



**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

REDES SOCIAIS E SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO MEIO RURAL

Hélio Augusto de Magalhães¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar e discutir ambientes interativos de comunicação que são construídos no meio rural e a importância de se mensurar tais processos como subsídio à gestão de conteúdos e tomada de decisão. Apresenta como indicativo o sistema de informação e conhecimento tecnológico da cadeia produtiva do arroz no Mato Grosso. Buscou-se contribuir sobre a importância da pesquisa em comunicação como pré-requisito fundamental de interação social que abastece os diversos meios e redes sociais, midiáticas ou não. Observou-se nesta pesquisa que as inter-relações que são visualizadas entre os atores responsáveis por uma série de processos que incluem a produção, transformação, distribuição e consumo possibilitam avaliar a forma de participação nas mídias sociais e demais segmentos de uma determinada cadeia.

Termos para indexação: gestão da comunicação, redes midiáticas; cadeia produtiva

SOCIAL NETWORKS AND INFORMATION SYSTEM IN RURAL AREAS

SUMMARY

This article aims to present and discuss interactive communication environments that are built in rural areas and the importance of measuring processes such as support to content management and decision making. Presents the system as indicative of information and

¹ Jornalista, Mestre em Desenvolvimento Regional pela Faculdades Alfa. Analista em Comunicação da Embrapa Arroz e Feijão - Rodovia GO-462, km 12 - Zona Rural - Caixa Postal n.º. 179 CEP: 75375-000 - Santo Antônio de Goiás, GO. - helio@cnpaf.embrapa.br

technological knowledge of the production chain of rice in Mato Grosso. We sought to contribute to the importance of research in communication as fundamental prerequisite for social interaction that fuels the various media and social networks, media or not. There was this study that the inter-relationships that are displayed between the actors for a series of processes including the production, processing, distribution and consumption allow assessing the form of participation in social media and other segments of a given string.

Index terms: communication management, media networks; supply chain

INTRODUÇÃO

Em face dos novos cenários e perspectivas tecnológicas existentes e o fracasso das abordagens tradicionais da comunicação que tinham como objetivo o desenvolvimento, uma diversidade de abordagens no campo comunicacional passa a ganhar destaque, envolvendo diversos aspectos e utilização de diferentes estratégias e ferramentas simultâneas de comunicação, formando um complexo mosaico que, em alguns momentos, parece contraditório.

Entre essas diversas abordagens, o que fica como referência para o tema é o consenso sobre cinco ideias-chave da comunicação para o desenvolvimento: a centralização do poder; a integração das abordagens *top-down* (de cima para baixo) e *bottom-up* (de baixo para cima); a comunicação que se utiliza de várias ferramentas diferentes, de convergências midiáticas e representadas pelas redes sociais; a articulação entre a comunicação de massa e a interpessoal; e, a incorporação de fatores pessoais e contextuais para o desenvolvimento local e regional.

Nesse contexto de ideias-chave e, diante da complexidade das diferenças teóricas de comunicação para o desenvolvimento o que se percebe é que os benefícios dessas discussões nem sempre ficam muito claros na prática. Cabe-nos, entretanto, discutir quais fatores são responsáveis pela convergência da comunicação para o desenvolvimento partindo do pressuposto de que soluções do tipo “modelo único para tudo” não é o melhor caminho. As

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

várias tradições disciplinares e teóricas da comunicação têm gerado confusão, mas também essa troca de saberes pode ser de utilidade para se definirem as melhores práticas sobre informação-comunicação-conhecimento e desenvolvimento.

O que se pretende neste artigo, que tem como objetivo apresentar estes ambientes interativos entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva do arroz no Mato Grosso é identificar as redes de comunicação e informação entre agricultores, organizações associativas, extensionistas e demais integrantes da cadeia do arroz do Mato Grosso.

No contexto das instituições e organizações associativas estes fluxos de comunicação e informação abrangem todas as formas de comunicação seja formal ou informal que são usadas pelos atores sociais nos processos comunicativos contribuindo, desta forma, no relacionamento e na interação entre os seus indivíduos (KUNSCH, 2003).

A autora (2003, p.84) destaca que a comunicação formal é a que procede na estrutura organizacional propriamente dita, de onde emana um conjunto de mensagens pelos mais diferentes veículos impressos, visuais, auditivos, eletrônicos, telemáticos e outros, expressando informes, ordens, comunicados, medidas, portarias, recomendações, pronunciamentos e discursos. E, na comunicação informal, eu tem origem no convívio e no relacionamento diário dos integrantes da organização, no ambiente interno ou nas relações sociais.

Somando-se as afirmações de Kunsch (2003), a ação da comunicação pode ser ampliada, extrapolando a simples difusão da mensagem; nesse processo, a comunicação influencia tanto o ambiente e as pessoas que nele convivem.

Na opinião de Torquato (2002), a comunicação organizacional é um processo utilizado para se comunicar e está ligada à identidade, à imagem, à cultura e ao clima da instituição. O pesquisador social afirma, ainda, que a comunicação é uma forma de poder. Esse poder atua no ambiente interno e externo da organização e é consolidado nas estruturas, na linguagem e na forma de emprego de fluxos e canais que serão utilizados para comunicar a informação.

Nesse sentido, a comunicação é um fator estratégico para o desenvolvimento das organizações e pode ser empregada de diversas maneiras: “De um lado, forma-se um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas; em paralelo, ocorrem situações de comunicação expressivas nas capacidades das fontes em suas habilidades, comportamentos e posturas” (TORQUATO, 2002, p.27).

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

Dessa forma, buscou-se contribuir neste trabalho que a comunicação seja um instrumento realista de diálogo e interação social, baseado nas experiências afetivas e cognitivas que influenciam reciprocamente as condutas e decisões para os variados e diferentes fins.

No entanto, a cultura profissional da comunicação atualmente reduziu o saber ao nível da técnica e da especificidade prática sem levar em conta a reflexão investigativa das ciências comunicacionais.

De acordo com Marcondes Filho, em sua análise do cotidiano comunicativo, “a sociedade da comunicação é uma sociedade em que a comunicação real vai ficando cada vez mais rara, remota, difícil e vive-se na ilusão da comunicação, na encenação de uma comunicação que, de fato, jamais se realiza em sua plenitude” (MARCONDES FILHO, 2004, p.8).

Também o sociólogo alemão Niklas Luhmann (1997), realizou estudo sobre os sistemas sociais, considerando a comunicação como um processo muito difícil de acontecer porque pessoas e sistemas não estão preocupados em transmitir informações, mas apenas em se voltarem a si mesmas, buscando a autorregulação. Os sistemas sociais para Luhmann estão sempre se adaptando, se corrigindo e tornando-se mais complexos.

Essa visão sistêmica já havia sido desenvolvida pelo biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy (1977) que, neste artigo, será apresentado na experiência sobre Sistemas de Conhecimento e Informação Agrícola (AKIS), que foi aplicada como prática metodológica deste trabalho junto aos integrantes da cadeia produtiva do arroz no Mato Grosso. De acordo com Röling (1992), o conceito de *Agricultural Knowledge Information System* (AKIS) é definido como:

Um conjunto conectado de atores – individuais, organizações, instituições e redes. Múltiplos links emergem (ou são fortalecidos) como resultado da busca da cadeia por inovação. A performance do sistema depende fortemente de elementos tais como a cooperação entre atores, comunicação efetiva, acordo com respeito a objetivos e interesses e o quão bem o sistema define e coordena suas tarefas. O AKIS envolve atores que observam o sistema existente ou sistemas, estudando, por exemplo, padrões de comunicação, convergência, união de recursos e configurações para ver como o sistema é montado. Isto torna possível considerar que mudanças podem ser úteis – talvez novas redes ou outros tipos de conexões que possam ser melhoradas ou estabelecidas para promover inovação e o trabalho em direção ao compromisso de obter isso, (RÖLING, 1992, p.65).

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

Sobre esta prática de mensurar informações e conhecimentos é importante destacar o relevante trabalho realizado por Silva (1999), que utiliza os conceitos de *Agricultural Knowledge and Information Systems (AKIS)* e *Rapid Rural Appraisal (RRA)*² para desenvolver um plano de manejo de controle do pássaro-preto, animal protegido pela legislação, mas responsável por perdas sérias na produção de arroz no Rio Grande do Sul, o que, ao mesmo tempo, levou-o a ser considerado praga. O trabalho permitiu o surgimento de estratégias de controle a partir de negociação entre agricultores e ambientalistas e da própria ação de pesquisadores.

Os resultados apresentados neste artigo ilustram, de forma geral, a aplicabilidade desse modelo de informação para o conhecimento tecnológico, bem como, a necessidade do levantamento de dados que subsidiem na geração do conhecimento desenvolvido pelos centros de pesquisas em diferentes localidades. Por meio do sistema de informação e conhecimento tecnológico pode-se verificar, por exemplo, quais fatores influenciam os diferentes elos da cadeia produtiva na adoção/rejeição de determinada tecnologia e quais são os veículos de informação mais significativos na tomada de decisão.

REDES SOCIAIS E SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO MEIO RURAL

Que as tecnologias de informação e comunicação estão causando grandes impactos no modo de pensar e agir das pessoas é fato este facilmente perceptível no nosso dia a dia. Também é fato consumado que, nesse contexto, os países menos desenvolvidos ou em fase de desenvolvimento precisam encontrar o caminho da integração local, territorial e global como fator de sobrevivência.

A ciência, a tecnologia, a globalização e a sociedade da informação e da comunicação empurram os países, principalmente em fase de desenvolvimento, a terem que enfrentar em um curto espaço de tempo ajustes tecnológicos, políticos, econômicos e educacionais dentro das perspectivas e cenários que vão surgindo nesses contextos.

Entretanto, essa mesma revolução das tecnologias da informação e comunicação pode gerar a possibilidade de construção de uma verdadeira sociedade global, baseada na

² Rapid Rural Appraisal (RRA) é um termo abrangente para pesquisas no meio rural, como o uso de técnicas qualitativas de obtenção de informações, geralmente a partir da discussão com todos os envolvidos dos temas em questão para identificar e solucionar problemas. Os métodos se caracterizam por ser mais rápidos e participativos, com maior relação custo-benefício do que os tradicionais.

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

capacidade para interagir em tempo real com as mais diferentes pessoas e grupos geográficos do mundo. O papel dos centros de pesquisa, do investimento em ciência e tecnologia e das universidades como fontes geradoras de conhecimento torna-se de fundamental importância nesse momento de grandes transformações.

O caminho da educação é a base inicial que dá suporte a essa mudança de paradigma. Para Pedro Demo, o processo de evolução da humanidade está diretamente vinculado à qualidade do conhecimento adquirido; mas, para isso é necessário que o conhecimento “se elabore e reelabore no âmbito educativo” (DEMO, apud MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p.26).

Isso significa nas empresas que de algum modo se dedicam à pesquisa científica transformar todo o processo de gestão e de estratégias de atuação e sobrevivência e o desafio consiste em saber como assegurar sua supremacia num meio em constante mudança. Nesse processo da reestruturação produtiva e ações de inserção global de mercado, segundo Araújo (1999), ao contrário do que se poderia esperar, esse mesmo processo reforça as estratégias de especialização local, regional e territorial.

Entretanto, para que isso ocorra, as instituições precisam contar com um corpo funcional flexível e encontrar uma forma de converter informações e conhecimento pessoal em conhecimento corporativo.

De acordo com Heberlê (2011) as redes sociais são sistemas abertos e que, de amplo espectro, atingem a todos e podem aproximar contatos pelo mundo afora, mas também trazer grandes estragos. Podem fazer um casamento, mas também acabar com ele. Podem ajudar numa contratação, pois as empresas fazem um rastreamento (pela internet, nas redes de relacionamento) do perfil dos candidatos antes de contratá-los, o que leva menos de um minuto. O currículo é, portanto, só um dado dá questão e a rede pode ser motivo de admissão ou demissão, desde que o histórico do trabalhador mostre rastros que denunciem opiniões ou atitudes que por algum motivo desagradem o empregador.

Dessa forma, cada vez mais as pessoas têm acesso a informações, formando um conjunto de ideias, de conteúdos, bens e serviços, constituindo numa dinâmica sem precedentes na história da civilização (CHAPARRO, 2001).

Essa disputa entre a apropriação social e a apropriação privada do conhecimento transforma-se em um dos eixos centrais de desenvolvimento e de negociação tecnológica.

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

Por isso, cada vez mais os países industrializados utilizam o conhecimento e a geração das novas tecnologias como arma de competição comercial na busca de rápidos benefícios gerados por esse conhecimento e essa tecnologia nos mercados nacionais e internacionais.

É preciso ressaltar, no entanto, que a maioria das empresas de geração do conhecimento está mais voltada e orientada a atender ao setor produtivo e ao empresarial, o que é confirmado pelas palavras de Mendonça, Rocha e Nunes:

A razão que atualmente predomina na ciência visa à dominação da natureza para fins práticos e lucrativos, sendo fácil constatar que o conhecimento científico está a serviço do capital e do poder. A sua lógica da eficácia, do sucesso e do progresso é, muitas vezes, exercida em favor de interesses particulares e em detrimento de interesses coletivos, (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p.30-31).

Para sanear as falhas atuais de gerenciamento da informação e comunicação, é necessário fortalecer e integrar novos arranjos institucionais. A intermediação e a difusão do conhecimento tornam-se, nesse contexto, os principais fatores no estabelecimento do processo de aprendizagem social a fim de que ele possa atingir uma escala maior de indivíduos mas, enquanto o volume de informação e comunicação cresce e influencia a sociedade, essa mesma dinâmica reduz e simplifica seu campo de ação real no modo de promover e interagir com as pessoas: a preparação dos profissionais se reduz a níveis técnicos ou instrumentais, focados na produção midiática, na internet e na redação jornalística.

O crescimento do *marketing* e da propaganda como modelo de produção audiovisual, dentro desse contexto, está supervalorizado e a relação entre comunicação e política de conhecimento é a menos trabalhada (políticas públicas de comunicação).

Hoje, compreender/conhecer e renovar criativamente quase não é possível; a comunicação está mais focada em si mesma do que na sua relação com a sociedade. Um exemplo disso é a verdadeira batalha que os profissionais de comunicação fazem para se ajustarem às interações tecnológicas, mas não tratam com a mesma ênfase os mecanismos de diálogo com os cidadãos: “Os fenômenos da comunicação formam um conjunto intelectual fragmentado e disperso, uma quantidade de propostas que não se dialogam entre si, que frequentemente se excluem ou se ignoram umas às outras e que permanecem isoladas” (BELLO, 2006, p.57).

Baseado nesta complexidade de fatores, de acordo com Tom Peter (1995), na era do e-mail, do poder do supercomputador, da internet, das redes midiáticas e da globalização, a

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

interação entre pessoas constitui o melhor presente que podemos dar a alguém, de tão difícil se torna essa forma de comunicação.

Essa abordagem também é percebida por outros pesquisadores: Marcondes Filho (1991) observa que, no momento atual, a técnica ocupa o lugar da comunicação humana, introduzindo um novo modelo comunicacional. Trata-se agora de uma forma de comunicação numa sociedade que não sabe mais se comunicar consigo mesma e em que a coesão é contestada, os valores desagregam-se e os símbolos mais usados não servem mais para unificar.

O impacto da Internet em todos os domínios da sociedade representa hoje o paradigma no campo da pesquisa em comunicação. Nessa área onde as revoluções acontecem a cada hora faz com que a pesquisa deva ser manuseada com destreza e atenção para não se deixar sucumbir às maravilhas do mundo tecnológico. Uma pesquisa do Penton Custom Media, instituição norte americana de consultoria cibernética, realizada em 2007, mostra um processo avançado de decadência de ações de comunicação como propaganda de massa e eventos presenciais como congressos e feiras. Essa é uma má notícia para muitas entidades como fundações, institutos de pesquisa e associações que vivem da promoção de eventos presenciais. Para estes pesquisadores existe uma revolução ocorrendo em praticamente todos os cantos do mundo - a revolução da entrega midiática. Crianças de hoje e amanhã, provavelmente, não mais se lembrarão de transmissão de rádio, música ou qualquer outro tipo de informação e de entretenimento de mídia a não ser limitado a um dispositivo, uma tela ou um outro sistema de entrega. O computador pode ter mudado na década de 80, mas as comunicações e os meios estão mudando nossa forma de ver, buscar informações, entretenimentos e conhecimentos de uma maneira geral.

Apesar de ser do conhecimento profissional que todo esse levantamento acaba sendo parcial na medida em que ele não dá conta de explicar totalmente os fenômenos que ocorrem no processo de produção, veiculação e recebimento de informações, é justamente esse fator que impulsiona a pesquisa e que dá subsídio para se entender a rica e ilimitada variedade de sentidos às ações que o indivíduo exerce nas novas tecnologias no interior do processo comunicativo.

Enquanto ferramenta, o sistema de informação e conhecimento tecnológico tem grande valia e importância, uma vez que os dirigentes e técnicos das organizações dependem, cada vez mais, de informação para tomar decisões adequadas, visando manter padrões mínimos de competitividade e sobreviver num cenário marcado por alta concorrência, presença internacional forte e demandas cada vez mais exigentes da sociedade e dos

consumidores.

Informação certa no tempo certo é requisito básico para qualquer administrador ou gerente, principalmente no meio rural, marcado por um tipo de produção que é decidido com bastante antecedência, com um volume de investimento bastante alto e riscos equivalentes. Por isso, empresas públicas e privadas de pesquisa agropecuária precisam ser eficientes a fim de disponibilizar de maneira adequada (no tempo, no local e nas condições de compreensão) as informações tecnológicas que geram em seus laboratórios, de maneira a permitir o conhecimento, a avaliação e estimular sua utilização por parte dos usuários em potencial, os agricultores.

Neste sentido, o que se buscou nesta pesquisa foi identificar de que forma e como a pesquisa em comunicação pode auxiliar no levantamento de dados, informações e subsidiar as redes sociais, fortalecendo planejamentos e estratégias de comunicação das organizações de pesquisa, além de intermediar as cadeias produtivas nas demandas de informação tecnológica e de comunicação para o desenvolvimento local.

Nesse sentido, as mídias sociais dispõem de grande capacidade de mobilização, organização do conhecimento e uma vocação natural para formar cidadãos, podendo criar uma rede de informações para a cidadania.

Dentro desta particularidade, estas ferramentas podem gerar mudança comportamental, criam terminologias específicas, novas iconografias e novas linguagens que precisam ser compreendidas para o desenvolvimento de estratégias para este novo espaço midiático.

Procedimento metodológico adotado

Optou-se, neste trabalho, pela análise do processo de “disponibilização” de informações no meio rural, particularmente em uma determinada cadeia produtiva no Mato Grosso. O estudo incluiu a reflexão sobre a geração de conhecimento/informação e sua utilização pelo usuário sem valorizar, entretanto, as condicionantes da adoção da tecnologia em si. Essa estratégia metodológica busca limitar de modo mais preciso o objeto de estudo, que é o rede de informação e seu acesso e compreensão pelo interessado.

O passo mais importante neste artigo está caracterizado na identificação e definição dos processos de comunicação, os papéis e circunstâncias dos atores integrantes da cadeia do

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

arroz, possibilitando identificar os elementos que ajudam ou dificultam o funcionamento efetivo no Sistema de Informação e Conhecimento de Tecnologia Agrícola.

O rastreamento do fluxo de informação entre os diversos segmentos agrícolas permite identificar a rede de relacionamentos e ligações sociais, bem como os elos fortes e fracos dessa corrente de informação. Além disso, essa metodologia dá subsídios de demandas latentes ou explícitas das necessidades de informação e do uso de canais de comunicação pelos integrantes da cadeia do arroz no Mato Grosso.

O principal instrumento de coleta de dados foi a aplicação de questionário enviado aos produtores, especialistas do setor produtivo e lideranças comunitárias/empresariais da cadeia do arroz, cujo grau de participação, experiência e articulação na região foi capaz de subsidiar os objetivos deste trabalho. Para isso, foi elaborado o questionário estruturado, tomando-se como base a informação do produtor rural e demais informantes-chave dos diferentes segmentos de uma determinada cadeia produtiva.

A técnica do questionário é defendida por Marques de Melo e consiste na aplicação de um formulário estruturado, que contém uma série de perguntas, na maioria das vezes com as respostas preestabelecidas. “É o tipo mais comum nos estudos junto a públicos receptores, pressupondo a colheita de informações declaradas pelas pessoas que se vai entrevistar” (MARQUES DE MELLO, 1998, p.31).

Procurou-se incluir neste estudo instituições e indivíduos inseridos na cadeia produtiva do arroz com atividades no Mato Grosso. Para otimizar custos e tempo de viagens, buscou-se priorizar o levantamento via internet, com *software* próprio de pesquisa. Foi realizada, também, visita a produtores e representantes institucionais de Mato Grosso, principalmente nos municípios de Sinop e Rondonópolis, localidades que se destacaram por possuírem polo de arroz e envolver maior densidade de instituições e encontro do segmento de arroz. Dessa maneira, buscou-se obter uma maior compreensão da relação entre os tipos de serviços informativos e tecnológicos disponíveis e suas reais influências na agricultura local e na cadeia produtiva do arroz.

O levantamento envolveu questões relativas aos sistemas de comunicação, estrutura da comunidade, além de dados sobre ameaças/oportunidades para identificar fatores de comunicação ligados às decisões relacionadas ao uso ou não da tecnologia.

É importante ressaltar que não se pretendeu, neste estudo, realizar um elevado número

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

estatisticamente representativo da opinião de um determinado grupo. O uso do questionário foi utilizado, essencialmente, como consulta a um limitado e seletivo grupo que, por sua inserção na cadeia produtiva, experiência e percepção, possibilitaram que se trocassem informações e se chegassem a opiniões conjuntas sobre as questões propostas.

Baseado nesse procedimento preliminar, este estudo, no entanto, dá subsídios para aqueles que desejarem se dedicar ao tema, com maior profundidade. Neste esboço ilustrativo, pretendeu-se compreender a relação dinâmica de reflexividade entre a geração de informação tecnológica e sua utilização pelo produtor rural e demais segmentos da cadeia produtiva do arroz.

Investir em pesquisa no campo da comunicação e suas possibilidades de aplicação na agricultura e no produtor rural especificamente significa para um país ou instituição agropecuária avançar por seus próprios meios e estruturas, sem depender da aquisição, mediante pagamento de informações, processos e produtos gerados em outros pontos do planeta.

A incorporação das práticas mais adequadas nos sistemas de produção é essencial na medida em que a agricultura se torna competitiva e capaz de oferecer melhor rendimento econômico, sempre e quando seja considerado apenas um dos componentes deste processo e não se descuidem os demais (BORDENAVE, 1983, p.45).

O estudo de estratégias de comunicação em comunidades locais, a coleta de dados sobre a comunidade e as análises daí decorrentes serviram não apenas para testar os pressupostos centrais deste trabalho, como também poderão auxiliar outros projetos e iniciativas no campo da pesquisa em comunicação.

Demanda por informação tecnológica

Nas análises a seguir, são feitas as inferências referentes ao levantamento sobre o sistema de informação e conhecimento tecnológico da cadeia do arroz no Mato Grosso. A elaboração dos resultados se deu com base nas respostas dos agentes da cadeia ao questionário distribuído por correio eletrônico e presencialmente em encontro realizado em Rondonópolis³ sobre a cultura do arroz e também em reuniões da comissão técnica do arroz,

³ 3ª Reunião da Comissão Técnica da Cultura do Arroz, regional Mato Grosso e Rondônia, e 3º Seminário da

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

evento que reúne produtores e demais seguimentos da cadeia produtiva arrozeira de diversos municípios do Mato Grosso.

A partir dos resultados obtidos por meio dessa técnica de levantamento de campo para identificar, entre outros aspectos, os meios de comunicação mais utilizados, meios de maior confiança e preferência, ameaças e oportunidades relacionadas a cadeias produtivas, critérios de obtenção de informações tecnológicas, entre outros assuntos.

Com o apoio da equipe do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos – (CGEE), do Ministério da Ciência e Tecnologia que disponibilizou software próprio em pesquisa on-line, foram aplicados um total de 211 questionários a pessoas-chave dos diferentes segmentos da cadeia do arroz do Mato Grosso. Esses agentes integram os estudos e pesquisas desenvolvidas por centros de pesquisa agropecuários. Do total de questionários recebidos, descontados aqueles com problemas técnicos ou respondidos de forma indevida, 40 foram aproveitados, significando um retorno de 19% do número total de atores consultados. Deste total de questionários 30%, (12 respondentes), são produtores rurais.

Considerando o propósito desse levantamento para avaliar a aplicação do Sistema de Informação e Conhecimento Tecnológico como instrumento de retroalimentação (retorno) sobre fluxos de informações tecnológicas, essa técnica se mostrou eficaz aos propósitos estabelecidos pela pesquisa.

Características gerais da pesquisa

A grande maioria dos integrantes da cadeia produtiva é do sexo masculino, resultado este que reflete ainda uma sociedade organizada sob o domínio do patriarcalismo na qual, até recentemente, o homem era o principal provedor da família de estrato médio e superior.

A faixa etária de maior predominância está entre 31 a 49 anos (78%) e a de menor porcentagem (apenas 5%) estão os integrantes com menos de 30 anos. Logo a seguir, vem a faixa mais velha, com 50 a 69 anos (17%), o que mostra o comando ou a posse de unidade de produção agropecuária como um bem que não se conquista cedo, mas sim, na maturidade.

Entre os produtores destacou-se maior concentração no primeiro grau incompleto (30%) e o primeiro grau completo (27%). É surpreendente que apenas 29% dos produtores

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

levantados apresentem, como educação formal, o primeiro grau completo, pois um mínimo de instrução é condição necessária para alcançar tal nível social no campo. Já os produtores que terminaram o segundo grau e nível superior são, respectivamente, 16% e 3%.

Comparando esses dados em relação aos demais segmentos da cadeia produtiva, a maior concentração de escolaridade se refere ao segundo grau completo (40%) e incompleto (23%), isto é, os demais integrantes da cadeia produtiva do arroz, com grau de instrução mais elevado que os produtores têm maior poder de influência e volume de informação para tomada de decisão.

No que se refere ao curso superior completo, 19% dos demais integrantes da cadeia produtiva, estão na faixa etária dos mais jovens (até 30 anos).

Com relação ao estado civil os solteiros são a minoria entre os produtores e os demais seguimentos da cadeia produtiva - média 7,2%, comparados aos 82,9% de casados. Ainda há 8% de separados e 1,9 de divorciados.

Esses dados refletem uma realidade crescente no campo, com a tecnificação e migração dos filhos mais jovens para a cidade ou para o núcleo rural em busca de alternativas e atrativos profissionais. No campo, permanecem, o dono da terra e o cônjuge, alternando os afazeres da casa com as atividades agrícolas.

Foram apresentados aos respondentes 11 indicadores (rádio, televisão, computador, antena parabólica, vídeo, celular, cartão de crédito, plano de saúde, etc), do que poderia ser chamado de acesso a novas tecnologias e avanços sociais. Esses dados, medem aspectos que, de um lado, são sociais e, de outro, exigem poder de compra de quem pode deles se beneficiar, e uma visão de mundo que corresponde ao estado avançado do capitalismo moderno.

Com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, em 2005 o percentual de pessoas que acessaram à internet no Centro-Oeste foi (23,4%). Em 2005, havia televisão em 91,4% dos domicílios, rádio em 88,0%, e microcomputador em 18,6% das residências. Em 13,7% dos domicílios havia acesso à internet. Baseado nesses dados pode-se observar que, quanto à utilização e ao acesso às novas tecnologias, o produtor rural do Mato Grosso supera aos índices nacionais.

Apesar do caráter eminentemente demonstrativo desse levantamento, tais números mostram que, em vez de uma divisão nítida e explícita entre uma cultura (o produtor rural) e

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

uma economia (cadeia produtiva), hoje o que se percebe é uma cultura e uma economia cada vez mais ‘rurbana’ (exercem atividades não rurais no meio rural), conforme observa Campanhola & Graziano da Silva (2000), em pesquisa realizada em 1999, sobre o novo perfil do espaço rural brasileiro.

Nesse quesito sobre meios preferidos, excluída a opção “trocas com pessoas do mesmo setor/meio”, aparecem juntos novamente os três meios formais que lideram em confiabilidade (internet, TV e revista). Nesse item de preferência (meio que mais gosta), entretanto, a internet aparece com uma vantagem maior sobre os outros dois meios anteriormente mencionados.

É preciso esclarecer que, no quesito “agências de notícias”, essa informação pode não ter sido suficiente para que o respondente discernisse com clareza “internet” de agência de notícias. Alguns respondentes citaram entidades de classe, órgãos governamentais e consultorias que comercializam dados e análises por sites, atribuindo valor a essas entidades como agências de notícias.

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

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

Em terceiro lugar vêm os informativos especializados, com 61,4% de intensidade de uso. Revistas alcançam média satisfatória (68,1%), e os jornais impressos de circulação interestadual, apresentados na Tabela 5, ocupam posição um pouco mais desconfortável, com 57,3%, indicando que não são usados intensamente na busca por informação tecnológica.

A TV supera o rádio e também os jornais regionais, tanto nos quesitos meios mais utilizados quanto de maior importância. Quando a pergunta enfoca o meio formal que “mais gosta”, a TV passa à frente também dos informativos especializados.

O jornal impresso regional aparece quase no final da fila quanto à utilização, superado

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

apenas pelo rádio que, a propósito, é bastante desprestigiado pelo público desta pesquisa. O rádio obteve 39,5% quanto em intensidade em que é utilizado para a busca de informações tecnológicas, 37,2%, quanto à importância no seu conteúdo tecnológico e 32%, quanto à preferência. Já em relação aos jornais regionais, é importante lembrar que todas as perguntas diziam respeito especificamente à informação tecnológica e que a baixa colocação desses meios, igualmente, refere-se a tais conteúdos.

Sabe-se que rádios e jornais de alcances locais ou regionais cumprem funções importantes na divulgação e nos questionamentos, sobretudo, em temas políticos, sociais e circunscritos à comunidade a que pertencem.

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

Com base apenas em observações empíricas, infere-se que o rádio, cada vez mais, reproduz o que os jornais impressos – locais/regionais e também os nacionais – apresentam. Por sua natureza, o rádio tende a relatar, serve para despertar o interesse sobre determinado assunto, mas não costuma informar em profundidade.

Na TV é possível encontrar alguns casos de iniciativas – apurações próprias – relacionadas ao agronegócio, produção sustentável, etc., mas, mesmo assim, a exemplo do rádio, ainda serviria mais de “vitrine” tecnológica do que de fonte “útil” propriamente. A característica de instantaneidade na apresentação das notícias de ambos os meios torna irrecuperável a informação – salvo se o público estiver gravando a programação.

De uma maneira geral, analisados os dois segmentos (produtor e demais integrantes da cadeia), para o público de elevado nível de instrução na pesquisa, os tradicionais meios audiovisuais, famosos por sua penetração em comunidades rurais, se mostraram de baixa eficiência.

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

Para outros grupos, especialmente de menor instrução, porém, fica assinalado o reconhecimento ao potencial de tais meios.

Cruzamentos de informações

Analisando as questões “meios mais utilizados”, “maior importância” e “meio de que mais gosta”, constata-se que os representantes da cadeia produtiva que utilizam jornais de grande circulação (uso médio a intenso) usam em geral, ainda mais, a internet, o contato pessoal e as revistas/informativos especializados para se informarem sobre tecnologia.

Já os produtores rurais que usam bastante a internet - porcentagem acima de 92% - usam relativamente pouco jornal impresso de grande circulação. Esses usuários contumazes da internet para acessar informações tecnológicas são também os que mais buscam informação diretamente com outros agentes do setor. Entre os outros meios formais utilizados por esse grupo, destacam-se revistas especializadas; pode-se dizer que informativos também são consultados com frequência. Já rádio, TV e jornais regionais/locais aparecem com as menores médias quanto à utilização para esses entrevistados.

Por sua vez, aqueles que utilizam pouco a internet, em geral, utilizam pouco também outros meios formais e, inclusive, o contato pessoal. Para estes, revistas e informativos especializados seriam os canais mais usados.

Credibilidade

Tendo como pressuposto os referenciais aqui apresentados para analisar a importância atribuída aos meios, propõe-se a divisão de dois grupos: um, abrangendo os três melhores posicionados na tabela, e o outro, os demais meios, em ordem de preferência (Tabela 5). Como dito, revistas/informativos especializados, comunicação pessoal e internet estão no primeiro grupo de preferência para produtores rurais e demais segmentos da cadeia do arroz; jornais de circulação nacional (interestadual), TV, jornais regionais e rádio compõem um grupo razoavelmente distinto, com médias de acessibilidade entre 30% a 40%, (rádio) e 29% a 50% (jornais estaduais/nacionais). As agências de notícias são um caso à parte, que merece levantamento mais definido, já que não se sabe se o respondente estava considerando entidades de classe e sites especializados nessa classificação.

Esses números revelam que todos os “ofertantes” de informação tecnológica, mesmo a

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

internet, ainda têm a melhorar quanto a conteúdos e formas de interação para garantir índices realmente melhores de credibilidade, ainda que uma boa parte do trabalho já conte com a confiança do público.

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

Como dito, a internet é o meio a que mais se destaca quanto à utilização e preferência, mas não se pode esquecer que boa parte do conteúdo e enfoque, apuração e redação de sites comerciais de tecnologias, incluindo também páginas de muitas organizações de classe, provêm dos jornais impressos, que são sintetizados para o mundo virtual.

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

O que se observa neste levantamento é que a internet é o meio mais utilizado para a busca de informação tecnológica em todos os segmentos da cadeia do arroz no Mato Grosso. Em sentido inverso, o rádio, a TV e jornais locais/regionais são os menos utilizados, inclusive pelos produtores rurais. Mesmo jornais de circulação nacional (interestadual) não são vistos como fontes importantes. Já, o contato com outras pessoas do meio é, também, valorizado por todo o segmento da cadeia. Isso que indica que, apesar das novas tecnologias de informação e comunicação, o contato face-a-face tem sua força e que a informação é muito importante para nutrir e fazer desabrochar no meio rural a força e o conhecimento do produtor, que é a base de toda sustentação da cadeia arroseira na região.

Meios tradicionais e novas tecnologias

De acordo com Alsina (1989), quando surge um novo meio de comunicação, ao invés de crise dos meios pré-existentes, ocorre, sim, crise dos seus antigos usos, procedendo-se a suas realocações no sistema informativo.

Nesse contexto ganha destaque considerar a capacidade do público em interpretar os conteúdos publicados junto aos meios. Pode-se observar, entretanto, que o jornalismo agropecuário qualitativamente superior costuma ser feito por meios impressos – jornais e

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

revistas – de circulação nacional e interestadual. Entretanto, por mais que tentem simplificar suas linguagens, muitas vezes tais veículos acabam construindo textos que requerem conhecimentos acima do “básico” para serem interpretados.

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

Além desses fatores ao que se observa nas hipóteses levantadas nesta pesquisa, é que existe a tendência das indústrias editoriais e midiáticas em gerar conhecimento tecnológico por meio de estratégias quantitativas de informações persuasivas, voltadas ao consumo, mas sem prever o uso de feedback (retroalimentação) que dê o devido respaldo a respeito da validade, interesse e possibilidades de uso das tecnologias ofertadas.

Ao que se observa, é cada vez maior o esforço de linhas editoriais em “traduzir” certas leis e variações técnicas/econômicas para a realidade do produtor rural, mas que nessa dinâmica as tecnologias acabam não sendo adotadas pelos agricultores, por falta de processos de comunicação que as tornem acessíveis a eles. Existem, ainda, as instituições de insumos que “transferem” aos produtores as tecnologias afinadas aos seus interesses comerciais, muitas vezes, sem considerar a cultura e as características locais. Essa dificuldade de assimilação dos conteúdos tende a manter distante do produtor a transferência de tecnologia, e a efetividade, nesse contexto, fica mais relacionada ao esforço individual do profissional da comunicação do que propriamente ao sistema de comunicação implantado pelas empresas geradoras de tecnologias.

CONCLUSÃO

Conclui-se, baseado nos pressupostos aqui levantados que o uso público das novas tecnologias de comunicação pode ser considerado como um meio de libertação ou de dominação, dependendo de quem tem o acesso e o poder de informar e de conduzir a informação, dependendo de como estes conteúdos são organizados e de como ele influencia as redes sociais, em menor ou maior escala.

A relação tempo presencial e tempo virtual, o estar presente estando ausente, como as

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

novas tecnologias diminuem as distâncias no mundo, como as culturas se difundem umas com as outras em tempos de globalização, pasteurizando-as a favor de um mercado econômico mundial e como tudo isto ocorre em um tempo curto e vivencialmente falso e sintético. As várias ferramentas de comunicação que formam conglomerados enormes nas mãos de poucas pessoas e instituições com potencial de acompanhamento e atualização destes próprios softwares e programas constituem um poder inédito mais forte do que os próprios indivíduos e instituições o que pode se transformar, de certa forma, em grande perigo de uma ditadura tecnológica, comparada da mesma forma a outras, como o absolutismo ou o totalitarismo desenvolvido por estas novas tecnologias de comunicação.

As pessoas que se relacionam, trabalham e se divertem usando as novas tecnologias como suportes de novos ambientes sociais de convívio e de relacionamento humano fazem parte de um novo *habitus e modus vivendi* que, até pouco tempo atrás, não existia. A nova geração de jovens que formam um nicho de pessoas basicamente virtuais gerando uma nova categoria, dentro da rede que forma, por sua vez, os executivos, o trabalhador virtual e as novas formas de escravidão na rede, denominadas como tema de ciber-escravos que formam no seu conjunto uma espécie de senzala eletrônica.

Observa-se ainda neste artigo que numa dada cadeia produtiva, sob uma visão sistêmica, torna-se possível seu estudo como objeto de análise de comunicação e, conseqüentemente, o desenvolvimento da região. Sob esse ponto de vista, é possível identificar os fluxos de comunicação, condicionantes, atores envolvidos, dificuldades e potencialidades. A partir da análise desse sistema, identificam-se as circunstâncias que estariam impedindo o pleno desenvolvimento de uma determinada cadeia e as características de cada ator/nó, individualmente.

Esse resultado pode ser obtido, por exemplo, a partir da identificação de elos fracos e elos fortes no sistema, falta ou problemas nos processos de vinculação (*linkagem*)⁴, indefinição de papéis e, até mesmo, falta de elos.

⁴ Linkagem (ligação) - conexões entre atores que permitem a troca de recursos, tais como informação, dinheiro, trabalho e outros patrimônios materiais ou imateriais, tais como poder, status ou boa vontade. Ligações são parte bastante significativas de um sistema de conhecimento e informação. Estudando-as, podemos mostrar quão firmes atores são conectados uns com os outros, como atores comunicam-se e trabalham juntos e que atores e relacionamentos são mais importantes para o funcionamento do sistema. Então, quando o gerenciamento do conhecimento é utilizado para facilitar mudança, ligações são o principal foco.

**Mídias Sociais, Saberes e Representações
Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011**

O que se observou a partir da visão sistêmica dessas redes sociais voltadas aos negócios agrícolas é que existe um conjunto de inter-relações que são visualizadas entre os atores responsáveis por uma série de processos que incluem a produção, transformação, distribuição e consumo possíveis de se antever, possibilitando avaliar a forma de participação comunicativa de cada um desses agentes no conjunto de determinada cadeia.

A compreensão do funcionamento de todo o sistema e de cada uma de suas partes, estabelecendo o relacionamento entre elas, seus pontos fracos e fortes, tornaria possível a definição de estratégias que garantam a qualidade máxima possível nos fluxos de comunicação e o consequente impacto nas redes, permitindo melhor desempenho a partir do melhor cumprimento dos objetivos organizacionais de cada uma das partes. Ao mesmo tempo, permitirá o estabelecimento de uma agenda de demandas/pesquisas/discussões relativas às partes integrantes do conjunto.

Dessa forma, fluxo de comunicação poderá ocorrer de forma coordenada e harmônica, envolvendo pesquisadores sociais, centro de pesquisa, universidades, organismos de extensão rural, meios de comunicação coletiva e também instituições que facilitem a aplicação dos conhecimentos, como sistemas de crédito, programas de reforma agrária, mecanismos de mercado e comercialização.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, T. B. **Por uma política nacional de desenvolvimento regional**. Revista Econômica do Nordeste. Banco do Nordeste, vol.30 n.2 abr - jun de 1999.
- ALSINA, M.R. A construção da notícia. Editora Vozes. 2009.
- BELLO, E. O. **El 'estado del arte' en teoría de la comunicación: un ejercicio kuhniano**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; Vol. 29, No 1, 2006.
- BERTALANFFY, Ludwig Von. **Teoria geral dos sistemas**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes. 1977.
- BOTEON, T. J. **Opinião pública e as relações im possíveis**. Editora Unesp/Faac. 2005.
- BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Ed. Brasiliense. 1983.
- _____. **A transferência de tecnologia e o pequeno agricultor**. IICA/Brasil, Série Publicações Miscelâneas nº 213. 1980.
- CAMPANHOLA, Clayton; GRAZIANO DA SILVA, José. **Diretrizes de políticas públicas para o novo rural brasileiro: incorporando a noção de desenvolvimento local**. Jaguariúna: Embrapa Meio Ambiente. 1997.
- CHAPARRO, Fernando. **Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo**. Instituto Brasileiro de Informação em Ciências e Tecnologia. Ciência da

Informação, v. 30, nº 1, 2001.

FILHO, Ciro Marcondes. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Editora Paulus. 2004.

HEBERLÊ, A. **Algumas lições do mundo virtual para indivíduos e empresas.** Artigo não publicado, CNPUV, 2011.

IBGE. **Produção Agrícola Municipal:** culturas temporárias e permanentes.[On Line] Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em: 27 nov. 2007.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003

LUHMANN, Niklas. Novos desenvolvimentos na teoria dos sistemas. In: NEVES, Clarissa Eckert Baeta (Org). Niklas Lumann: **A nova teoria dos sistemas.** Porto Alegre: EdUFRGS/ Goethe, 1997.

MAGALHÃES, Hélio Augusto de. **Comunicação e cidadania:** movimentos sociais e democratização da comunicação. Monografia de especialização, Universidade Federal de Goiás. 2004.

_____. **Comunicação e desenvolvimento: sistema de informação e conhecimento tecnológico da cadeia do arroz no MT.** Dissertação, Faculdades Alves de Faria, 2009.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação/incomunicação.** São Paulo: Edições Loyola. 1976.

_____. **Teorias da comunicação:** Paradigmas Latino-americanos. São Paulo: Editora Vozes, 1998.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos;** planejamento, execução e avaliação. Goiânia: Faculdades Alves Faria. 2008.

RÖLING, Niels G. The emergence of knowledge systems thinking: a changing perception of relationships among innovation, knowledge process and configuration. In: **Knowledge and policy:** the international journal of knowledge transfer and utilization. Spring: 1992 v. 5, n. 1.

SILVA, Julio José Centeno; **Pássaro-preto (Agelaius ruficapillus) na cultura do arroz irrigado no sul do Brasil.** Pelotas: EMBRAPA/CPACT-Documentos, 38. 1999a.

TORQUATO, Gaudêncio, **Tratado de Comunicação Organizacional.** São Paulo: 2002.