



*Experiência:*

**PROSA RURAL - O PROGRAMA DE RÁDIO DA EMBRAPA**

**EMBRAPA - EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA**  
**Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**

**Responsável:** Juliana Miura – Jornalista

**Endereço:** SAIN Parque Estação Biológica W/3 Norte  
Brasília-DF  
Tel.: (61) 3448-4279  
Fax.: (61) 3448-4168  
jmiura@sct.embrapa.br

**Data de início da implementação da experiência:** Dezembro de 2003

### **CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO ANTERIOR**

É sabido que a extensão rural reduziu-se, significativamente, no País nos últimos 10 anos, em especial na região do semi-árido onde a fome e a miséria se acentuaram. Nesta região, tanto as limitações sócio-ambientais como questões de ordem política e econômica comprometeram drasticamente a situação, já bastante frágil, da Segurança Alimentar das suas populações.

Em seus 32 anos de existência a Embrapa vem acumulando um expressivo acervo de conhecimentos, muitos dos quais direcionados à Segurança Alimentar do pequeno agricultor, localizado em regiões menos privilegiadas do nosso país. Apesar do grande esforço da empresa na disseminação de seus conhecimentos, é inegável a dificuldade de acesso aos produtos de informação da Embrapa pelos menos privilegiados, como a juventude do campo e o pequeno produtor pobre. Realidade essa consolidada por inúmeros fatores, especialmente pela falta de recursos financeiros e pelo alto índice de analfabetismo da juventude do campo.

O programa “Fome Zero” do governo tem como um dos seus principais objetivos, a médio e longo prazo, implementar ações estruturais e processos produtivos que beneficiem a agricultura familiar no Brasil. Para isso, é fundamental não só resgatar os conhecimentos e saberes tradicionais dos agricultores, mas implementar uma “extensão rural” dentro de um novo paradigma que atenda às necessidades produtivas e alimentares das famílias de pequenos agricultores.

O lançamento do programa Prosa Rural conta com a parceria do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS, dentro do programa Fome Zero do Governo Federal.

### **DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA**

#### **Objetivos propostos e resultados visados**

Com a criação e veiculação do Prosa Rural, a Embrapa busca fortalecer os pequenos produtores e a juventude do campo, para que tenham reais possibilidades de

construção de um futuro melhor, dentro do contexto da agricultura familiar, e de um novo projeto de desenvolvimento regional.

O rádio pode servir como instrumento de educação, de formação e de conscientização, especialmente junto às comunidades rurais, por ser um veículo democrático, por excelência. Por meio do programa da Embrapa, os agricultores familiares têm acesso ao que há de mais avançado e mais adequado para as regiões Nordeste, Norte e Vale do Jequitinhonha.

Dessa forma, a Empresa busca estender os direitos de cidadania aos milhões de brasileiros excluídos no meio rural, a fim de proporcionar a auto-sustentabilidade desses segmentos e a sua inserção sócio-econômica, por meio do aumento da sua produtividade e da agregação de valor aos produtos oriundos da agropecuária, gerando maiores rendas, que poderão ser convertidas em ganhos de qualidade de vida, além de estimular a auto-estima dessas comunidades e viabilizar a sustentabilidade do campo.

#### Objetivos Específicos:

- Divulgar, via rádio, tecnologias de fácil adoção geradas e/ou adaptadas pela Embrapa e outras instituições de pesquisa;
- Incentivar, ressaltando a importância da ação, a participação de emissoras comerciais e comunitárias na veiculação do Programa Prosa Rural, de modo a ampliar o número de municípios atendidos por este serviço;
- Estimular, no âmbito da Embrapa e das organizações estaduais de pesquisa agropecuária, a produção de informação qualificada para veiculação pelo Programa Prosa Rural.

#### Ações realizadas

- Produção e veiculação de 48 programas anuais para a região nordeste e Vale do Jequitinhonha e 48 programas anuais para a região norte com temas específicos para cada região.
- Avaliação do programa quanto a qualidade e aceitação pelos ouvintes, através de pesquisa junto às emissoras que veiculam;
- Avaliação do programa através de pesquisa aos ouvintes que utilizam o telefone 0800 para maiores esclarecimentos;
- Avaliação do programa pela demanda de ouvintes junto à Unidade detentora do tema;

#### Etapas de implementação

O Prosa Rural nasceu de uma vontade da Embrapa de levar a ciência em uma linguagem popularizada para os pequenos produtores rurais. O programa, com 15 minutos de duração, com periodicidade semanal, aborda temas ligados ao desenvolvimento do agronegócio das regiões Norte, Nordeste e Vale do Jequitinhonha, principalmente pesquisas que têm aplicação prática no dia-a-dia do pequeno produtor rural.

O programa é coordenado pela Embrapa Informação Tecnológica (Brasília - DF), também responsável pela elaboração e gestão do seu projeto. Durante todo o ano de 2004, o conteúdo dos programas foi desenvolvido pelas unidades da Embrapa da região Nordeste (Agroindústria Tropical, Algodão, Caprinos, Meio-Norte, Semi-Árido e Tabuleiros Costeiros). A partir de 2005, o programa foi estendido para o Vale do Jequitinhonha e região Norte do País. Para a produção dos programas, foram envolvidas unidades da Embrapa de Minas Gerais (Gado de Leite e Milho e Sorgo) e do Norte (Acre, Amapá, Amazônia Ocidental, Amazônia Oriental, Rondônia e Roraima).

O Prosa Rural é enviado em CD, por Sedex, para as emissoras comunitárias e comerciais, sem ônus para as rádios. Para transmitir o programa, as emissoras celebram convênio com a Embrapa, onde se comprometem a manter dia e horário fixos para sua veiculação. Além disso, todos os programas já veiculados podem ser ouvidos pelo sítio da Embrapa Informação Tecnológica ([www.sct.embrapa.br](http://www.sct.embrapa.br)).

A estrutura do programa contém abertura com jingle, abertura institucional, Pítacos da Hora (receitas, dicas de aproveitamento), Favas Contadas (bloco cultural – música, poesia, conto...), Um Dedo de Prosa (entrevista com um especialista no assunto), números do programa (telefone e endereço para correspondência), 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 e agricultores familiares), com vinhetas, músicas de fundo e quadros variados: entrevistas, enquetes, radiodramas, músicas, histórias, receitas, notícias

O programa tem um estilo informal, descontraído, buscando facilitar o entendimento do conteúdo, que já trata de temas técnicos. A locução é feita por um casal de âncoras (locutores profissionais) contratado. As participações são gravadas pelos componentes das equipes das Unidades de Pesquisa da Embrapa envolvidas no programa. As equipes são compostas por jornalistas, técnicos e profissionais ligados à transferência de tecnologia. Essas pessoas foram treinadas para trabalhar com o veículo rádio e para preparar o material de forma a possibilitar o entendimento do conteúdo científico pelo produtor rural.

Todo o texto do programa é elaborado de forma a possibilitar a assimilação e a memorização da mensagem. 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. O objetivo é naturalizar a fala para estabelecer empatia com o ouvinte e aproximar a linguagem técnica do vocabulário dos produtores rurais.

Atualmente, 504 rádios estão veiculando o programa, divididas da seguinte forma: 65 rádios comerciais do Nordeste; 358 rádios comunitárias do Nordeste; 33 rádios comunitárias do Sudeste; 3 rádios comerciais do Norte; 45 rádios comunitárias do Norte.

## **RECURSOS UTILIZADOS**

### **Recursos Humanos:**

Equipe composta por 125 pessoas, sendo 103 efetivas do quadro da Embrapa (20 pós-graduados, 31 de nível superior, 38 de nível médio e 13 de nível fundamental), 22 estagiários (13 de nível superior e 9 de nível médio e uma funcionária de outra instituição cedida à Embrapa Informação Tecnológica).

### **Recursos Financeiros:**

- Recursos recebidos em 2003 – R\$ 482.473,00
- Recursos recebidos em 2004 – R\$ 545.527,00
- Custo total do projeto (até 2006) – R\$ 3.078.600,00

### **Recursos Materiais:**

- Gravadores portáteis – um para cada equipe, fitas cassete e pilhas.
- Locação de estúdio nos Estados onde são gravadas as participações das Unidades de Pesquisa e locação de estúdio e contratação de locutores em Brasília.

## **CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL**

### **Resultados quantitativos e qualitativos concretamente mensurados**

Adesão de 504 rádios, entre comerciais e comunitárias das regiões Norte, Nordeste e Vale do Jequitinhonha, para veicular o programa gratuitamente (até junho de 2005).

### **Mecanismos de avaliação de resultados e indicadores utilizados**

Neste ano, foi enviada uma pesquisa para as rádios que estão veiculando o programa, a fim de conhecer melhor o seu perfil, suas características técnicas e ter uma primeira avaliação desse trabalho junto ao público externo. Até agora, foram respondidos 200 questionários, de cerca de 500 enviados, um número considerado bom diante da não obrigatoriedade da participação.

## **LIÇÕES APRENDIDAS**

### **Soluções adotadas para a superação dos principais obstáculos encontrados durante a implementação**

- Reunião com as unidades da Embrapa da região Nordeste para integrarem a ação com definição de temas e formatação dos programas com base em pesquisas realizadas sobre as necessidades de tecnologias da região, disponíveis na Embrapa, e pesquisas realizadas dos formatos de programas de rádio de maior aceitação pelos ouvintes;
- Envolvimento e comprometimento de outras Unidades da Embrapa: SCT, SNT, ACS, CNPAT, CNPA, CNPC, CNPMF, CNPMN, CPATSA, CNPTC.;
- Pesquisa com Sindicatos e emissoras do nordeste;
- Revelação e utilização do potencial artístico dos empregados da empresa para a produção dos programas com substancial redução de custos sem prejuízo da qualidade técnica;
- Avaliação do programa pela demanda de ouvintes na Unidade detentora do tema;
- Produção, gravação, distribuição semanal gratuita em CD e veiculação, intensiva, dos programas com temas específicos de real interesse para o homem do campo em emissoras cadastradas que possuem o compromisso com a Embrapa, através de contrato celebrado, de manter um horário fixo diário para a transmissão do programa, podendo retransmiti-lo quantas vezes quiser;
- Publicidade e propaganda utilizando espaço das emissoras para as chamadas do programa, folders, cartazes, releases e banners;
- Conclamação a outras instituições de pesquisa agropecuária e da extensão rural para participação na produção de informações para veiculação, no suporte aos Municípios e na indicação de temas.
- Escolha do nome Prosa Rural por meio de concurso entre os empregados da Empresa, que apresentaram 107 sugestões;
- Criação na Embrapa Informação Tecnológica de estrutura para a produção, gravação e distribuição dos programas;
- Estabelecimento de mais um canal importante de disseminação da informação em consonância com a missão da Unidade que é: “Propor, coordenar e executar estratégias e ações gerenciais relativas à organização, à qualificação, ao armazenamento e à disponibilização de informações tecnológicas e socioeconômicas geradas e/ou adaptadas pela Embrapa”.

### **Por que a experiência pode ser considerada uma boa prática de gestão?**

O Prosa Rural surgiu de uma construção coletiva, com a adoção da metodologia participativa, onde todos os integrantes da equipe do projeto têm voz e vez. Ao elaborar o projeto, teve-se a preocupação de respeitar ao máximo a diversidade das regiões brasileiras. Esse cuidado é manifestado na busca de uma linguagem adequada, que possibilite a construção de uma identificação com as regiões atendidas. Durante as oficinas realizadas para capacitação da equipe, discutiu-se as diferenciações existentes entre as localidades: calendário agrícola, alimentação, terminologias para uma mesma palavra ou expressão.

O projeto de construção do programa teve como apoio um diagnóstico encomendado pela Embrapa para melhor conhecer o Semi-Árido nordestino. O diagnóstico foi realizado em 2003 por uma antropóloga e um cinegrafista e fotógrafo contratados pela empresa. Como instrumentos de coleta, foram utilizados um questionário semi-estruturado e um roteiro de entrevistas. O público da pesquisa foi composto por jovens, produtores rurais, estudantes de escolas técnicas, pesquisadores de instituições governamentais e não-governamentais, radialistas, donas-de-casa etc – pessoas que demonstrassem liderança ou fossem possíveis multiplicadores nos estados visitados. As entrevistas foram gravadas e o resultado foi registrado em um relatório, com dados interessantes. Com base nesse material, foram definidos o formato, a duração e outras peculiaridades do programa.

O Prosa Rural é um programa institucional e ao mesmo tempo informativo, com divulgação da pesquisa científica e tecnológica. Ele também pretende ser educativo, já que toda a equipe envolvida tem a constante preocupação de tornar a linguagem científica acessível para o público em geral, possibilitando 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 etc.

O Prosa Rural procura incluir relatos e depoimentos de produtores que já adotaram a tecnologia apresentada. Esses são bons recursos para reforçar conceitos e o conteúdo do programa, apresentando aos produtores experiências concretas muito próximas a sua realidade.

A programação do Prosa é elaborada de forma que possa atender às realidades locais das regiões onde é veiculado, tratando dos seus problemas, suas necessidades e sua cultura.

Ao apresentar temas de difícil entendimento em poucos minutos de programa, a Embrapa colocou à disposição um telefone 0800, para que os ouvintes possam esclarecer suas dúvidas, fazer críticas e sugerir temas de seu interesse. Entende-se a interatividade como um instrumento útil para a identificação dos anseios e das necessidades do público-alvo, servindo ainda como fonte de feedback para a Empresa.