publicações do Catálogo CATI.

nte, coloque os seus favoritos aqui na barra de favoritos. Importar favoritos agora...

Clique no título desejado para maiores informações, ou clique e arraste no canto da página como se estivesse folheando uma revista

	R\$
Hortas (Nova edição)	8,00
Cerca eletrificada	3,00
Pomar doméstico	8,00
Processamento artesanal de alguns derivados de leite(4.ª ed. atualizada)	8,00
Como produzir 200 litros de leite por dia	3,00
Processamento artesanal de carne suína	10,00
Processamento artesanal do tomate	6,00
Congelamento doméstico de alimentos	6,00
Panificação artesanal	6,00
Frutas cítricas - dicas e receitas	6,00
Aproveitamento INTEGRAL de vegetais(novo)	8,00
Uso culinário de ervas aromáticas (novo)	6,00
Mandioca - processamento artesanal e preparações culinárias	8,00
Soja na alimentação humana	8,00
Diagnóstico e controle da ferrugem-asiática-da-soja	5,00
Silo subterrâneo ITAL/CATI para armazenagem de grãos	3,00
Apicultura	12,00
Capineiras	3,00

PCP - Planejamento e Controle da Produção	3,00
A poda da goiabeira "de mesa"	8,00
Geadas - O remédio é prevenir	3,00
A cultura da atemoia	8,00
Cultura da banana (Edição dez/2002)	12,00
Cultura do maracujá azedo	8,00
Poda e condução do cafeeiro	8,00
Cogumelo medicinal - <i>Agaricus blazei</i>	8,00
Cultura do milho	5,00
Minhocultura	8,00
Mandioca	15,00
Cultura da melancia	8,00
Cultura do maracujá-doce	8,00
Castanha tipo Portuguesa	8,00
Cultivo de plantas aromáticas e medicinais	10,00
Marmelo - do plantio à colheita	8,00
Adubação verde no Estado de São Paulo	12,00
	R\$
Tecnologia para produção de Uva Itália na região nordeste do Estado de São Paulo	10,00
Maracujazeiro- amarelo - do plantio à comercialização	10,00
Nova tecnologia na produção de mudas de videira	8,00
	R\$
Goiaba - do plantio à comercialização	15,00
Piscicultura	25,00
A Cultura da Seringueira	25,00
Manejo Integrado de Pragas e Doenças das Culturas - Conceitos e Técnicas - Volume I	8,00
Manejo Integrado de Pragas e Doenças das Culturas - MIPD - Volume II - Pastagens	8,00

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Figura 14: Página final com os preços das publicações do Catálogo CATI.

Manejo Integrado de Pragas e Doenças das Culturas - MIPD - Volume III - Feijoeiro	8,00
Manejo Integrado de Pragas e Doenças das Culturas - MIPD - Volume IV - Cebola	8,00
Manejo Integrado de Pragas e Doenças das Culturas - MIPD - Volume V - Morangueiro	8,00
Manejo Integrado de Pragas e Doenças das Culturas - MIPD - Volume VIII - Principais Fruteiras de Clima Temperado	8,00
	R\$
Manual de recuperação de matas ciliares para produtores rurais	10,00
Florestas - sistema de recuperação com essências nativas, produção de mudas e legislação	25,00
Fruteiras nativas do Brasil e exóticas	10,00
Ensilagem - Alimentação do gado no inverno	3,00
Receituário caseiro para controle de pragas	3,00
Que delícia, é tempo de morango!	5,00
Turismo rural na agricultura familiar	10,00
Vinhedo Paulista	25,00
Alimentos Orgânicos, Cozinha Saudável	15,00
Processamento Artesanal de hortaliças - Conservas	10,00
Manual Técnico CATI Leite	25,00

Para adquirir as publicações da CATI você poderá efetuar o pagamento no valor total por meio de cheque nominal/cruzado "Facati" e enviar para c.p.960 cep: 13012-970 - Campinas - SP - setor de publicações ou pagamento no Banco do Brasil agência 4203-x c/c 66-3 com as seguintes identificações:

- Código de identificação 1 - 46.384.400/0002-20
- Código de identificação 2 - seu CPF
- Código de identificação 3 - seu nome

Enviar o comprovante de pagamento por email ou fone fax (19) 3743-3869 com nome, endereço e sua solicitação.

Não cobramos taxa para envio, seguirá como remessa simples pelo correio.

Outras informações pelo : fone (19) 3743-3869 ou email: cecor@cati.sp.gov.br

Departamento de Comunicação Rural e Treinamento Centro de Comunicação Rural

Av. Brasil, 2340 - Jd. Chapadão - Caixa Postal 960 Cep 13012-970 - Campinas/SP Fone/Fax (19) 3743-3869

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Na figura 15, temos o exemplo da publicação que traz como tema principal a Cerca Eletrificada: Instrução Prática. O material original foi publicado em 1998 e está disponível para ser adquirido mediante pagamento no valor de R\$ 3.

Figura 15: Catálogo CATI sobre Cerca Eletrificada.

INDICE



IP 250 - CERCA ELETRIFICADA

A cerca eletrificada é pouco usada no Brasil, principalmente por dois motivos: há um desconhecimento sobre a facilidade de sua utilização e um falso conceito quanto a eventuais perigos que ela possa provocar. Essa publicação traz as vantagens de sua utilização, os cuidados a serem tomados, o material necessário para sua instalação e como ela deve ser feita.

Ano de Publicação: 1998
Preço: R\$ 3,00.

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

A publicação sobre Silo Subterrâneo ITAL/ CATI para armazenagem de grãos foi lançada no ano de 1992, mas ainda está disponível nas opções oferecidas pelo Catálogo CATI. A figura 16 mostra que o conteúdo também pode ser adquirido, desde que o valor de R\$ 3 seja pago com antecedência.

Figura 16: Catálogo CATI sobre o Silo Subterrâneo ITAL/CATI para armazenagem de grãos.

INDICE



SILO SUBTERRÂNEO ITAL/CATI
PARA ARMAZENAGEM
DE GRAOS

Maria Regina Sartori
Benedito C. Aquino Almeida

ISSN 0100-6117

Boletim 195 - 1992

BT 195 - SILO SUBTERRÂNEO ITAL/CATI PARA ARMAZENAGEM DE GRÃOS

Este boletim apresenta alternativas simples, eficientes e de baixo custo para a armazenagem de grãos na propriedade rural, visando contribuir para um Programa de Redução de Perdas de Grãos após a colheita.

Ano de publicação: 1992
Preço: R\$ 3,00

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

O boletim técnico divulgado no Catálogo CATI traz como tema as Capineiras. Publicado em 1998, pode ser adquirido pelo valor de R\$ 3.

Figura 17: Boletim Técnico sobre Capineiras.

INDICE



BT 203 - CAPINEIRAS

Capineira é uma forrageira, geralmente uma gramínea de porte alto e produção elevada, que se destina ao corte diário e fornecimento, na forma verde, aos animais. Este Boletim mostra os tipos de capineiras, local ideal para cultivo, preparo do solo, adubação, pontos críticos etc. Nesta publicação são abordados: Capim-elefante, cana como volumoso para bovinos e cana mais ureia na recria de bovinos.

Ano de publicação: 1998
Preço: R\$ 3,00

No exemplo da figura 18, temos duas publicações oferecidas pelo Catálogo CATI. O Processamento Artesanal de Hortaliças- Conservas- teve sua edição atualizada e foi publicado no ano de 2012. Está entre as publicações com valor mais elevado, pode ser adquirido pelo valor de R\$ 10. O Manual Técnico CATI-Leite está disponível pelo valor de R\$ 25 e também foi publicado no ano de 2012, mas não teve seu conteúdo atualizado desde então.

Figura 18: Página que traz as opções dos Catálogos sobre Processamento Artesanal de Hortaliças- Conservar e sobre o Manual Técnico CATI Leite.

CATI Instrução Prática 260

Processamento Artesanal de Hortaliças - Conservas -

INSTRUÇÃO PRÁTICA N.º 260 – PROCESSAMENTO ARTESANAL DE HORTALIÇAS - CONSERVAS

Nesta publicação são apresentados métodos e técnicas de processamento artesanal de hortaliças, que são processos viáveis de serem executados no ambiente doméstico, pois não necessitam de materiais sofisticados nem da aplicação de procedimentos complicados. A conservação artesanal de hortaliças é de grande valia para os pequenos produtores que querem aproveitar a sobra de sua produção, evitando perdas e desperdícios. O leitor poderá encontrar orientações sobre métodos de conservação bem como técnicas de preparo e receitas.

Ano de publicação: 2012 (edição atualizada)
Preço: R\$ 10,00

Manual Técnico 80

CATI LEITE

MANUAL TÉCNICO N.º 80 - CATI LEITE

Destinado à cadeia produtiva leiteira, o Manual aborda diversos temas de interesse, tanto para produtores rurais como profissionais que atuam com pecuária de leite. Em 50 páginas escritas a partir de observações práticas, os autores discorrem sobre temas que vão desde a implantação e o manejo de pastagens para gado leiteiro, a fatores como nutrição, manejo reprodutivo, até a gestão de uma propriedade leiteira e qualidade do leite.

Os autores da publicação explicam, também, como teve início o Projeto CATI Leite e a sua importância, sobretudo para os agricultores familiares, que têm na atividade leiteira a sua principal remuneração econômica. As técnicas aplicadas em propriedades-piloto atendidas pela CATI demonstram que é possível, com gestão e planejamento, tirar o melhor proveito da atividade, sobretudo em pequenas áreas, quando se adota tecnologia apropriada.

O Manual Técnico 80 – CATI Leite é resultado de um trabalho de mais de 10 anos e foi escrito por profissionais da CATI e parceiros que colocaram todo o seu conhecimento técnico e experiência à disposição de interessados no tema pecuária leiteira.

Ano de publicação: 2012
Preço: R\$ 25,00

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

A diretora do Centro de Comunicação Rural (CECOR), Roberta Lage, explicou por e-mail, que esses catálogos são cobrados apenas para cobrir os custos com a impressão e não visa lucros. O e-mail pode ser lido na íntegra no anexo 1 ao final da dissertação.

5.6 Revista Casa da Agricultura

A Revista Casa da Agricultura⁶ é uma publicação trimestral, as quatro edições anuais possuem um total de 20 mil exemplares. O material é distribuído gratuitamente à produtores

⁶Disponível em: <http://www.cati.sp.gov.br/new/revistacasadaagricultura.php>. Acessado em : 12 dezembro de 2015

rurais, estudantes, técnicos agropecuários, entre outros. Utilizamos a edição de número 22 para mostrar como este conteúdo é divulgado.

Nossa análise geral tem como objetivo expor os elementos mais marcantes, entre eles, o fato da diagramação ser feita com base em uma publicação impressa, onde os jornalistas e editores não adaptaram ou reduziram os textos.

“Assim como em qualquer sistema digital, um ambiente hipermídia de aprendizagem também deve apresentar uma interface que seja facilmente compreendida por seus usuários. Essa facilidade durante a utilização pode ser expressa em um único termo: ‘usabilidade’.” (RIBAS, 2012, p. 53).

Para Renó (2015), a interface é fundamental em quase todos os processos humanos, especialmente na comunicação, e da mesma maneira na representação da notícia, onde o conteúdo intenso é muito intenso, diversificado.

Em realidade, a interface é fundamental para a comunicação contemporânea, especialmente, mas não exclusivo, para as mídias digitais, onde uma diversidade de informações e possibilidades compartilha um mesmo espaço composto por luz, som, movimento e sensações tácteis. (RENÓ, 2015, p.1

Para ser ter uma ideia das causas e consequências relativas à usabilidade de uma interface digital, seja ela um *site*, uma revista ou um jornal *online*, disponibilizamos o quadro abaixo:

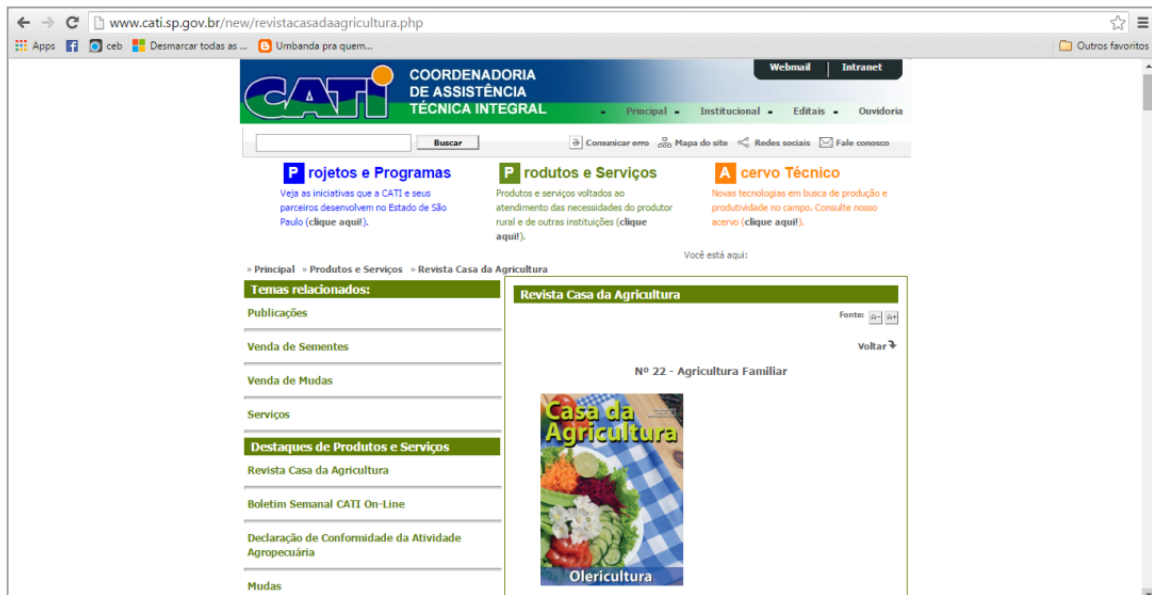
QUADRO 1: Usabilidade de Interfaces.

Usuário interagindo em interface ergonômica		Usuário interagindo em interface com problema de usabilidade	
Conseqüências	Causas	Conseqüências	Causas
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação e Conforto; - Saúde e bem-estar; - Produtividade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidade; - Intuitividade; - Facilidade de uso; - Eficiência de uso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aborrecimentos, frustrações; - Estresse, psicopatologias; -Subutilização e abandono do sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconhecimento do Cognitivo humano; - Desconhecimento da atividade; - Desinteresse pela lógica de utilização; - Falta de ferramentas lógicas.

FONTE: Adaptado de CYBIS, 2002 *apud* RIBAS, 2012, p.55-56.

Para acessar o PDF da Revista Casa da Agricultura que está disponível no site da CATI, também é necessário realizar um “passo a passo”.

Figura 19: Página inicial para acessar a Revista Casa da Agricultura.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Na figura 19, acima, temos a imagem inicial para acessar a última edição publicada. Uma nova página será aberta com o PDF completo da Revista Casa da Agricultura. Na figura 20, como podemos ver o exemplo.

Figura 20: Revista Casa da Agricultura disponível no site da CATI.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Ao iniciar a navegação virtual nas páginas da Revista Casa da Agricultura, percebemos que seu formato é o mesmo que é divulgado na versão impressa.

A primeira página traz o editorial, ao lado um ícone divulgando o *download* da revista na versão PDF. Percebe-se, claramente, que não houve preocupação com a usabilidade do material para leitura online e dispositivos móveis, como mostra a figura 21.

Figura 21: Editorial da Revista Casa da Agricultura.

Download da revista em PDF **AQUI**

Editorial **Olerícolas: geração de empregos no campo; diversidade e qualidade no prato da população**

Falamos, raias, bulbos, tubérculos e frutos integram a olericultura, uma área da horticultura que abrange a exploração de um grande número de espécies de plantas, conhecidas como hortícolas. São várias espécies de verduras, legumes e frutos em cultivo comercial, que oferecem ao mercado um mix de produtos ricos em vitaminas e sais minerais, que atendem consumidores exigentes os quais prezam por uma alimentação cada vez mais saudável e buscam, além de cores e sabores, frescos, qualidade e segurança alimentar, sem deixar de lado o respeito ao meio ambiente.

De acordo com o Levantamento Censitário das Unidades de Produção Agropecuária (LUPA 2007/2008), elaborado pela Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), órgão da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, a olericultura está amplamente distribuída em todo o território paulista, havendo uma concentração no entorno das regiões metropolitanas, nos chamados cinturões verdes. São mais de 42 mil Unidades de Produção Agropecuária (UPAs), que produzem pelo menos uma espécie olerícola. No Brasil, São Paulo é o Estado que possui o maior setor produtivo, com 20% da produção e é também o principal mercado consumidor, que absorve 22% do que é produzido.

Outro dado extremamente relevante da cadeia é o do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que revela que a olericultura é fator de empregabilidade com baixo investimento in-

está em constante crescimento e muito a deve, além da mudança dos hábitos alimentares da população, ao incremento tecnológico nos campos, o qual sem a pesquisa, a assistência técnica e a extensão rural, não teria tantos resultados positivos. Hoje em dia é possível trabalhar e obter um aumento da produtividade, com mais qualidade, diminuição do desperdício e usando, de forma racional, os recursos hídricos.

Com o objetivo de melhorar o acesso ao mercado olerícola paulista, por meio de adoção de Boas Práticas Agrícolas (BPA) e de estratégias adequadas ao mercado, a CATI executa o Projeto da Cadeia Produtiva de Olericultura, com metas que incluem a capacitação de produtores em utilização de ferramentas de gestão administrativo e BPA no fortalecimento de organizações de produtores; e a instalação de Unidades de Adaptação de Tecnologia.

A instituição também atua na capacitação contínua dos seus técnicos e de produtores rurais, para que possam acessar políticas públicas como os programas federais de Aquisição de Alimentos (PAA) e de Alimentação Escolar (PNAE), e o Programa Paulista da Agricultura de Interesse Social (PPAIS).

Nas próximas páginas desta edição da Revista Casa da Agricultura, você poderá ler nos artigos e nas reportagens o que há de mais significativo sobre as Boas Práticas na produção e comercialização; o uso de defensivos; as tendências de mercado; as linhas de crédito; as diversas formas de produção; vai se inteirar sobre o mercado de consumo; o armazenamento; horta-

Governador do Estado
Geraldo Alckmin

Secretário de Agricultura e Abastecimento
Arnaldo Jardim

Secretário-Adjunto
Roberto Naman Rizzi Junior

Chefe de Gabinete
Oscar Cassan Neto

Coordenador de Assistência Técnica Integral
José Carlos Rossetti

Diretor/Departamento de Comunicação e Treinamento
Yujucan Caramuru Pinto

Diretor/Departamento de Sementes, Mudas e Matriz
Edson Luiz Coutinho

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Em seguida temos o expediente e o sumário, mostrando as notícias divulgadas nas próximas 48 páginas da Revista Casa da Agricultura. A figura 22 mostra o exemplo.

Figura 22: Expediente e Sumário da Revista Casa da Agricultura.

Expediente

Edição e Publicação - Cecor/CATI

Departamento de Comunicação e Treinamento - DCT
Diretor: Yujucan Caramuru Pinto
Centro de Comunicação Rural - Ccor
Diretora: Roberta Lage
Editora responsável: Jörn, Roberta Lage (MTB 43.382-SP)
Coeditores: Jörn, Graça D'Auria (MTB 18.760-RJ)
Revisor: Carlos Augusto de Matos Bernardo
Reportagens: Jornalistas Cleusa Pinheiro (MTB 28.487-SP), Graça D'Auria (MTB 18.760-RJ), Roberta Lage (MTB 43.382-SP).

Supervisão técnica dos textos: Gilberto J. B. de Figueiredo - Engenheiro Agrônomo - Gestor Estadual do Projeto CATI Olericultura - Casa da Agricultura de Caraguatatuba

Foto da capa: Lillian Cerveira
Designer gráfico: Lillian Cerveira
Distribuição: Centro de Comunicação Rural - Ccor
Impressão e acabamento: Cássia Simões Santana ME

Os artigos técnicos são de inteira responsabilidade dos autores. É permitida a reprodução parcial, desde que citada a fonte. A reprodução total depende de autorização expressa da CATI.

Assista aos vídeos das reportagens na versão virtual da Revista Casa da Agricultura no site www.cati.sp.gov.br

Não deixe de nos escrever, por carta ou e-mail
Nosso endereço: CATI - Centro de Comunicação Rural
Av. Brasil, 2.340 - CEP 13070-178 - CP. 960 - CEP 13012-970
Campinas, SP - Tel.: (19) 3743-3870
cecor@cati.sp.gov.br
www.cati.sp.gov.br

Sumário

4 Entrevista
7 Hortícolas: negócio do futuro ou do presente?
10 Boas Práticas Agrícolas na produção de hortaliças
12 Hortaliças de qualidade: exigência do consumidor, dever de toda a cadeia produtiva
14 Irrigação - escolha do sistema depende de avaliação e planejamento
16 Comercialização e Marketing de Hortaliças
19 Agregação de valor e tendências de mercado em hortaliças
22 Manejo do solo, calagem e adubação de hortaliças
24 Casa da Agricultura de Biribiri Mirim
27 Crédito Rural para a Olericultura
29 Uso adequados de defensivos
31 O desenvolvimento da agroecologia em Arara
33 FANC - não é moda ou estilo de vida, é resgate de uma alimentação mais saudável!
35 Produção de olerícolas - tecnologias diversas e sabores diferenciados
38 Hortas Urbanas e Periurbanas: alimento saudável e renda no calor do asfalto
41 Políticas públicas incentivam produção de olerícolas
43 Desperdício: combate tem que ser feito em todos os elos da cadeia produtiva
45 Olericultura: um pouco de história e o trabalho da Secretaria de Agricultura
48 Aconteceu

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Ao começar a navegação nas próximas páginas temos uma matéria e entrevista sobre o tema Olericultura. Observamos que as letras dificultam a leitura que está sendo realizada pelo computador ou por algum dispositivo móvel. Os textos longos não são atrativos para a nova linguagem da *web 2.0*, que modificou a comunicação e a sociedade.

A *web 2.0* surgiu no final de 2001 e o seu conteúdo é digital e sua produção e distribuição é feita em rede. O usuário se torna produtor de conteúdo e por ser produtor, o nível de exigência aumenta porque os leitores que antes recebiam os conteúdos de maneira passiva, hoje questionam o que é oferecido.

Renó (2015) afirma que depois da imprensa e do digital, o que transformou a comunicação o planetária foi a *web 2.0*, que permitiu o surgimento de linguagens próprias da sociedade.

A figura 23 mostra que o formato utilizado tem o mesmo padrão da divulgação impressa.

Figura 23: Reportagem e entrevista da edição de número 22 da Revista Casa da Agricultura.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.cati.sp.gov.br/revistasadaagricultura/22/olericultura.html. The page content includes a main article titled "Olericultura: um setor que oferece diversidade, qualidade, respeito ambiental e emprego" and a sub-section titled "Entrevista" featuring a photo of Renato Abdo. The text discusses the agricultural sector, its challenges, and the role of technology. The browser interface shows multiple tabs and a taskbar at the bottom.

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Quando acessamos as páginas seguintes podemos perceber que o formato utilizado continua sendo repetido nas próximas matérias. Os textos continuam extensos para a linguagem da web e as imagens não trazem muita informação, mas foi a forma conservadora utilizada pelos jornalistas e diagramadores, para ilustrar o conteúdo que está sendo abordado. Para Landow (2009), o hipertexto pode incluir multimídias com muita facilidade e pode conectar entre si, tanto passagens de texto verbal como informações não verbais.

Además, ya que la informática digitaliza tanto lo símbolos alfanuméricos como las imágenes, el hipertexto electrónico puede, en teoría, integrar ambos. En la práctica, los populares procesadores de textos como Microsoft Word ofrecen cada vez más a menudo la posibilidad de incluir material gráfico em documentos de texto, y, como veremos, esta capacidad para insertar imágenes fijas o em movimiento en el texto alfanumérico es una de las características definitorias de HTML. Los enlaces, que permiten remitir al lector a uma imagen desde cualquier punto del texto, hacen aún más fácil esta integración de información verbal y visual. (LANDOW, 2009, p. 26)

A figura 24 traz uma das páginas da Revista Casa da Agricultura onde a formatação continua seguindo o exemplo das demais páginas.

Figura 24: Revista Casa da Agricultura (outubro, novembro e dezembro de 2015).

The screenshot shows a web browser window displaying the page www.cati.sp.gov.br/revistacasadaagricultura/22/olericultura.html. The page layout features a header with navigation icons and a main content area with a grid of five images at the top. Below the images, there are several columns of text. The text discusses the horticulture sector, mentioning employment, production volumes, and market trends. A specific section titled 'São Paulo: maior setor produtivo de olerícolas do Brasil' is highlighted. The page also includes a sidebar with a section titled 'Desafio: fazer as hortaliças chegarem a um número maior de pessoas'.

Desafio: fazer as hortaliças chegarem a um número maior de pessoas

A cabeça de todo mundo sempre relaciona frutas e hortaliças frescas com o que é natural, saudável, previne doenças, sabroso, tem frescor e oferece diversidade ao paladar e aos olhos. O distanciamento entre o consumidor e a agricultura cresce com a urbanização e com o crescimento das grandes metrópoles. Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), o cultivo de frutas e hortaliças nas cidades e seus arredores aumenta a oferta de produtos frescos e nutritivos e melhora o acesso econômico dos pobres aos alimentos.

Segurança alimentar significa que as pessoas podem produzir suficientes alimentos, ou comprá-los, para satisfazer suas necessidades diárias a fim de levar uma vida ativa e saudável. Em muitas das cidades em desenvolvimento do século 21, todas estas condições de segurança alimentar estão ameaçadas. As famílias urbanas pobres gastam até 80% de sua renda em alimentos, o que as tornam muito vulneráveis quando os preços dos alimentos sobem ou sua renda diminui. A horticultura urbana e periurbana ajuda as cidades em desenvolvimento a enfrentar esses desafios. Primeiro, contribui para o fornecimento de produtos frescos, nutritivos e disponíveis o ano todo. Segundo, melhora o acesso econômico dos pobres aos alimentos quando a produção familiar de frutas e hortaliças reduz os gastos com alimentos e quando os produtores recebem mais por suas hortaliças.

FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Podemos observar que a diagramação das páginas são muito semelhantes, existe um padrão de cores utilizada e o formato das imagens também são os mesmos. A figura 25 mostra mais um texto muito longo para ser lido em formato *web*.

Figura 25: Revista Casa da Agricultura.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Nas páginas finais da Revista Casa da Agricultura são divulgadas notícias sobre os eventos realizados pela CATI e na última página uma propaganda do Catálogo de Publicações CATI. A figura 26 com a página 45 e 48 mostram os temas divulgados.

Figura 26: Páginas finais da Revista Casa da Agricultura.



FONTE: CATI/SAA- SP, 2015.

Nossa análise da Revista Casa da Agricultura é apenas para mostrar alguns elementos não adequados para ser utilizados em publicações pela internet, não nos aprofundamos em análise de texto e contexto, e não verificamos a digramação com mais profundidade .

Mesmo assim, utilizamos referências de pesquisadores que afirmam que é possível informar de maneira atrativa e que chame a atenção do público-alvo. Não é recomendável e tampouco eficiente apenas utilizar um conteúdo divulgado em um veículo impresso, sem adaptá-lo devidamente para a web. A CATI poderia usar o hipertexto, a hipermídia e outras formas para divulgar o conteúdo no site.

6 A COMUNICAÇÃO EXERCIDA PELA CATI NO CENÁRIO RURAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Na última etapa desta dissertação, entramos em contato com a jornalista Roberta Lage, diretora do Centro de Comunicação Rural (CECOR), que é o órgão responsável pelo conteúdo produzido para o público-alvo da CATI. O *release* institucional foi enviado para nos informar mais detalhadamente os objetivos deste órgão público.

A missão da Coordenadoria de Assistência Técnica Integrada (CATI) dentro da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA), é se comunicar com os agricultores familiares e dar o suporte necessário para o cultivo de uma infinidade de lavouras e o manejo de criações seja realizado de maneira correta e traga benefícios para os produtores.

Dentre os trechos relatados no *release* institucional, um dos pontos que mais nos chamou a atenção é onde a diretora explica que a CATI tem como foco o cooperativismo e o associativismo e busca fortalecer a posição dos agricultores familiares e das comunidades tradicionais (indígenas e quilombolas) nas cadeias produtivas, bem como reforçar a sua capacidade de negociação coletiva com os operadores do mercado.

6.1 Realease - CATI: Compromisso com o Homem do Campo

Em seguida, disponibilizamos o *release* institucional fornecido pela CATI, na íntegra:

“A Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) é um órgão da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo e está sediada em Campinas. Criada em 1967, fez parte de diversos esforços para unir pesquisa e extensão rural numa área de agricultura bastante forte, que começou a ter destaque com a criação do Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), em 1887. A CATI surgiu com a missão de promover o desenvolvimento rural sustentável, por meio de programas e ações participativas com o envolvimento da comunidade, de entidades parceiras e de todos os segmentos dos negócios agrícolas. Ela coordena e executa os serviços de assistência técnica ao pequeno e médio produtor rural, com ênfase na produção animal e vegetal, conservação do solo e da água e produção de sementes e mudas. Presente em todos os municípios paulistas, por meio das 594 Casas da Agricultura, dos 40 Escritórios de Desenvolvimento Rural e dos 21 Núcleos de Produção de Sementes e Mudanças, proporciona ações práticas de desenvolvimento do

agronegócio, de acordo com a realidade de cada região. A CATI oferece, por meio do Departamento de Sementes, Mudanças e Matrizes (DSMM) materiais genéticos de qualidade a baixo custo e, com isso, garante a competitividade além de incrementar a renda do produtor rural. Pela instituição são comercializadas mais de 20 variedades de sementes e cerca de 300 espécies diferentes de mudas.

As ações desenvolvidas pela CATI em todo o território paulista vêm contribuindo para a geração de emprego e renda, segurança alimentar, inclusão social, competitividade do agronegócio, melhora no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e para a preservação ambiental. Além da presença nas Casas da Agricultura, a CATI possui uma rede de profissionais prontos para prestar apoio técnico aos agricultores sobre diversos temas, como a obtenção de crédito agrícola, seguro rural, transferência de tecnologia, planejamento da propriedade, elaboração de projetos de recuperação do solo, reflorestamento, adequação de estradas rurais, entre outros. Múltiplas atividades e treinamentos são realizados pela sua equipe de profissionais: dias de campo, organização de cursos sobre noções de administração rural, processamento artesanal, medicina veterinária preventiva, orientação agrônoma sobre pragas e doenças e várias outras capacitações.

Os programas que a CATI desenvolve têm como objetivo fortalecer o setor agrícola, com ações conjuntas dos órgãos da Secretaria de Agricultura e Abastecimento e de parceiros do setor privado, focando esforços na recuperação de áreas degradadas e nas principais cadeias produtivas do Estado de São Paulo: aquicultura, bovinocultura de leite, bovinocultura de corte, cafeicultura, fruticultura, heveicultura e olericultura.

Seus programas e projetos estimulam ações programadas e integradas. Visam incentivar a adoção de práticas conservacionistas, por meio do Projeto Integra SP; estimular a produção agropecuária com sustentabilidade econômica, social e ambiental, envolvendo todos os elos das cadeias produtivas que envolvem pequenas e médias propriedades e, por meio do Projeto Microbacias II – Acesso ao Mercado, ampliar as oportunidades de negócios, principalmente dos produtores familiares, com a realização de capacitações na área de comercialização e liberação de recursos para a implementação de empreendimentos como agroindústrias, com vistas a atender o mercado consumidor, revertendo em melhoria de renda para as famílias rurais.

O Projeto Microbacias II, nascido por meio de uma parceria entre o Governo do Estado e o Banco Mundial, tem como objetivo principal aumentar a competitividade da agricultura familiar do Estado de São Paulo, favorecendo o acesso ao mercado e assegurando a sustentabilidade ambiental e social da atividade.

Tem como foco o cooperativismo e o associativismo e busca fortalecer a posição dos agricultores familiares e comunidades tradicionais (indígenas e quilombolas) nas cadeias produtivas bem como reforçar sua capacidade de negociação coletiva com os operadores do mercado. Com valor total de investimentos de US\$ 130 milhões, sendo US\$ 52 milhões de contrapartida do Estado de São Paulo, está previsto para durar cinco anos (2011 a 2015).

Políticas Públicas

Além dos diversos projetos da CATI, as Casas da Agricultura investem esforços em ações diretas ou articuladas com outras entidades para garantir o acesso dos produtores rurais a políticas públicas em diversas áreas como crédito rural, seguro subsidiado, geração de renda e adequação ambiental. Entre os programas disponíveis destacam-se: o Fundo de Expansão do Agronegócio Paulista (Feap/Banagro), o Programa Paulista da Agricultura de Interesse Social (PPAIS), o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e a Declaração de Conformidade da Atividade Agropecuária (DCAA).

Mais informações: Centro de Comunicação Rural da CATI jornalismo@cati.sp.gov.br / (19) 3743-3779 / 3773

Roberta Lage / Juliana Montoya

Mais informações sobre a instituição – www.cati.sp.gov.br

6.2 Questionário sobre a comunicação da CATI

Elaboramos um questionário com perguntas que foram respondidas pela diretora Roberta Lage, responsável pela comunicação desenvolvida pelo CECOR da CATI. As perguntas foram idealizadas a partir das leituras realizadas na primeira etapa desta dissertação⁷.

6.2.1 Questionário sobre a Comunicação da CATI

⁷ Em comunicado, junto ao questionário, foi notificado ao responsável que as respostas do questionário seriam utilizadas na dissertação de mestrado da aluna Rafaela Rosa de Melo, mestranda do Programa de Mídia e Tecnologia da Unesp de Bauru.

Questão 1: Quantos profissionais há na equipe da Assessoria de Comunicação e quais são as suas áreas de formação ou de experiência profissional?

Resposta: Na Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), há o Centro de Comunicação Rural (Cecor), que é responsável por editar materiais técnicos e jornalísticos. No Cecor são produzidos manuais e boletins técnicos, instruções práticas, folderes, panfletos, revista, vídeos e notícias jornalísticas para o site da instituição e para um boletim informativo semanal. O Centro é responsável, também pelo setor de publicações onde é feita a venda e a distribuição de materiais impressos.

No Centro de Comunicação há cerca de 15 profissionais entre jornalistas (formação em jornalismo), revisor de textos (formação em letras), designers gráficos (formação em publicidade, designer), cinegrafistas e editores (formação em jornalismo e relações públicas), além de assistente administrativos.

Questão 2: Qual é o organograma atual da Assessoria de Comunicação e quais são as suas atribuições institucionais? Quando foi criada a estrutura de comunicação da CATI?

Resposta: O Centro de Comunicação Rural é um setor do Departamento de Comunicação e Treinamento, o qual está diretamente ligado à coordenadoria da instituição. Conforme Decreto 41608/97 | Decreto nº 41.608, de 24 de fevereiro de 1997, que dispõe sobre a reorganização da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento e dá providências correlatas, cabe a este Centro de Comunicação Rural (Cecor), integrante do Departamento de Comunicação e Treinamento da CATI:

- Divulgar para o produtor rural e para o consumidor informações agropecuárias, bem como os produtos e serviços disponíveis na CATI.
- Realizar estudos relacionados com comunicação para o meio rural e avaliar impactos produzidos.
- Executar programas de comunicação com o meio rural.
- Elaborar e editar publicações técnicas destinadas ao público interno e externo da CATI.

- Avaliar custos de produção de materiais de comunicação e propor preços de venda e de locação desses materiais.
- Manter intercâmbio e desenvolver atividades de comunicação em regime de cooperação com instituições públicas e privadas, nacionais, estrangeiros e internacionais.
- Avaliar a viabilidade técnica e econômica das publicações encaminhadas para produção.
- Autorizar a produção das publicações encaminhadas.
- Autorizar a venda e fixar os preços das publicações produzidas.
- Encaminhar à autoridade superior o programa de trabalho e as alterações que se fizerem necessárias.
- Cumprir e fazer cumprir as leis, os decretos, os regulamentos, as decisões, os prazos para desenvolvimento dos trabalhos e as ordens das autoridades superiores.
- Transmitir à equipe as diretrizes a serem adotadas no desenvolvimento dos trabalhos.
- Manter os superiores informados sobre o andamento das atividades.
- Manter ambiente propício ao desenvolvimento dos trabalhos.
- Providenciar a instrução de processos e expedientes que devam ser submetidos à consideração superior.
- Apresentar relatórios sobre serviços executados pelas unidades administrativas subordinadas.
- Requisitar material permanente ou de consumo.
- Autorizar a transferência de bens móveis entre as unidades administrativas subordinadas.
- Exercer as competências previstas no artigo 34 do decreto 13.242/1979.

Além das atribuições do decreto, cabe à diretora:

- Gerenciar os funcionários do CECOR.

- Coordenar equipe de produção gráfica, composição, diagramação e jornalistas.
- Supervisionar a equipe e as pautas da revista Casa da Agricultura, publicação temática trimestral.
- Supervisionar o CATI On Line, boletim semanal virtual.
- Identificar e supervisionar a necessidade de produção de vídeos técnicos, vídeos reportagens e vídeos institucionais.
- Verificar se as publicações se encontram dentro das normas exigidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).
- Administrar a distribuição de publicações.

Questão 3: Que instrumentos de comunicação a equipe de profissionais da assessoria de comunicação dispõe para realizar as suas atribuições; quais são as principais ações e produtos desenvolvidos e com que regularidade?

Resposta:

- Instrumentos de comunicação - Computadores, câmeras de gravação e fotográficas, gravadores, softwares específicos de computador (corel draw, indesign, photoshop, dreamweaver, vegas, premiere), o velho e bom caderno e caneta.
- Notícias para o site: diariamente.
- Vídeos: conforme demanda /semanalmente.
- CATI on-line – boletim informativo semanal.
- Revista Casa da Agricultura – trimestral, 4 edições no ano.
- Folders, panfletos, cartazes, cartilhas, placas – conforme demanda /semanalmente.
- Setor de Publicações: vendas diárias e atendimento às 40 regionais da CATI.

Questão 4: Qual é o veículo é mais utilizado pelos profissionais nas atividades de comunicação externa atribuídas à Assessoria de Comunicação?

Resposta: Site, (e-mail), boletim informativo, vídeos e releases.

Questão 5: Existe feedback do público-alvo e há algum instrumento de mensuração e avaliação mensal ou pontual das ações de comunicação dirigida realizadas pela assessoria de imprensa?

Resposta: Sim. Recebemos constantemente e-mails dos leitores de nossos materiais, de produtores e técnicos. Temos o Canal “Fale conosco”, que é um canal direto com a instituição e medimos as ações pelo número de acesso ao site e aos vídeos. Também é feito um controle de notícias divulgadas na imprensa (clipping) e que estão diretamente relacionadas à CATI.

Questão 6: O trabalho desenvolvido pela equipe concentra-se mais na assessoria de comunicação do Gabinete do Secretário de Agricultura, ou atende todas as demandas informativas dos Programas e Projetos da SAA, nas suas ações de planejamento, promoção, assistência técnica e regulamentação de todas as atividades diretas e indiretas do setor agropecuário em âmbito estadual?

Resposta: O trabalho desenvolvido pela nossa equipe de comunicação foca diferentes públicos. São eles:

- Produtores rurais e extensionistas da instituição – cartilhas, folderes técnicos e educativos, manuais e boletins técnicos e instruções práticas.
- Sociedade – mostramos o que a CATI, órgão da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, faz pelo produtores paulistas.
- Imprensa – apresentamos as ações mais relevantes e que possam promover a cobertura jornalística de veículos locais e regionais.
- Equipe interna – comunicação de apoio às regionais da CATI.

Nos produtos de comunicação são abordadas as ações do coordenador da CATI, do secretário de Agricultura, programas e projetos da instituição e da Secretaria, capacitações realizadas, cursos, Dias de Campo, feiras agropecuárias, entre outras atividades ligadas ao setor.

Questão 7: Os profissionais da Assessoria da SAA entendem que realizam um trabalho convencional de comunicação, ou que também desenvolvem um trabalho especializado

de comunicação e extensionismo rural?

Resposta: É um trabalho especializado pois atendemos a um setor que têm uma linguagem específica e diferenciada. Importante destacar que contamos sempre com revisores técnicos (agrônomos, veterinários, zootecnistas) que conferem imagens e informações técnicas produzidas.

Questão 8: Se a equipe da CATI trabalha seguindo os parâmetros conceituais do extensionismo rural, como são produzidos e difundidos os conteúdos e formatos destinados para cumprir finalidade?

Resposta: Respostas acima.

Questão 9: Há canais diretos entre a equipe da CATI e os públicos dirigidos com os quais ela se comunica?

Resposta: Sim, como especificado anteriormente.

Questão 10: Se sim, seria possível enumerar os segmentos abrangidos e os tipos de retorno recebidos?

Resposta: Respostas acima

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo agropecuário é um valioso instrumento de extensão e de comunicação rural, que deveria ser tratado pelos grandes veículos como mais um dos diversos tipos de jornalismo especializado, dentro da enorme segmentação mercadológica que abrange o jornalismo comercial na era da digitalização, em que a convergência conduziu para a internet, todos os tipos de suportes, de meios e de linguagens midiáticas, além de atrair para as telas interativas, públicos de todos os tipos, idades e escolaridades.

Os conteúdos com linguagens e roupagens rurais, quando devidamente contextualizados e produzidos, tem um enorme apelo editorial e informativo entre os diversos perfis das populações regionais genuinamente roceiras e entre as populações urbanas da maioria dos municípios brasileiros sediados por pequenas e médias cidades, cuja renda per capita predominante é extraída das centenas de atividades laborais praticadas nos sucessivos ciclos produtivos da agricultura e da pecuária brasileira.

Apesar da crise da velha mídia, da gradual desidratação pela qual passa os antigos e analógicos modelos de sustentação publicitária dos veículos impressos, do rádio e da televisão, as pautas rurais ainda são divulgadas em alguns suplementos de jornais importantes, em revistas, em programas radiofônicos e televisivos e também se destacam em sites especializados da internet. O conteúdo deve ser divulgado de maneira insistente, com linguagens e formatos trabalhados de formas atraentes para conseguir alcançar a maioria de seu diversificado público-alvo.

Entretanto, ainda é uma área onde existe muito o que ser modificado. Pensar em um órgão público que possui acesso a inúmeros equipamentos e conta com profissionais de diversas áreas da comunicação, leva a crer que o conteúdo produzido é com total maestria e por trabalhar com o que é considerado de melhor no mercado estarão livres de cometer erros.

Porém, ao debruçar nossa atenção e voltar o olhar crítico em direção ao que a SAA, CATI e CECOR estão produzindo, surge um sentimento de insatisfação e questionamos o motivo de em pleno século XXI, com a potencialidade oferecida pela *web 2.0* e as inúmeras formas para comunicar, os responsáveis pela comunicação ainda utilizam um *site* em que o acesso se torna cansativo pela desordem visual.

Textos longos com linguagem maçante, imagens que não trazem informação. O mais preocupante de tudo isto, é ainda cobrar por Catálogos de Publicações completamente desatualizados e que foram lançados na década de 1990. A justificativa de que o conteúdo é cobrado para cobrir os custos da impressão não satisfaz e não é nenhum pouco convincente. A

equipe poderia pensar em uma outra maneira de ofertar o mesmo conteúdo sem cobrar por isto.

A comunicação é pública e não deve ser cobrada em hipótese alguma. Os comunicadores que trabalham nesta área deveriam criar outros meios para levar a informação, o universo comunicacional é amplo e levar notícia até os lugares mais incertos se tornou possível. Informam como se o que interessasse fosse circular a informação de dentro para dentro.

A impressão que temos ao analisar o conteúdo é a de que foi produzido de qualquer maneira, como se fazer a comunicação rural fosse uma obrigação inconveniente e desnecessária. Estes profissionais não demonstram preocupação em exercer um bom trabalho, tampouco vibram com o que produzem. Em nenhum momento encontramos textos produzidos com linguagem apropriada para o meio virtual, não há afeição por parte de quem produz.

No âmbito da produção do jornalismo metropolitano que predomina no agendamento diário da grande mídia brasileira, especialmente nas redes de rádio e de televisão, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência cultural e ideológica dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e os recursos comunicativos, informativos e publicitários dos novos tempos.

No Brasil, entre todos os veículos da era analógica, o rádio tornou-se o meio com maior alcance geográfico e social, pelo fato de ter receptores portáteis desde os anos 1950 e de sempre conseguir dialogar com os milhões de analfabetos e de semiletrados. Outro aspecto que reforçou a liderança do rádio desde a década de 1930 entre a opinião pública brasileira, foi a instalação de um grande número de comerciais emissoras locais em todo o território nacional.

A partir do final dos anos 1980, houve também a multiplicação de emissoras comunitárias em muitas localidades. Isto fez do veículo, a mais importante ferramenta para preservar e reforçar as culturas, as identidades e os sotaques locais, em um país tão vasto e diversificado.

Com a recente popularização da internet, as emissoras locais puderam ser ouvidas em qualquer lugar do mundo, por pessoas saudosas de seu lugar, de sua gente e de sua cultura, fator que reforça a tarefa radiofônica de conservação das identidades locais.

No Brasil, antes de discutirmos velhas ou novas mídias, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem em qualquer região brasileira, as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os

acontecimentos cotidianos de mais da metade da população nacional, que vive nas pequenas e médias cidades e nas enormes áreas rurais que as circundam.

Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística que ultrapasse as diversas limitações impostas pelos modelos restritivos da velha mídia comercial, os jornalistas e os pesquisadores da comunicação midiática terão que estudar e propor projetos capazes de configurar novos arranjos conceituais estratégicos para viabilizar profissionalmente e economicamente, organizações noticiosas que atendam as enormes demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia metropolitana.

De igual modo, os cursos de formação em Jornalismo e de outras áreas da Comunicação Social, assim como os Cursos de Pós-Graduação situados no mesmo campo, ou em áreas interdisciplinares, têm o desafio de desenvolver áreas de formação e de pesquisa em Comunicação e Extensão Rural, para que consigam constituir um campo profissional específico capaz de atender a imensa demanda social e econômica especializada, que hoje é diluída nos veículos comerciais que tratam a população rural como mera extensão da cultura urbana.

Em um estado rico como é São Paulo, que concentra em suas regiões as maiores populações brasileiras, tanto urbanas, quanto rurais, é um paradoxo constatar que a mídia comercial paulista entende e considera mais do que o próprio governo estadual, a importância estratégica da economia e a presença da cultura rural fortemente arraigada entre os paulistas.

Afinal, pudemos constatar objetivamente as fragilidades profissionais e estruturais do setor de comunicação e de extensão rural da Secretaria Estadual de Agricultura (SAA). Se a SAA é o órgão estadual responsável por todo o planejamento e pela gestão das políticas de desenvolvimento da agricultura familiar, ela não poderia ostentar tantas fragilidades de planejamento e dificuldades de ação.

A atividade ainda assegura fontes de renda para a maior parte da população paulista que permaneceu no campo e que produz os cereais essenciais para a dieta diária, além de produtos hortifrutigranjeiros, que são comercializados em São Paulo e enviados para outras regiões do País.

Os jornalistas são profissionais preparados para pensar e desenvolver metodologias, organizar sistemas para informar utilizando diversas linguagens, suportes e veículos, para fornecer periodicamente, informações genéricas e especializadas para os diversos setores sociais. Para tanto, utilizam diversas ferramentas e recursos para a produção e difusão de conteúdos, para tentar atender as necessidades informativas de cada público.

Um organismo do estado com profissionais capacitados, estrutura, tecnologias de última geração, tem a responsabilidade de conseguir dialogar simultaneamente com o público rural e com os setores urbanos dependentes da abundante e diversificada produção da terra. Portanto, sua equipe profissional não pode falhar na hora de produzir notícias ou qualquer outro tipo de informação especializada.

Uma boa estratégia para melhorar a produção da notícia desenvolvida para o público considerado rural, seria utilizar os meios que envolvem o audiovisual, que é considerado por Renó (2015) como a linguagem universal. Por meio do som e da imagem é possível informar, entreter, envolver pessoas de todas as classes sociais, de todas as idades, independente do grau de instrução ou de qualquer outro fator que possa ser determinante.

Os acessos aos rádios, aos aparelhos de televisão ainda são mais acessíveis que a *web 2.0* em algumas realidades existentes pelo Brasil. Cabe ao jornalista, aos profissionais da comunicação criarem maneiras de cativar ouvintes, telespectadores que estejam interessados no conteúdo que é divulgado. Só assim, deixaremos de conviver com a comunicação de dentro para dentro e passaremos a levar informação para quem realmente interessa e precisa.

REFERÊNCIAS

ALVES, E.; CONTINI, E.; HAINZELI. Transformações da agricultura brasileira e pesquisa agropecuária. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 22, n. 1, p. 37-51, 2005.

ARANHA, A. S. Cenário de convergência desafia a formação de jornalistas In: CARVALHO, J.M.; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO, H. M. de. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. BATALHA, M. O. **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: EdUFSCAR, 2005.

BORDENAVE, J.E.D. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BUENO, W.C. **Comunicação rural ou comunicação para o agronegócio? Você decide**. ECA/USP, SP. Disponível em: http://comunicacaorural.com.br/comunicacaorural/artigos/comunicacao_rural/artigo%20comunicacao%20rural.php. Acesso em: 16 mar.2016

_____; W.C. **Mídia, agronegócio e insustentabilidade**. Portal Imprensa. Nov. 2007. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/105/midia+agronegocio+e+insustentabilidade>. Acesso em: 16 mar. 2016

CAPORAL, F. R. **A extensão rural e os limites à prática dos extensionistas do serviço público.** Santa Maria, 1991.

CAMILOTI, K.; SANTOS, L. **O consumo de notícias por agricultores: A mídia nas atividades diárias.**

CANAL RURAL. A agricultura familiar gera empregos no setor agrícola. 2015. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/agricultura-familiar-gera-dos-empregos-setor-agricola-23673>> Acessado em: 13 de abril de 2015.

CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J.M.; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência.** São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87

DA SILVEIRA, A. C. M.; CABRERA, L. C. Políticas públicas para a mobilização agrícola. Tecnologias de informação e comunicação e rede científica. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Caxias do Sul, RS.

DE MIRANDA, J. C. **O Processo de comunicação rural e sustentabilidade: uma caracterização em Palmas–TO (Brasil) e Rio Cuarto–COR (Argentina).** 2012.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007 (Coleção a) 240 p.

DUARTE, J.; RIBEIRO, R. M. (Orgs.) **Comunicação em ciência e tecnologia.** Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006.

FONSECA, M.T.L. da. **A extensão rural no Brasil, um projeto educativo para o capital.** São Paulo: Loyola, 1985. 192 p.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GONÇALVES NETO, W. **Estado e agricultura no Brasil,** São Paulo: Hucitec, 1997.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. **A comunicação como direito humano: um conceito em construção.** Recife, 2007, 206 f. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2007. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/midia/gomes_comunicacao_como_dh.pdf Acessado em: 15 jan. 2015.

HARTLEY, J. F. Case studies in organizational research. In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). **Qualitative methods in organizational research: a practical guide.** London: Sage, 1994. 253p. p. 208-229.

IBGE. **Censo demográfico 2010.** Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IPEA. Agricultura, do subsídio à política agrícola. 2015. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2599:catid=28&Itemid=23> Acessado em: 5 de dezembro de 2015.

JORGE, T. M. **Contribuições para uma história da notícia: um conceito e duas hipóteses sobre a mutação no jornalismo.** UFRGS, 2008. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Contribuicoes%20para%20uma%20historia%20da%20noticia.pdf> Acessado em: 15 jan. 2015.

KELLENER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Líbero, v. 6, n. 11, 2007.

KUNSCH, M. M. K. Apresentação. In: BRAGA G. M.; KUNSCH, M. M. K. **Comunicação rural: discurso e prática.** Viçosa: Imprensa Universitária, 1993.

LANDOW, G. P. **Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization.** JHU Press, 2006.

MAGELA, G.; CARVALHO, G.B. **O Futuro da comunicação rural.** Departamento de Economia Rural. UFPEL, 1999.

MAGNONI, A. F. Dilemas do Jornalismo na era das redes digitais e da globalização. In: CARVALHO, J.M; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência.** São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87.

MAEHLER, A. E.; JUNIOR, P. V. C.; MAEHLER, M. G. **Adoção de novas tecnologias pelo proprietário rural: uma análise dos fatores influenciadores na inovação.** Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/8.pdf> Acessado em: 15 jan. 2014

MORESI, E. A. D (Org). **Manual de metodologia da pesquisa.** Brasília – DF. Universidade Católica de Brasília – UCB, mar., 2003.

MUSSOI, E. M. **Extensão rural: uma contribuição ao seu repensar.** Santa Maria, 1985. Revista Centro de Ciências Rurais.

OLIVEIRA, M. M. As circunstâncias da criação da extensão rural no Brasil. **Caderno de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v.16, n.2, p.97 -134, maio/ago. 1999.

REDÍN, E; FIALHO, M.A.V. **Política Agrícola Brasileira: uma análise histórica da inserção da agricultura familiar.** SOBER. Rio Grande do Sul, 2010.

RENÓ, D; RENÓ, L. Mapas interactivos como plataformas informativas para ciudadanos desconectados. **Razón y Palabra.** Ecología de los medios, n.89, marzo/mayo 2015.

RENÓ, D. Dilemas do Jornalismo na era das redes digitais e da globalização. In: SCOLARI, C. A. (Org.). **Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones.** Editorial GEDISA, 2015. p. 247-263.

RENÓ, D. Interfaces e linguagens para o documentário transmídia In: **Fonseca Journal of Communication.** Monográfico 02, 2013, p. 211-233.

RODRIGUES, C. Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo. **II Congreso Internacional Comunicación 3.0**, Universidad de Salamanca. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf> Acessado em: 15 jan. 2015.

SOUZA et al. A interdisciplinaridade na formação do extensionista rural. In: **VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2648.pdf Acesso em: 15 jan. 2014.

TIMM, C. A. **Uma análise sobre a política de comunicação da EMBRAPA aplicada à transferência de tecnologia para a agricultura familiar**. 2015.

VEIGA, J. E. **Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula**. 2.ed. Campinas,SP: Autores Associados, 2003.

VEIGA, J. Nem tudo é Urbano. **Cienc.Cult**. Vol.56 nº 2. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br> Acesso em: 12 fev. 2015.

W3C BRASIL. **Cartilha acessibilidade na web**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.pdf> Acessado em: 15 jan. 2015.

ANEXOS

ANEXO 1: E-mail da jornalista e diretora do CECOR, Roberta Lage, a respeito do Catálogo de Publicações da CATI

Outlook.com -rafaela230@... X

Microsoft Corporation [US] <https://snt146.mail.live.com/?tid=cmvWRaLRKdSRGWXgAjfeRhWA2&fid=flsearch&srch=1&skws=roberta%20lage&sdr=4&satt=0>

Apps f ceb Desmarcar todas as ... Umbanda pra quem... Outros favoritos

Outlook.com Novo Responder Excluir Arquivar Lixo Eletrônico Limpar Mover para Categorias ... Rafaela Rosa

Pesquisar no email

Pastas

Caixa de Entrada

Lixo

Rascunhos 1

Enviados

Excluídos

2014

2015

2016

Curriculo 2015

Resultados da Pesquisa

Nova pasta

Re: Dissertação de Mestrado

Roberta Lage Adicionar aos contatos 07/12/2015 | Fotos

Para: Rafaela Rosa

Prezada Rafaela,

Conforme Decreto nº 41.608, de 24 de fevereiro de 1997, que dispõe sobre a reorganização da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento e dá providências correlatas, cabe ao Centro de Comunicação Rural (Cecor), integrante do Departamento de Comunicação e Treinamento (DCT) da CATI, entre outras responsabilidades as de elaborar e editar publicações técnicas destinadas aos públicos interno e externo da CATI e avaliar custos de produção de materiais de comunicação e propor preços de venda e de locação dos mesmos. O valor arrecadado com as publicações é destinado ao Fundo de Administração da CATI (FACATI), que por sua vez, repassa ao Departamento de Comunicação e Treinamento (DCT), do qual o Centro de Comunicação (Cecor), faz parte, para a produção de novos títulos. A cobrança pelas publicações não visa lucro, apenas cobrir custos com impressão.

Além das publicações comercializadas, produzimos inúmeros folheros, cartilhas, materiais institucionais e de orientação, bem como a Revista Casa da Agricultura (4 edições anuais, com total de 20 mil exemplares), materiais que são distribuídos gratuitamente à produtores rurais, estudantes, técnicos agropecuários, entre outros.

Att.,

--

Roberta Lage
Diretora - Centro de Comunicação Rural
Coordenadoria de Assistência Técnica Integral
Secretaria de Agricultura e Abastecimento
roberta.lage@cati.sp.gov.br | 19 3743-3870
Av. Brasil, 2.340 - Jardim Chapadão - Campinas - SP - www.cati.sp.gov.br

enspmotion.com/event/?c=548&pr=13369798&x=0&rnd=rQLheQYt&t=4JS7 de e cookies Desenvolvedores Português (Brasil)

Rafaela

Outlook.com - raf...

REVISÃO_RAFA...

PT 16:04 18/01/2016

Buscapé
Smart TV LED Nano Cristal 60"
Samsung Ultra HD / 4k com...
Apenas 10x de R\$ 781,92

Buscapé
Dell Inspiron 15 Notebook Série 5000 Special Edition - SP...
Apenas R\$ 2948,00

Chevrolet 2016
Comece o ano com o pé direito: acelerando um Chevrolet.

Kit Stella Gift
Compre 1 garrafa e ganhe 2