

A INFORMAÇÃO CIENTÍFICA NO PROGRAMA DE RÁDIO PROSA RURAL

Juliana Miura¹

Marluce Freire Lima-Araújo²

Subgrupo temático: Experiência e relatos em Jornalismo Científico

¹ Jmiura@sct.embrapa.br. (61) 3448-4279. Jornalista – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa); Brasília – DF. Supervisora do programa de rádio Prosa Rural.

² Marluce@sct.embrapa.br. (61) 3448-4585. Pedagoga – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Brasília – DF. Responsável pedagógica pela implantação do programa de rádio Prosa Rural.

Resumo

Este trabalho apresenta a criação e o processo de produção do programa Prosa Rural, da Embrapa, que se destaca como experiência de divulgação científica no meio radiofônico de informações técnico-científicas para o Semi-Árido nordestino e Vale do Jequitinhonha (MG) e regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste do Brasil. O Prosa Rural foi criado pela necessidade da Embrapa em levar a ciência em uma linguagem popularizada para quem tem dificuldade de acesso ao conhecimento – o produtor rural. As informações técnico-científicas, somadas aos saberes dos produtores rurais, podem dar mais sentido às suas representações sociais e proporcionar melhorias em sua qualidade de vida.

Palavras-chave:

Rádio; Linguagem; Cultura; Informação Científica.

Introdução

Para Sartini (1980), o imperativo que levou o homem a se associar trouxe consigo uma imensa bagagem de suas emoções e também de sua capacidade de pensar e de raciocinar, criando infinitas variações da inteligência interpretativa, diferenciando sensibilidades e quantificando a profundidade ou a superficialidade de qualquer coisa que lhe seja ofertada. Este mesmo imperativo criou também a necessidade de um instrumento capaz de levar e trazer entendimentos, sejam eles horizontais ou verticais, por meio de canais de comunicação criados para esse fim.

O termo “comunicação” pode ser usado legitimamente de muitas maneiras; sua origem, do latim *communicare*, dá-lhe esse respaldo, uma vez que significa tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões. Partindo do princípio de que linguagem é toda comunicação compreensiva, de pessoa a pessoa, a aquisição de conhecimentos sobre as várias linguagens locais é essencial para a realização de uma comunicação humana. Qualquer conhecimento será incompleto até ser comunicável e só poderá ser comunicável por meio de uma linguagem popularizada entre os diversos segmentos sociais. Para Santos (2003), “o princípio da comunidade consiste na obrigação política horizontal solidária entre os membros da comunidade e entre associações”.

Nesse sentido, por perceber a diversidade das pessoas que compõem a sociedade brasileira, a Embrapa optou por adotar mais uma mídia como canal de comunicação com seus públicos – o rádio. Isso porque se percebeu que esse veículo é capaz de levar informações aos lugares de mais difícil acesso do País, onde, muitas vezes, os outros meios de comunicação não chegam, além da sua facilidade de uso e de entendimento.

Ao longo dos seus 34 anos, a Embrapa vem tornando públicos os conhecimentos, tecnologias, metodologias desenvolvidas e/ou adaptadas por ela para toda sociedade, em especial ao produtor rural. Essa divulgação é feita utilizando os mais diversos canais de comunicação – jornais impressos e on-line, bancos de notícias, programas de TV e mais recentemente um programa de rádio, objeto deste artigo. O Prosa Rural mostrou, desde sua concepção, real preocupação com a linguagem e com o modo de ser das regiões onde atua.

Metodologia

O Prosa Rural surgiu de uma construção coletiva, com a adoção da metodologia participativa, ouvindo todos os integrantes da equipe. Ao elaborar o projeto, teve-se a preocupação em respeitar ao máximo a diversidade das regiões brasileiras. Esse cuidado manifestou-se na busca de uma linguagem adequada, capaz de construir uma identificação com a região Nordeste, onde o programa foi implantado inicialmente. Durante as oficinas realizadas com os componentes da equipe, discutiu-se as diferenciações existentes entre as localidades: calendário agrícola, alimentação, terminologias para uma mesma palavra ou expressão...

Para garantir a aceitação pelo público-alvo, era importante desenvolver um projeto que considerasse, em seu planejamento e elaboração, a realidade social dos públicos que receberiam o programa, recorrendo a pesquisas, entrevistas e debates com a comunidade. Um diagnóstico encomendado pela Embrapa para melhor conhecer o Semi-Árido Nordestino deveria trazer elementos concretos para a discussão de um projeto que atendesse às necessidades e os interesses do público-alvo definido.

A pesquisa foi realizada por uma antropóloga e por um cinegrafista e fotógrafo, que utilizaram, como instrumento de coleta, um questionário semi-estruturado e um roteiro de entrevistas. O público era composto por jovens, produtores rurais, estudantes de escolas técnicas, pesquisadores de instituições governamentais e não-governamentais, radialistas, donas-de-casa etc – pessoas que demonstrassem lideranças ou fossem possíveis multiplicadores nos estados visitados. O diagnóstico serviu ainda de base para a definição do formato, da duração e de outras peculiaridades do programa.

Discussões internas foram organizadas para sensibilizar pesquisadores, coordenadores das Unidades de Pesquisa da Embrapa no Nordeste, jornalistas e demais comunicadores para causa. Também foram promovidos encontros para capacitar a equipe para o trabalho com o rádio, escolher os temas que seriam veiculados e discutir a melhor forma de levar o conteúdo técnico-científico para o produtor rural nordestino.

Assim, optou pela veiculação de receitas, que têm grande aceitação pelo público feminino; radiodramas, para facilitar a compreensão do conteúdo e estabelecer uma ligação lúdica com os ouvintes; relatos e depoimentos, que aproximam o conteúdo do cotidiano dos produtores; quadro cultural, de forma a valorizar a língua, a história e a cultura das comunidades atendidas.

Objetivos

Objetivo geral

Levar ao conhecimento da sociedade, especialmente dos profissionais de comunicação, o programa de rádio da Embrapa, Prosa Rural, como disseminador de informações técnico-científicas em linguagem popularizada.

Objetivos específicos

- a) Reforçar a disseminação dos produtos de comunicação da Embrapa;
- b) Construir, por meio do programa Prosa Rural, novo paradigma em linguagem radiofônica para divulgação de pesquisas técnico-científicas.

Por que o rádio?

Apesar do grande esforço para efetivar a disseminação de seus conhecimentos com a utilização de publicações impressas e eletrônicas, vídeos, programas de televisão, a Embrapa Informação Tecnológica, desde 2004, passou a usar o rádio para reforçar a difusão de seus trabalhos, a fim de aumentar seu público potencial e possibilitar a construção de um novo paradigma para a agricultura familiar e de um novo projeto de desenvolvimento regional.

Mata (1998), ao se referir a rádios de audiência popular, conceitua-as como um conjunto de emissoras que gozam da preferência dos setores populares e que passam a constituir seus públicos ao abordar o modo de ser e de viver dos seus destinatários, os modos de se relacionar... Nesse processo de constituição de públicos, as rádios acabam por se construir a si próprias na medida em que se inscrevem ativamente no dia-a-dia e no ambiente social dos indivíduos.

A eficácia das emissoras de rádio, ainda segundo a mesma autora (1991), advém da identificação de pautas comunicativas, ou seja, áreas que possibilitam o reconhecimento dos setores populares, urbanos e rurais com a rádio que escutam (veiculação da idéia de serviço e cooperação; papel que a emissora assume frente ao poder, servindo de intermediária aos setores populares; sociabilidade não encontrada em outros âmbitos, como compromisso pessoal, laços afetivos e emoção).

Outras qualidades inerentes a esse veículo de comunicação são: caráter sugestivo, penetração em diferentes classes socioculturais, imediatismo, simplicidade e baixo custo de produção. Como lembra McLeish (2001), o rádio pode ajudar na resolução de problemas pessoais, agindo como fonte de informação e aconselhamento; ampliar a “experiência” pessoal, estimulando o interesse por assuntos, eventos e pessoas antes desconhecidos; promover a criatividade; satisfazer as necessidades de educação formal e informal; contribuir para a cultura artística e intelectual, dando oportunidades para artistas novos e consagrados de todos os gêneros.

Num País onde historicamente predominou o analfabetismo, o rádio assume um papel social fundamental e transformador, que mantém sua missão de promover a educação e a cultura nacional. Diante de todas essas qualidades, acredita-se que o rádio é o veículo mais adequado para se falar ao produtor rural, diante da sua capacidade de penetração e da sua facilidade de uso e de entendimento.

Apesar disso, deve-se, acima de tudo, buscar a superação dos limites impostos por esse meio de comunicação, como a ausência de imagem e a efemeridade da palavra. Uma vantagem que, em algum momento, também pode representar um problema é a característica de o rádio não exigir atenção exclusiva dos ouvintes. Para uma comunicação efetiva, é preciso despertar o interesse do ouvinte, por meio de modelos de comunicação atrativos, para que ele se coloque numa postura de escuta atenta.

Ainda assim, as possibilidades de utilização benéficas do rádio são quase ilimitadas. Peruzzo (1998) relata a experiência do uso do rádio na Nicarágua, na campanha de alfabetização nacional de 1980. Além de diminuir a taxa de analfabetismo, o rádio instaurou um processo de comunicação sem precedentes – ensinou a ler e a escrever, educou politicamente, divulgou princípios de cidadania, ajudou a integrar o campo e a cidade, incrementou o emprego de novas técnicas agrícolas e incentivou a recuperação da história local.

Um pouco da história

O Prosa Rural é um programa institucional e ao mesmo tempo informativo, já que divulga pesquisa técnico-científica. Ele também é educativo, pois toda a equipe tem a preocupação de tornar a linguagem técnico-científica acessível para o público em geral, o que possibilita que as tecnologias divulgadas sejam aplicadas nas propriedades

rurais. Além disso, tem a preocupação de divulgar a cultura local, na forma de poesia, cordel, música, radiodrama...

Com quinze minutos de duração, aborda temas ligados ao desenvolvimento do agronegócio do país, de forma clara e acessível, principalmente pesquisas que têm alguma aplicação prática no dia-a-dia do produtor rural. As programações, com 48 temas cada, abordam temas definidos pelas unidades da Embrapa, conforme os interesses dos produtores das regiões atendidas – Semi-Árido, Norte, Centro-Oeste e Sudeste.

O programa é enviado em CD-Rom, por correio, para as emissoras comunitárias e comerciais, sem ônus para as rádios. Para transmitir o Prosa Rural, as emissoras celebram convênio com a Embrapa, onde se comprometem a manter dia e horário fixos para sua veiculação.

O Prosa Rural foi criado em 2003 e começou a ser veiculado em 2004, com o objetivo de levar tecnologias aos jovens rurais e pequenos produtores da região do Semi-Árido nordestino, apoiado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome.

Coordenado pela Embrapa Informação Tecnológica (Brasília – DF), o conteúdo do programa é desenvolvido pelas centros de pesquisa da Embrapa das regiões onde é veiculado. As equipes dos centros de pesquisa enviam o material gravado e informações sobre o tema para Brasília, onde são feitos o roteiro, a locução e a produção final.

Mesmo não pagando pela veiculação, a Embrapa conseguiu despertar grande procura das emissoras interessadas no Prosa Rural. O primeiro programa destinado à região Nordeste foi enviado em fevereiro de 2004 para cerca de 50 emissoras. Ao final de 2004, 423 emissoras estavam listadas na mala direta. Hoje, estão cadastradas 486 emissoras da região Nordeste e do Vale do Jequitinhonha.

Como reflexo desses resultados, o programa se expandiu. Para 2005, o programa foi levado para a região Norte e para o Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. O Vale do Jequitinhonha, por apresentar características ambientais semelhantes às do Semi-Árido, passou a receber os mesmos programas da grade do Nordeste.

Já para a região Norte, foi feita uma seleção específica de temas que pudessem atender às necessidades desse público. A cada nova região, outros centros de pesquisa da Embrapa, os que têm atuação no local, são envolvidas e capacitadas.

Em 2006, a trajetória de expansão do programa continuou. Foi a vez dos ouvintes do Centro-Oeste brasileiro terem acesso às informações sobre tecnologias e produtos desenvolvidos pela pesquisa agropecuária.

Este ano, a mesma programação destinada ao Centro-Oeste passou a ser oferecida às rádios do Sudeste, pela semelhança edafoclimáticas das duas regiões. Um programa piloto, com cinco minutos de duração, também está em desenvolvimento para atender a região Sul, a fim de testar o formato, a linguagem e os temas nesta região, última para que o Prosa Rural seja veiculado em nível nacional.

O enfoque no receptor

A inovação do planejamento do Prosa Rural se deve ao fato de o programa ser resultado de uma construção coletiva – com definição do formato, duração, quadros, linguagem, nome, envolvimento das equipes, necessidades de pessoal e de recursos para a realização das matérias e dos quadros locais.

Por isso, é evidente em todo o processo de produção do Prosa Rural a importância dada à constante capacitação dos profissionais envolvidos para aprimorar o trabalho com esse produto de informação.

O outro, o receptor, é visto durante a elaboração do discurso, como deve ser feito, segundo Bakhtin (apud Iasbeck, 2004). A empresa, e principalmente a equipe envolvida em sua elaboração, acredita realmente que a programação do Prosa Rural atende às realidades locais das regiões onde é veiculado, abordando seus problemas, suas necessidades, seus interesses e sua cultura, proporcionando condições para melhorar as condições de vida dessas populações.

Essa idéia é claramente percebida pelo discurso utilizado na carta-convite enviada às rádios, onde a empresa destaca o seu importante papel na construção da cidadania do país:

“O objetivo principal desse programa é fortalecer os pequenos produtores e a juventude do campo, para as possibilidades reais de construção de um futuro melhor para a agricultura familiar e de um novo projeto de desenvolvimento regional. A

Embrapa está produzindo e disponibilizando os programas em CD-Rom, gratuitamente, para todas as rádios que já aderiram à nossa proposta. Por tratar-se de um projeto que difunde tecnologias para vencer a fome e da afirmação da dignidade do ser humano, contamos também com o apoio dessa emissora, na veiculação do nosso programa, com 15 minutos de duração, uma vez por semana”.

Como a assimilação e a memorização do conteúdo do programa tornam-se fundamentais, o texto é estruturado a partir de frases curtas e concisas, com informações claras. Os locutores buscam colocar ritmo, entonação na mensagem para humanizar a expressão e favorecer a criação de um elo comunicativo. Busca-se naturalizar a fala, para estabelecer empatia com o ouvinte e aproximar ao máximo a linguagem técnica ao vocabulário dos produtores rurais. Um casal de âncoras, com estilo informal, descontraído, busca facilitar o entendimento do conteúdo, que trata de temas técnicos.

Outra preocupação é usar locutores que não tenham sotaque, para não causar estranhamento e prejudicar a identificação com o público local. Ao mesmo tempo, o Prosa Rural abre espaço para todos os tipos de vozes, não só as de radialistas profissionais. Esse espaço é ocupado pelos componentes das equipes da Embrapa, que são compostas por jornalistas, pesquisadores e profissionais ligados à difusão do conhecimento, oriundos dos próprios centros de pesquisa. A participação de pessoas de todos os Estados envolvidos possibilita uma maior identificação dos públicos com o programa.

De acordo com os debates desenvolvidos pela equipe inicial do Prosa Rural, a estrutura do programa ficou estabelecida em: abertura com *jingle*, abertura institucional, *Pitacos da Hora* (receitas ou dicas de aproveitamento), *Favas Contadas* (bloco cultural – música, conto, poesia...), *Um Dedo de Prosa* (entrevista, com a participação de um especialista no assunto), números do programa, anúncio do próximo tema, encerramento institucional, *jingle* final e *Notícias*.

O modelo segue o formato de um programa de variedades, com temática e público definido (jovens rurais e agricultores familiares), com vinhetas, músicas de fundo e quadros variados: entrevista, enquetes, radiodramas, música, histórias, notícias... Para McLeish (2001), o programa de variedades deve manter uma estrutura rígida, com ênfase no conteúdo, para manter sua identificação com o público. O Prosa Rural segue essa idéia, sendo essa também uma das causas da exigência que as rádios

mantenham horários e dias fixos para sua veiculação. Mas isso não impede o programa de trazer inovações. Pelo contrário, essa é uma busca constante da equipe, que sabe a importância de se criar novos interesses e surpresas para os ouvintes.

Um quadro bastante popular são as receitas, muitas vezes, de produtos derivados das tecnologias apresentadas. Os *Pitacos da Hora* trazem dicas de aproveitamento ou receitas. Além de tornar o programa mais leve, o quadro atrai o público feminino, que, geralmente, não tem muito espaço no rádio.

O radiodrama é outro recurso usado para facilitar a compreensão do conteúdo e estabelecer uma ligação lúdica com os ouvintes. Nessas encenações é possível explorar todo o potencial do veículo: vozes diferentes, acordes dramáticos, música e ruído, que assumem diferentes funções de acordo com seu significado para o ouvinte. Esses efeitos dão brilho e variedade ao programa.

Uma das críticas à comunicação popular é o pouco espaço que ela destina às amenidades, ao entretenimento e ao lúdico. “[A comunicação popular] explora insuficientemente o humor, a canção popular, a fotografia, os desenhos, enquanto expressões da criatividade popular, o que poderia tornar os meios participativos atraentes” (Peruzzo, 1998, p. 151). *Favas contadas*, o quadro cultural do *Prosa Rural*, tenta preencher esse vazio deixado pela comunicação popular. Nesse momento, a Embrapa busca resgatar a história, a cultura, as tradições, os mitos e a religiosidade dos povos brasileiros, além de apoiar as comunidades rurais a recuperarem sua voz, retratar seus problemas e suas esperanças.

Com o quadro *Fala Produtor*, implantado em 2006, busca-se, dentro das possibilidades do programa, incluir relatos e depoimentos de produtores que já adotaram a tecnologia. Esses são bons recursos para reforçar conceitos e o conteúdo do programa, apresentando aos produtores experiências concretas muito próximas à sua realidade. Em 2007, novo espaço foi instituído, dessa vez para transmitir informações de serviços de interesse público e dicas para a população rural que contribuam para a formação da cidadania, no quadro *Ao pé do ouvido*.

Resultados

Ao apresentar um tema de difícil entendimento em poucos minutos, a Embrapa colocou à disposição uma linha 0800 para que os ouvintes possam esclarecer suas

dúvidas, fazer críticas e sugerir temas de seu interesse. As novas tecnologias também abriram novas possibilidades para participação dos ouvintes por meio do correio eletrônico. Além disso, a programação completa e todos os programas já veiculados estão disponíveis no site da Embrapa Informação Tecnológica (www.sct.embrapa.br/radio/index.htm).

O objetivo de dispor de um telefone exclusivo para o atendimento dos ouvintes mostra a intenção de permitir a expressão democrática de opiniões e a possibilidade de ação comunitária, além de convidar as pessoas a saírem do seu isolamento e romper o silêncio histórico verificado em nossa sociedade, buscando colocar a população rural em um patamar de auto-expressão e não mais de inferioridade, onde acreditam estar historicamente.

A busca pela interatividade também vem da idéia de que ela é responsável pela fidelização do audiência e pela captura de novos públicos, além de ser um canal muito útil para identificar os anseios e as necessidades do público-alvo, servindo ainda como fonte de *feedback* para a Empresa.

Mas, como afirma Peruzzo (1998), a sociedade brasileira não tem a tradição de manifestar suas vontades e necessidades. Dessa forma, a participação popular deve ser incentivada: “[A participação] não é dada, é criada. Não é uma dádiva, é uma reivindicação. Não é concessão, é sobrevivência. A participação precisa ser construída, forçada, refeita e recriada”, principalmente nas sociedades que passaram por um processo autoritário. Então, para incentivar as manifestações dos ouvintes, os programas sempre fazem o convite, incentivando essa participação e ainda divulgando a linha telefônica 0800, por meio de um *jingle*, para facilitar a sua memorização.

Em sua concepção, a equipe do Prosa Rural busca adequar os valores culturais locais e conhecer de perto as atitudes, exigências e características das comunidades para as quais se dirige, para alcançar maiores chances de aprovação do público, ao demonstrar seu compromisso com essas comunidades, como confirma o depoimento de uma pesquisadora da Embrapa a um dos componentes da equipe, quando de sua visita a um assentamento de reforma agrária assistido pela Empresa:

“Prezado Caires, a convite da Iteral (Instituto de Terras de Alagoas), realizamos, nos últimos dias 11 e 12, uma visita às áreas de assentamento de reforma agrária instaladas por aquele instituto no município de Pão de Açúcar, na região Semi-Árida do

Estado. Dessa forma, foi-nos possível visitar os assentamentos Alemar, Pacu, Machado, Boa Sorte e Conceição. Qual não foi a minha surpresa e satisfação, após me identificar como empregada da Embrapa e conversar longamente sobre os problemas de uso e manejo da terra enfrentados pela comunidade do assentamento Boa Sorte – diga-se de passagem, aquele mais distante e de maior dificuldade de acesso -, quando a presidente da Associação dos Assentados falou que, da Embrapa, o que ela mais gostava era aquele programa de rádio que ela assiduamente assistia, quando o seu rádio ainda funcionava – o Prosa Rural. Neste meio tempo, além de ressaltar sua tristeza por não mais poder assistir ao programa, falou das orientações agrícolas e até das receitas culinárias. Como sei do seu esforço para com o sucesso do Prosa, achei que você gostaria de saber desse fato. Parabéns a você e a toda equipe do Prosa Rural pelo sucesso”. Tâmara Cláudia de Araújo Gomes – Pesquisadora / Embrapa Tabuleiros Costeiros – UEP Rio Largo – AL.

Outro depoimento que citamos é o do técnico Adão Cabral das Neves, da Embrapa Meio-Norte:

“Parabenizo a equipe pelo sucesso que já é o Prosa Rural. No ano de 2004, quando ainda era lotado na Embrapa Algodão, iniciamos um trabalho no município de São Francisco de Assis do Piauí, atendendo à solicitação do Pe. Geraldo. Em uma das viagens, levei um modelo de contrato para a Rádio Comunitária Serra FM, a qual passou a veicular os programas. Agora, lotado na Embrapa Meio-Norte, continuamos o trabalho. O impressionante é que na última viagem, das oito comunidades visitadas, em todas elas foi comentada, por parte dos agricultores, a importância do programa, em especial uma matéria sobre o milho Caatingueiro, que gerou uma parceria entre um dos produtores que se comprometeu a ceder a área para multiplicar as sementes e posteriormente distribuir aos demais; o Escritório de Negócios da Embrapa Transferência de Tecnologias, por meio do seu gerente, o Sr. Heleno, assegurou a semente básica para a implantação da área; a Embrapa Meio-Norte implantará e acompanhará as unidades de observação, integradas aos trabalhos já desenvolvidos naquele município”.

Como a comunicação é um forte instrumento para garantir a participação popular no desenvolvimento do país e ampliar o sentido de cidadania, o Prosa Rural tem o objetivo de contribuir para a democratização das informações geradas pela ciência e,

dessa forma, fortalecer nossa população rural, estabelecendo novas relações com a sociedade.

Conclusão

É importante lembrar, como ressalta Silva (1999), que, mesmo com o surgimento das “novas tecnologias”, o rádio continua sendo, potencialmente, um veículo no qual a palavra, a voz e a sonoplastia se adaptam para entreter, informar, persuadir um receptor cada vez mais dinâmico.

No caso do Prosa Rural, os sujeitos principais são o jovem rural e o produtor rural brasileiro. Seus pontos fortes é a dedicação da equipe envolvida, que demonstra real vontade de fazer o programa, aliada a um conteúdo técnico-científico rico e variado, popularizado pedagogicamente para uma linguagem de rádio.

Como experiência inovadora e positiva, o programa busca agora novos caminhos de interação com seu público. A realização de uma pesquisa de audiência seria bastante útil para verificar se o formato, os temas e as abordagens do programa estão adequados ao público-alvo e se os resultados esperados com essa ação comunicativa estão sendo alcançados, e, caso seja necessário, promover a adequação do programa ao cenário identificado pela pesquisa.

No nosso entendimento, o método de pesquisa mais adequado para esse caso seria a qualitativa, com a utilização de entrevistas em profundidade. Essa técnica permitiria um amplo contato com a realidade dos receptores. De acordo com Duarte (2005), “a entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. Essa técnica permite explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospecções. E é exatamente o que se mostra necessário no processo de produção do Prosa Rural – entender como o programa está sendo percebido por seus públicos.

Duarte lembra ainda que a entrevista em profundidade pode fornecer mais que dados para análise ao pesquisador: “O pesquisador pode se surpreender como entrevistas em profundidade despertam interesse. As pessoas raramente têm oportunidade de falar abertamente e de maneira sistematizada sobre suas experiências, opiniões e percepções e tendem a ser cooperativas com entrevistadores informados e

perspicazes, se percebem que as perguntas são bem fundamentadas, desafiadoras, inteligentes e oferecem a possibilidade de refletir sobre o assunto [...]. Pesquisas desenvolvidas com o uso da técnica de entrevista em profundidade permitem ao analista gerar sugestões e críticas sobre o tema de estudo”.

Nesse momento em que o programa está em plena expansão, sendo veiculado no Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste do Brasil, e em planejamento para implantação na região Sul, são necessários dados que indiquem se essa iniciativa está correspondendo às verdadeiras intenções da empresa e atendendo às necessidades dos jovens e produtores rurais dessa região e de que forma eles estão “lendo” os discursos construídos, pois todo discurso sofre interferências do receptor, de acordo com seu repertório, lembranças, sensações, familiaridades e competências associativas (Iasbeck, 1997).

Essa análise deverá proporcionar maior conhecimento a respeito da credibilidade da mensagem veiculada no Prosa Rural de que forma ela está afetando as comunidades rurais ouvintes do programa. Caso se verifique a necessidade de estabelecer mudanças no programa de rádio produzido pela Embrapa, a análise também deverá apontar a direção a ser seguida. Somente a partir de dados fornecidos pelos próprios ouvintes receptores será possível redirecionar o discurso, caso isso se mostre necessário, a fim de conseguir concretizar a intenção da Embrapa com a criação desse novo produto de comunicação.

Em 2006, foi enviada uma pesquisa para as rádios que estão veiculando o programa, a fim de conhecer melhor seu perfil, suas características técnicas e ter uma avaliação desse trabalho junto ao público externo. Essa é a segunda vez que se busca levantar dados das rádios parceiras. No entanto, esse questionário se aplica exclusivamente às emissoras, portanto não traz informações concretas sobre a audiência do Prosa Rural. Então, acreditamos que por meio de pesquisas de opinião, especialmente as qualitativas, junto aos seus ouvintes poderemos avaliar concretamente a validade da proposta comunicativa desenvolvida pela Embrapa e assim possibilitar a auto-sustentabilidade dos segmentos excluídos e sua inserção sócio-econômica na sociedade brasileira.

Referências Bibliográficas

Caderno didático do curso de rádio e tv. Universidade Metodista de São Paulo. N. 1. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

CHANTLER, Paul. HARRIS, Sim. *Radiojornalismo.* São Paulo: Summus, 1998.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (org.). *Métodos de pesquisa na comunicação.* São Paulo: Atlas, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos. *Administração da identidade empresarial.* Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC São Paulo, 1997.

MATA, Maria Cristina. Rádios e públicos populares. *Diá-logos de la comunicación.* Lima, n. 19, jan.1988.

MATA, Maria Cristina. Rádio: memórias de la recepción – aproximaciones de la identidad de los sectores populares. *Diá-logos de la comunicación.* Lima, n. 30, jan.1991.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.* São Paulo: Summus, 2001.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.* Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan.* São Paulo: Ática, 1993.

SANTOS, B. S. A globalização e as ciências sociais. São Paulo: Cortez, 2003.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.* São Paulo: Annablume, 1999.