

MÍDIA AGRÍCOLA: um espaço cada vez mais concorrido

José Venâncio de Resende¹

1 - INTRODUÇÃO

O Canal Rural, da Net/Multicanal, é o mais novo espaço do negócio agrícola na mídia. Resultado de parceria entre a Rede Globo e a Rede Brasil Sul-RBS, o Canal Rural está sendo lançado justamente no momento em que se tinha como certa a entrada no ar da Rádio Globo Rural, cuja programação seria majoritariamente formada de assuntos ligados ao *agribusiness* e ao meio rural. Uma equipe contratada já trabalhava em caráter experimental há alguns meses, quando houve a decisão de adiar o lançamento da Rádio Globo Rural para 1997, sem data definida.

Este fato traz à tona, mais uma vez, a questão sobre o jornalismo agrícola no rádio. Por que será que os programas agrícolas de rádio não emplacaram até hoje, pelo menos nas principais emissoras de São Paulo? Não existe uma resposta pronta para isso, mas algumas evidências. Parece que ainda não foram resolvidas questões sobre o quê divulgar num programa agrícola de rádio, como veicular as informações e para que segmento do público que compõe as cadeias produtivas. Também se questiona por que o mídia das agências de publicidade resolveu optar pelos outros meios de comunicação (televisão e jornal), quando o rádio é mais ágil, atinge o ouvinte a qualquer momento do dia e é mais popular.

Os jornalistas Paulo Vieira Lima e José Luiz Godói tiveram uma curta experiência de jornalismo agrícola no rádio no início da década de 80. Durante cerca de três anos, eles produziram um programa agrícola nas rádios Tupi e Mulher (atual Morada do Sol). Na época cometia-se o erro de acreditar que o rádio tem o papel de educar, tinha-se a pretensão de utilizar o rádio para transferir tecnologia. Lima explica que o programa acabou, nas duas rádios, por falta de

patrocínio, de anunciantes. E o tempo não foi suficiente para definir um padrão de jornalismo agrícola no rádio.

Por que faltaram anunciantes? Uma explicação é a crise cíclica do setor agrícola, que afeta segmentos como os de máquinas e insumos, em geral grandes anunciantes. Com menos verba para publicidade, estes segmentos optam por concentrar a propaganda na grande mídia (televisão e jornal) ou então partem para o contato direto com o produtor por meio de extensionistas. "O rádio ainda sofre porque perdeu espaço como mídia principal, embora seja um veículo ágil e fale diretamente com as pessoas interessadas", opina Lima, que considera isto um equívoco dos homens de mídia.

Além disso, Lima considera que já há um consenso no sentido de que o rádio não tem função de dar aula ou de difundir e transferir tecnologia, até porque sofre a limitação da falta de imagem. A função do jornalismo agrícola no rádio deve ser a de oferecer informações em tempo real ao produtor, relativas a custos, mercados e política agrícola, para ajudá-lo na tomada de decisões. Um programa agrícola deve dar ênfase à prestação de serviços. E para isso é preciso adequar as informações a um veículo que só tem áudio.

Uma experiência recente é o CBN Campo, da rádio CBN, que se constitui de três entradas diárias de quatro minutos, para apresentar notícias sobre o *agribusiness*. Vale a pena verificar qual é o fôlego de mais esta iniciativa, até que ponto a emissora estará disposta a manter este espaço do negócio agrícola. A idéia da Rede Globo era incorporar o CBN Campo à Rádio Globo Rural, o que acabou não acontecendo pelo fracasso da segunda.

Se os programas agrícolas no rádio em geral não têm vingado, pelo menos em São Paulo, o mesmo não se pode dizer da mídia agrícola televisiva e impressa. O Canal Rural é a comprovação mais recente de que existe espaço para a expansão nessa área. A Rede Globo e a RBS não entrariam numa aventura.

Este artigo aborda os critérios utiliza-

¹Jornalista, Assistente Técnico de Pesquisa Científica e Tecnológica do Instituto de Economia Agrícola.

dos, assim como o papel das fontes de informação, na definição da pauta no jornalismo agrícola, a partir das experiências dos programas Globo Rural (Rede Globo) e Diário Rural (TV Bandeirantes), do Suplemento Agrícola (O Estado de S. Paulo) e da revista Balde Branco (Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo).

2 - A FORÇA DO CAMPO TÉCNICO NA DEFINIÇÃO DA PAUTA

O programa Globo Rural, que já existe há 17 anos, evoluiu bastante do ponto de vista técnico, acompanhando o desenvolvimento da televisão. Mas não houve mudança na pauta do Globo Rural, segundo o próprio editor do programa Humberto Pereira. Em primeiro lugar, porque desde o primeiro programa são feitas matérias técnicas. Um exemplo é a criação de rãs, cuja evolução tecnológica foi acompanhada pelo Globo Rural desde o segundo programa em 1980. *"Nós sempre tivemos em nossas pautas os problemas de conservação de solo, os problemas ecológicos, de preservação de matas, mata ciliar, mananciais de água, tratamos do problema da erosão, cobertura do solo e plantio direto desde o primeiro número e continuamos tratando desses problemas até agora."*

Entre os vários blocos do programa, destacam-se os de mercado, de atualidades e o técnico. Desde o primeiro número, o Globo Rural divulga os preços dos principais produtos agrícolas na estação deles e a cotação do boi gordo. Toda sexta-feira, o jornalista consulta 10 a 15 fontes em várias regiões do Brasil, como sindicatos rurais, cooperativas, frigoríficos, criadores, leilões, Bolsa Mercantil de Futuros (BM&F) e Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ), para então colocar no ar duas ou três destas fontes, aleatoriamente. *"Nós temos de ter o maior cuidado de evitar qualquer tipo de manipulação desse mercado. Até o momento eu creio que a gente não foi vítima em oportunidade nenhuma de manipulação"*, assegura Pereira.

Além das cotações, um outro tipo de informação econômica abrange assuntos como crédito, juros, TR, enfim, *"essa grande briga do agricultor com o governo, com o banco"*, porque *"todos os telejornais, toda a mídia brasileira, têm dado muito o ponto de vista do consumidor. Em poucos lugares, você vê a ótica do produtor. Eu acho que os dois são muito importantes"*.

No bloco técnico, as informações têm as mais diversas origens. A redação do Globo Rural recebe praticamente todos os pequenos jornais tablóides das cooperativas do Brasil inteiro. Também recebe freqüentemente um farto material das assessorias de imprensa de secretarias de agricultura, universidades, centros da EMBRAPA e outras instituições de pesquisa.

Todo este material, que constitui fonte de pauta, é classificado e arquivado. *"Nós estamos no momento com 1.500 pautas no computador, agrupadas por estados, regiões, sub-regiões, às vezes itinerários e por épocas, na sazonalidade delas. Quando tem uma viagem, a gente vai no estoque de pautas e, dentro do itinerário, a gente procura realizar o máximo de matérias possíveis daquelas que a gente tem ali. O Globo Rural é um programa caro porque viaja muito. Então, para ter uma compensação econômica, ele precisa de ter essa produtividade em viagem"*, revela Pereira. Um repórter chega a fazer numa viagem até dez matérias e já houve caso de ele fazer 23 matérias.

"Também existem as pautas que saem da nossa cabeça." O Globo Rural tem um dos melhores calendários agrícolas, *"feito a partir de várias fontes, que nos indica em que estágio está cada cultura, se no preparo de solo, colheita, comercialização, tratos culturais, quais os estados maiores produtores. Por exemplo, se a gente quer fazer uma matéria sobre feijão, vai ver se o momento é fazer feijão em Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Irecê ou Goiás"*, explica Pereira.

Além disso, o Globo Rural tem uma preocupação estética, *"porque o campo do Brasil é muito bonito. A paisagem brasileira é fantástica. Você tem rio, montanha, pasto, você tem o Pantanal"*. Desde o início, o Globo Rural faz reportagens sobre o Pantanal e boiada.

Há bem menos tempo no ar, o programa Diário Rural, da TV Bandeirantes, é exclusivamente agrícola, com ênfase a informações de preços, previsão de tempo e divulgação de novas tecnologias. Segundo o jornalista Carlos Raíces, que trabalhou quatro anos no Diário Rural, a pauta é definida a partir de informações técnicas obtidas, de um lado, em centros de pesquisa da EMBRAPA, institutos da Secretaria de Agricultura de São Paulo, escolas de agronomia e zootecnia da Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal de Lavras e, de outro, no setor privado (empresas e entidades).

Da mesma forma, informações econô-

micas como cotações e tendências de mercado são obtidas a partir de contato no Departamento de Economia Rural (DERAL/PR), Instituto de Economia Agrícola (IEA), cooperativas, indústrias, frigoríficos, corretoras e produtores. Outra fonte de pauta são os *releases*.

2.1 - Jornais e Revistas

A pauta do Suplemento Agrícola, que existe há mais de 40 anos e circula com 450 mil a 500 mil exemplares na quarta-feira, tem três focos: matéria de capa, matérias econômicas e pesquisa agrícola. Estes três assuntos são intercambiados embora algum deles às vezes prevaleça em relação aos outros.

Uma das maneiras mais eficientes para propagar uma nova técnica tem sido a de identificar o produtor que adotou esta tecnologia. Para isso, o Suplemento Agrícola recebe sugestões de pauta da rede de correspondentes da Agência Estado. *"Então, a gente melhora a pauta em conjunto, por telefone ou via computador, fecha essa pauta e o correspondente manda a matéria para cá. Ai eu passo para um redator, que está acostumado a fazer isso, e ele melhora o texto, acrescentando o que falta e cortando o que pode ser suprimido. Alguns dos nossos correspondentes já mandam o material bem redondinho"*, explica o editor José Carlos Cafundó de Moraes.

Outra forma de definir a pauta é a leitura de jornais e revistas. *"Eu leio o Jornal do Brasil, a Gazeta Mercantil, o Agroanalysis, tudo o que passa por aqui, as revistas especializadas das associações."* Quando encontra uma notícia sobre uma inovação tecnológica, Moraes manda o repórter falar com o pesquisador para fazer uma matéria mais ampla e completa. *"Dos veículos existentes, o Suplemento Agrícola é o que mais prestigia a área de geração de tecnologia"*, assegura Moraes. Tanto que está sempre aberto a artigos técnicos de pesquisadores e a informações das instituições de pesquisa.

A criação de pequenos e médios animais e as pequenas plantações são o assunto que faz mais sucesso no Suplemento Agrícola. *"Pela crise que o país atravessa, e isso não é de hoje, as pessoas estão querendo ter renda na sua chácara. Diminuiu muito o número de chácaras exclusivamente de lazer. Por isso é que, quando você coloca uma reportagem, isso tem um sucesso muito grande. Você percebe que uma grande parcela do público está interessada*

nisso", comenta Moraes.

Em segundo lugar, em nível de importância está a economia agrícola. As pessoas interessam-se por informações de preços e tendências de mercado que o Suplemento Agrícola divulga semanalmente. O Suplemento também tem um alto índice de leitura entre pessoas que não são necessariamente vinculadas à atividade agrícola, mas que sonham com esta possibilidade. Então, uma reportagem de capa sobre o japonês que cobre o caquizal dele com uma tela para não ser atacado por praga, por passarinho, acaba tendo um alto índice de leitura, mesmo entre aqueles que nunca plantarão caqui.

Outro veículo igualmente tradicional é a revista Balde Branco, que surgiu em 1964 para cobrir eventos, especialmente exposições agropecuárias. Com o tabelamento do preço, a revista resolveu dar ênfase à diversificação de atividades, porque o produtor queria outras alternativas econômicas para compensar a baixa rentabilidade do leite. Com a liberação do preço no início dos anos 90, Balde Branco saiu na frente defendendo a especialização do setor leiteiro.

Uma característica da revista é a atuação dentro da porteira (85% do público é produtor de leite). Da tiragem de 28 mil exemplares, 25 mil vão diretamente para o produtor.

Com a decisão de fechar a pauta na produção de leite, a revista resolveu adotar a linha da tecnologia, trabalhar intensivamente com a pesquisa (universidade e centro de pesquisa) e com a extensão (aplicação da pesquisa e de filosofias diferentes de exploração dentro da propriedade), segundo o editor Nelson Rentero. *"Hoje, o produtor tem de ser bom em leite para ganhar, para ser rentável."*

Balde Branco buscou o suporte da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ/USP), que desenvolveu há cerca de 15 anos um sistema de redução de custo e aumento de produtividade a partir da produção por área, composto de pastejo rotacionado, durante o verão, e silagem na seca. Tanto que o professor da ESALQ, Vital Pedroso de Faria, passou a fazer parte do conselho editorial da revista, fornecendo informações e orientação.

Embora comprometida com este sistema, a revista divulga outros tipos de exploração, difundindo informações de proveito do produtor. *"A gente tem procurado o tempo inteiro, não só no exemplo prático da fazenda como também*

nos artigos de análise de professores convidados a participar da revista, valorizar os textos que tenham essa comunhão de idéias, essa coisa sintonizada, para que a exploração leiteira seja um bom negócio", revela Rentero.

Ele explica ainda que existe uma relação muito próxima com o departamento de desenvolvimento da pecuária leiteira da Cooperativa Central, composto de dois técnicos (um zootecnista e um agrônomo) que orientam o programa de cursos e palestras, em nível de campo. São eles quem dão orientação para todos os técnicos das 35 cooperativas associadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Goiás. Além disso, existem os técnicos formados pela ESALQ que optaram por atuar como autônomos, porém vinculados a estas cooperativas, prestando assistência a 15 ou 20 fazendas cada um. Por estarem diretamente vinculados ao campo, estes técnicos são uma fonte valiosa de pautas. Se eles indicam uma fazenda que reduziu o custo e aumentou a produtividade, mudando o perfil da produção, "a gente transforma em pauta e vai atrás para fazer um perfil da fazenda, desse processo de transformação".

Na definição da pauta da revista, existe ainda o aspecto atualidade, como a manifestação de doenças ou um trabalho de pesquisa. A cada quatro ou cinco meses, o Centro de Pesquisa em Gado de Leite da EMBRAPA envia informações que geram três ou quatro matérias. Além disso, existe uma pauta fixa que são aqueles assuntos ou temas importantes, como mastite, que nunca deixarão de existir. "Então, você tem a preocupação de prestar informações a cada ano, logicamente com um enfoque diferente, para que se torne interessante e o produtor se lembre que aquele problema existe, está ali."

Fora da fazenda, a cada duas ou três edições, Balde Branco oferece informações e análises de mercado, MERCOSUL, pagamento por qualidade, preferências do consumidor, porque "o produtor deve ter uma visão por inteiro do processo. De nada adianta produzir bem, se ele não está atendendo o que o mercado quer". Rentero diz que a revista está atenta à mudança de comportamento do produtor promovida pelo fim da inflação. "As matérias que nós temos dado mostram que o produtor já não tem inibição e constrangimento de revelar o quanto ganha. Muitos até expressam alguma satisfação quando estão ganhando dinheiro."

A formação da pauta no jornalismo agrícola é assim, de maneira considerável, fruto

da interação entre as redações e o campo técnico tanto do setor público quanto do privado. Mas existem pautas que decorrem de iniciativas dos próprios produtores.

3 - O CAMPO EMPRESARIAL AMPLIA A SUA PRESENÇA

O terceiro bloco que forma o corpo do Globo Rural é o de serviços (cartas e eventos). O programa recebe cerca de 100 cartas por dia, numa correspondência bastante mesclada. A redação faz uma seleção das cartas com base em diferentes critérios técnicos: equilíbrio dentro do programa entre lavoura e pecuária; balanceamento entre regiões do Brasil; e a não repetição de repórteres no mesmo programa. Em geral, as cartas dos telespectadores são respondidas por especialistas de universidades e de centros de pesquisa.

Segundo Humberto Pereira, algumas dessas cartas podem ser fonte de pauta. "Há cartas que se tornaram reportagens magníficas de encerramento do programa. Por exemplo, um sítio do interior de São Paulo escreveu dizendo: 'temos um sítio que produz de tudo, estamos felizes, vocês precisam nos visitar'. O Nelson Araújo foi lá e o resultado foi uma matéria magnífica de encerramento. No ano passado, esse sítio foi para o brejo. A mulher do sítio escreveu uma carta: 'aquilo que vocês viram aqui acabou tudo. O preço do frango, esse governo, estamos na miséria'. Fomos lá e fizemos de novo."

Pereira considera que uma das formas mais eficientes de o jornalismo na televisão participar do processo de transferência de tecnologia é por meio da prestação de serviços. É a divulgação de um manual de microbacia elaborado pela extensão rural, é a informação sobre eventos como dias-de-campo, é a divulgação de endereços de instituições onde está a tecnologia. "Isso o programa de televisão pode fazer e o Globo Rural faz com competência também."

Também o Diário Rural, da TV Bandeirantes, mantém um espaço para a divulgação de eventos. Alguns desses eventos podem gerar pauta, o que justifica inclusive o envio de repórter, de acordo com Carlos Raíces.

O Suplemento Agrícola recebe em média 250 a 300 cartas por semana. Segundo José Carlos Cafundó de Moraes, a correspondência permite traçar um perfil do público. É o

leitor que quer saber como criar codornas, ou aquele que tem uma chácara ou um sítio e procura uma atividade econômica alternativa.

As cartas têm sido importante fonte de pauta para o Suplemento Agrícola, gerando até mesmo reportagem de capa. *"Quando a gente coloca uma reportagem, a gente responde a uma carta sobre criação de codorna, escargot, galinha caipira, minhoca, ou a formação de um pomar doméstico. A gente percebe que uma grande parcela do público está interessada nisso."*

Outro serviço importante do Suplemento Agrícola é a divulgação de eventos. A redação recebe cerca de 50 correspondências de eventos por semana, entre leilões, cursos, exposições, palestras, seminários, dias-de-campo e lançamentos de livros. Em geral, são aproveitados 20% dos eventos recebidos, pois alguns são destinados a um público restrito e outros vão acontecer em data distante.

Também os eventos geram pauta no Suplemento Agrícola. É o caso da reportagem sobre criação de avestruzes em Goiás, que foi motivada por um curso realizado na capital paulista.

As cartas recebidas por Balde Branco em geral trazem perguntas que já foram respondidas por reportagens publicadas na revista. Depois de vários anos trabalhando com pecuária leiteira, *"de forma bastante diversificada no que se refere ao processo de produção da vaca, da bezerra à fase adulta e o leite como produto, não tem tema que nós não abordamos"*, assegura Rentero. Assim, as perguntas em geral são respondidas a partir de consulta à própria revista. *"É evidente que é muito gratificante quando a gente recebe cartas do produtor falando que viu um assunto na revista e foi atrás. A gente percebe, pela correspondência que chega, pela repercussão no interior, que a revista cumpre o papel de agente de informação e, pretensamente, de transformação."*

4 - CONCLUSÃO

O jornalismo agrícola está cada vez mais exigente e cuidadoso ao selecionar as fontes de pauta das informações a serem veiculadas nos programas e nas publicações especializadas. A divulgação de tecnologia efetivamente adotada tem sido uma prática cada vez mais comum, a fim de mostrar os resultados econômi-

cos obtidos. É uma forma de não se dar cheque em branco a uma tecnologia de laboratório ou campo experimental desenvolvida em condições especiais, mas não testada de maneira generalizada.

A ênfase crescente à prestação de serviços, como divulgação de eventos e produtos e resposta de cartas, mostra a preocupação em ampliar o espaço do campo produtivo para promover maior equilíbrio com o campo técnico. Nesse sentido, pode ser entendido o freqüente aproveitamento das cartas de produtores como fontes de pauta.

Assim, o espaço na mídia agrícola vai-se tornando reduzido à medida que é mais concorrido. Pesquisas econômicas e tecnológicas são bem-recebidas pelos editores, embora os fatores atualidade, novidade, solução de problemas concretos e contribuição para a sociedade, a rigor exigências do jornalismo, continuem sendo condição indispensável na competição do dia-a-dia por um espaço na mídia agrícola.