

# Prosa rural – divulgação de tecnologias agropecuárias pelas ondas do rádio: resultados de uma pesquisa de audiência

## Fernando do Amaral Pereira

Mestre em desenvolvimento sustentável, política e gestão de ciência e tecnologia pela Universidade de Brasília (UnB). Gerente-geral da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Informação Tecnológica (Embrapa), Brasília, DF, Brasil.

*E-mail:* amaral@sct.embrapa.br

## Juliana Escobar

Mestre em tecnologias de comunicação e cultura pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UFRJ). Jornalista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Informação Tecnológica (Embrapa).

*E-mail:* selma@sct.embrapa.br

---

## Resumo

Apresentação dos principais resultados da primeira pesquisa de audiência sobre o *Prosa Rural*, o programa de rádio da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Ferramenta de comunicação para apoio à transferência de tecnologia, o programa divulga a pesquisa agropecuária desenvolvida pela Embrapa e seus parceiros. Seu público-alvo são jovens e pequenos produtores da agricultura familiar. A pesquisa abrange os nove estados da região Nordeste do Brasil, onde o programa vem sendo veiculado, gratuitamente, por rádios parceiras, desde 2004. Foram consultados, por telefone, 19 profissionais da extensão rural e 255 radialistas parceiros do programa. Depois, foram aplicados dois mil questionários em potenciais ouvintes do *Prosa Rural*. Descobriu-se que é necessária maior divulgação do programa entre os profissionais da extensão rural; que os radialistas parceiros estão satisfeitos com sua relação com a Embrapa, e que o *Prosa Rural* tem 4,5% de audiência no universo de potenciais ouvintes do programa na região Nordeste do País.

## Palavras-chave

Embrapa. Transferência de tecnologia. Comunicação. Pesquisa agropecuária. Agricultura familiar.

## 'Prosa Rural' – Dissemination of agriculture and cattle raising technologies by radio waves: Results of a research of audience

### Abstract

*The objective of this article is to present the main results of the first research of audience about Prosa Rural, the radio program of Embrapa (Brazilian Agricultural Research Company). It is a communication tool for support to technology transfer. The program disseminates the agricultural and cattle raising research developed by Embrapa and its partners. Its public-target individuals are youth and small producers of familiar agriculture. The program embraces nine Brazilian states of the Northeast region, where the program has been freely transmitted by partner broadcasting stations, since 2004. Nineteen professionals of rural extension and 255 partner broadcasters of the program were consulted by telephone.*

### Keywords

*Embrapa. Technology transfer. Communication. Familiar Agriculture. Agricultural Research.*

---

## INTRODUÇÃO

No início da década de 2000, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) passou por uma mudança de orientação que a levou a privilegiar uma visão fundamentada em promover a gestão dos resultados de suas pesquisas. Com vistas à difusão científica, esta mudança de orientação, provocada tanto pelo novo reordenamento político institucional da empresa, quanto pelas premissas de novas políticas públicas instituídas no início do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, deu origem a novas ações voltadas para a popularização da ciência. Naquele momento, o compromisso da Embrapa com o desenvolvimento rural sustentável foi se reafirmando, e ações de capacitação e apoio

pedagógico para atividades relacionadas à educação formal, informal e não formal de jovens e pequenos produtores rurais, sobretudo de agricultores familiares, passaram a ser reforçadas.

Foi sob o impacto, na Embrapa, do Programa Fome Zero, que, em 2003, o programa de rádio *Prosa Rural* foi idealizado, tornando-se uma das iniciativas que possibilitaram à empresa romper com processos tradicionalmente restritos, mais voltados à disseminação científica (direcionada “aos pares”). Em contraposição às chamadas novas TICs (tecnologias de informação e comunicação), optou-se pela “velha ferramenta” do rádio por considerar-se que o veículo ainda é, por excelência, o instrumento mais democrático.

O rádio, até então um tipo de suporte de mídia eletrônica pouco utilizado pela Embrapa, apresenta-se nesse novo contexto como alternativa viável para atender demandas por informação de pequenos produtores, e, com isso, tanto a produção quanto a veiculação de programas radiofônicos tornam-se fruto de discussões internas do grupo responsável pela articulação da Empresa no Programa Fome Zero.

Quanto à importância da utilização do rádio em estratégias de comunicação para o meio rural, Muniz (2008) comenta:

Dados de 2004 mostram que 82,9% dos domicílios rurais brasileiros possuem pelo menos um aparelho de rádio, em relação a 71,2% que possuem televisor, segundo pesquisa elaborada pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese). O *Relatório de Estatísticas do Meio Rural* revela, ainda, que o índice de analfabetismo no campo, na faixa entre 25 e 29 anos, chega a 18%. A situação piora gravemente na faixa acima dos 60 anos: 54% não sabem ler. Isso reafirma a importância do rádio como veículo de educação no interior do Brasil. Em um país em que 65,4% da população rural tem quatro anos ou menos de estudos, o rádio tem uma tarefa e tanto pela frente (MUNIZ, 2008, p. 51).

Para a adoção do rádio no processo de difusão científica da Embrapa, o grupo responsável pela discussão das propostas de articulação de ações da Empresa no Programa Fome Zero encontrou, a princípio, uma série de dificuldades a serem vencidas.

Embora existisse na Embrapa, de fato, um “estoque” de informações a ser disponibilizado, havia, em contrapartida, barreiras sérias a serem enfrentadas para esse fim, quais sejam: no geral, a linguagem e o estilo utilizados na edição das publicações impressas e eletrônicas existentes eram muito técnicos, e, logo, distantes do universo cultural do público-alvo que se pretendia atingir, o que exigiria que tais publicações fossem antes submetidas a uma adequação editorial que as tornassem acessíveis; as recomendações técnicas nem sempre eram do interesse específico desse público; não se dispunha de um diagnóstico preciso de suas demandas tecnológicas, e, portanto, a Embrapa não sabia, exatamente, que recomendações técnicas deveria destinar a cada região.

Dessa forma, e com atenção redobrada para as questões pertinentes à gestão da informação a ser divulgada, a Embrapa se propôs a produzir programas a serem veiculados no rádio, mídia consensualmente escolhida pelo grupo de discussão como sendo adequada para a disseminação de informações Embrapa devido à conjunção de fatores que agrega: popularidade (sobretudo entre a população do campo); acesso democrático, haja vista ser de fácil aquisição devido, principalmente, ao seu baixo custo; facilidade para manuseio e transporte. Comprova isso o fato de, mesmo com o advento das chamadas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), pesquisas recentes indicarem que mais de 90% dos lares brasileiros possuem aparelhos de rádio e de televisão (HAUSSEN, 2007, p. 18), ao passo que, segundo *Informativo do Governo Eletrônico*<sup>1</sup>, só 25% dos domicílios brasileiros têm

<sup>1</sup> Publicação do Portal do Governo Eletrônico, disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/newsletter/gov-br-informa/informativo-governo-eletronico-03-2009>>; acesso em: 8 de mar. 2009. Brasil (2008).

computador, e, desses, 18% têm acesso à internet. Além disso, do total de famílias com computador, 28% delas residem na cidade, enquanto no campo esse percentual cai para 8%.

Enfim: o conjunto de todos esses fatores levou os integrantes do grupo de discussão ao consenso de que essa “antiga ferramenta”, o rádio, seria apropriada para a difusão científica da Embrapa nos pequenos municípios do Semiárido, região prioritariamente escolhida para a veiculação dos primeiros programas a serem produzidos naquele momento, cujos conteúdos – informações e tecnologias científicas até o momento disponíveis na Embrapa – passariam então pelos processos de gestão e de organização, para que, em “novos arranjos”, também editoriais, tornassem-se acessíveis a esse público. Tais programas seriam produzidos e veiculados por meio da formação de redes de parcerias internas e externas.

A importância de um produto de comunicação capaz de levar as informações da pesquisa aos seus potenciais usuários é enfatizada quando se pensa que, especificamente no meio rural, esse elo se mostra fragilizado pela extinção da principal empresa responsável pela transferência de tecnologias, a Embraer (Empresa Brasileira de Assistência e Extensão Rural), e das dificuldades pelas quais passam as outras empresas que se encarregam dessa difícil atividade. Nesse sentido, o *Prosa Rural* busca ser um dos canais capazes de restabelecer o fluxo de informações entre os centros de pesquisa e os produtores rurais do Brasil.

Uma vez que o programa não sofreu modificações desde sua criação, em 2004, mantendo o mesmo formato e linguagem estabelecidos àquela época, quatro anos depois (em 2008) resolveu-se realizar uma pesquisa de audiência e recepção. Devido a restrições financeiras, foi necessário limitar, geograficamente, o universo de aplicação da pesquisa. Optou-se, então, por realizá-la na região Nordeste do país, onde a parceria com emissoras e a veiculação do programa teve início.

Conforme a metodologia proposta<sup>2</sup>, a pesquisa foi realizada em três etapas: diagnóstico, pesquisa de audiência e pesquisa de recepção. Neste artigo, apresentamos os principais resultados das duas etapas iniciais. A primeira, denominada diagnóstico, além da consolidação de dados e informações sobre a veiculação do programa, incluiu a realização de entrevistas por telefone com dois públicos distintos: radialistas e profissionais da extensão rural. A segunda é uma pesquisa de audiência do tipo *survey*, com a qual obtivemos uma estimativa do alcance real do programa, assim como dados numéricos e socioeconômicos sobre seu público ouvinte (real e potencial), incluindo ainda dados sobre hábitos de consumo midiático e algumas opiniões gerais a respeito do *Prosa Rural*.

Inicialmente, vamos nos deter mais demoradamente nos resultados da pesquisa de audiência, que estão sendo publicados pela primeira vez. Em seguida, citamos as principais conclusões das consultas feitas junto a extensionistas e a radialistas parceiros - cujas análises foram divulgadas em trabalho anterior, já publicado<sup>3</sup>.

## PESQUISA DE AUDIÊNCIA: MÉTODOS E FERRAMENTAS

O principal objetivo desta etapa da pesquisa era obter uma estimativa sobre a audiência do *Prosa Rural* na região Nordeste do Brasil, coletando-se dados numéricos quanto ao seu público ouvinte, assim como informações sobre seu perfil socioeconômico, seus hábitos de consumo midiático e, ainda, algumas opiniões e impressões gerais a respeito do *Prosa Rural*. Para tal optou-se pela realização de uma pesquisa de audiência do tipo *survey*.

<sup>2</sup> Sobre essa metodologia, ver o artigo “Pesquisa de recepção do programa de rádio *Prosa Rural*: propondo uma metodologia”, que consta nas referências bibliográficas ao final deste trabalho.

<sup>3</sup> Ver o artigo “Pesquisa de audiência e de recepção do *Prosa Rural* – o programa de rádio da Embrapa: primeiros resultados”, que consta nas referências bibliográficas ao final deste trabalho.

Estipulou-se que seriam aplicados 2.000 questionários no universo composto pelos municípios nos quais se situam as 255 emissoras parceiras que fizeram parte do levantamento anterior, com radialistas parceiros. Para definir em quais municípios os questionários seriam aplicados, adotou-se o método de Participação Proporcional ao Tamanho (PPT). A composição do universo amostral se deu em três estágios: no primeiro, o número de entrevistas, por estado, foi selecionado proporcionalmente à população exposta. Na segunda etapa foram definidos como autorrepresentativos os municípios com 1,5%, ou mais, da população exposta, recebendo um total de 30 entrevistas, ou mais, atendendo à participação de habitantes no total a ser pesquisado. Os municípios com população inferior a 1,5% foram aglomerados por mesorregião geográfica, de acordo com o IBGE, partindo do município com menor densidade demográfica, acumulando a população dos imediatamente superiores, até atingir 1,5%, sendo selecionados os locais com a população média de cada grupo. No terceiro estágio, dentro de cada município, foram selecionados os entrevistados atendendo aos critérios de sexo, idade e grau de instrução.

A seguir, tem-se um quadro com o universo da população dos nove estados do Nordeste potencialmente exposta ao *Prosa Rural*, considerando-se apenas os municípios onde foram realizadas as 255 entrevistas com radialistas parceiros, assim como a distribuição das 2.000 entrevistas pelos nove estados.

ESTADO	POPULAÇÃO	PARTICIPAÇÃO	ENTREVISTAS
ALAGOAS	890.039	7,3	161
BAHIA	3.238.111	26,5	603
CEARÁ	2.359.068	19,3	371
MARANHÃO	1.785.420	14,6	162
PARAÍBA	1.077.410	8,8	200
PERNAMBUCO	1.032.289	8,4	200
PIAUI	895.318	7,3	121
RIO GR. DO NORTE	317.233	2,6	59
SERGIPE	647.423	5,3	123
TOTAL	12.242.311	100,0	2000

Fonte: Censo Demográfico IBGE/Cálculo da Amostra – EXATTA.

O instrumento adotado para aplicação da pesquisa com os potenciais ouvintes do *Prosa Rural* foi um questionário estruturado com 46 questões fechadas, dividido em duas partes: uma a ser preenchida apenas pelos entrevistados que afirmassem ouvir rádio e, especificamente, o programa *Prosa Rural*, e a outra, a ser respondida por todos os entrevistados. Na segunda parte do questionário buscou-se conhecer os hábitos de consumo de mídia dos entrevistados, assim como seu acesso à telefonia fixa e móvel e à internet, por exemplo.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Cerca de 84% (1.683) dos entrevistados afirmaram ter o hábito de ouvir rádio. Programas rurais ou voltados para o homem do campo são os que esse público menos costuma ouvir (25%), enquanto 86% têm o hábito de escutar programas musicais; 72%, jornalísticos; 63%, religiosos; 41%, programas de entretenimento; e 36%, culturais. Apenas 4% têm envolvimento com alguma atividade rural, dos quais a maior parte (89%) assegura ouvir rádio.

A tabela 1, a seguir, demonstra o perfil socioeconômico das duas mil pessoas que responderam às questões formuladas:

Sobre a audiência do *Prosa Rural*, a pesquisa indica que 5,3% dos ouvintes de rádio conhecem e ouvem o programa da Embrapa. Esse número representa 4,5% dos dois mil entrevistados. Há ainda 7% que informaram conhecer, mas não ouvir o programa.

A tabela 2 mostra o perfil socioeconômico da população que ouve o *Prosa Rural*:

Todos os ouvintes do *Prosa Rural* disseram acreditar que o programa ajuda as pessoas que trabalham no campo. Essa opinião é reforçada ao notar-se que são recorrentes palavras como “orientando”, “ensinando”, “ajudando” “dando explicações”, “informando” “aprender”, “instruir”,

TABELA 1  
Perfil da amostra por estado

RESPOSTA	TOTAL	ESTADO									
		Alagoas	Bahia	Ceará	Maranhão	Paraíba	Pernambuco	Piauí	Rio Grande do Norte	Sergipe	
TOTAL PESQUISADO	2000	161	603	371	162	200	200	121	59	123	
SEXO	MASC	46%	46%	47%	46%	47%	46%	47%	46%	47%	45%
	FEM	54%	54%	53%	54%	53%	55%	53%	54%	53%	55%
FAIXA ETÁRIA	16-24	20%	20%	19%	21%	22%	19%	21%	21%	20%	19%
	25-34	26%	27%	27%	25%	29%	25%	26%	27%	22%	25%
	35-44	20%	21%	20%	21%	17%	20%	19%	17%	20%	23%
	45 +	34%	32%	34%	33%	31%	36%	35%	34%	37%	33%
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analf/ Lê e escreve	26%	32%	25%	25%	18%	22%	36%	31%	27%	24%
	1º. Grau comp/ Incomp	34%	32%	33%	37%	41%	27%	33%	40%	27%	40%
	2º. Grau comp/ Incomp	35%	31%	37%	33%	39%	42%	28%	26%	42%	33%
	Sup comp/ Incomp	5%	4%	5%	5%	2%	11%	3%	3%	3%	3%
RENDA	ATÉ 1 SM	50%	53%	54%	38%	41%	43%	64%	50%	64%	50%
	+1 A 3 SM	42%	37%	39%	51%	53%	47%	33%	40%	29%	41%
	+3 A 5 SM	5%	7%	5%	6%	4%	8%	2%	7%	3%	5%
	+5 A 7 SM	2%	2%	1%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	2%
	+7 SM	1%	1%	0%	2%	1%	1%	0%	2%	0%	1%
	Recusa	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
CLASSE SOCIAL	A1+A2	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
	B1+B2	8%	5%	5%	11%	6%	14%	4%	8%	7%	11%
	C1+C2	44%	42%	47%	48%	40%	52%	29%	38%	51%	41%
	D	43%	46%	44%	38%	48%	33%	59%	45%	41%	42%
	E	4%	6%	4%	2%	7%	2%	9%	8%	2%	5%

TABELA 2  
Perfil socioeconômico dos ouvintes do *Prosa Rural* (por estado)

RESPOSTA	TOTAL	ESTADO									SEXO		FAIXA ETÁRIA				GRAU DE INSTRUÇÃO			
		Alagoas	Bahia	Ceará	Maranhão	Paraíba	Pernambuco	Piauí	Rio Grande do Norte	Sergipe	MASC	FEM	16-24	25-34	35-44	45+	Analf/ Lê e escreve	1º. Grau comp/ Incomp	2º. Grau comp/ Incomp	Sup comp/ Incomp
TOTAL PESQUISADO	1683	145	511	358	112	143	168	97	43	106	782	901	349	439	344	551	445	568	585	85
Não conhece	87%	95%	83%	93%	95%	84%	88%	82%	79%	83%	87%	88%	92%	90%	85%	83%	85%	90%	87%	81%
Conhece mas não ouve	7%	1%	9%	5%	4%	9%	7%	10%	12%	10%	7%	8%	5%	6%	7%	10%	8%	6%	8%	11%
Conhece e ouve	5%	3%	8%	2%	1%	7%	6%	7%	9%	6%	7%	4%	3%	4%	8%	6%	7%	4%	5%	8%
Recusa	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Base: Quem ouve rádio.

“ensina”, “educativo” nas respostas à questão sobre de que forma o programa beneficia as pessoas e, também, quando se pede que os entrevistados citem seus pontos positivos.

Considerando-se apenas os ouvintes do *Prosa Rural*, temos que 73% o conheceram ao escutá-lo no rádio; 15% são produtores rurais, e 20% são ouvintes

fidelizeados (acompanham a programação, sabem o dia e o horário de sua veiculação e sintonizam a emissora especialmente para segui-lo). Entre esses ouvintes habituais não há prevalência de sexo. A maior parte está acima dos 35 anos, tem renda de até um salário mínimo, e a metade deles é analfabeta ou diz que somente lê e escreve.

Para uma parcela considerável dos apreciadores do *Prosa Rural*, ouvir rádio é um hábito consolidado: 78% deles o fazem diariamente e 82% dedicam-se à atividade por uma hora ou mais, sendo que a metade afirma ouvir por “muito mais de uma hora”. Quase a totalidade (97%) costuma ligar o rádio entre 5h e 10h da manhã e em casa (90%). Quanto ao tipo de programa que preferem, praticamente a metade dos ouvintes (46%) disse não ter preferência ou não quis opinar. Em seguida, as alternativas mais citadas foram “Noticiário/Jornalismo”, com 15% das respostas, e “Musical”, com 13%.

Em relação ao acesso à telefonia, computador e internet, entre os ouvintes do *Prosa Rural* entrevistados, a maioria (77%) não possui telefone fixo em casa. Entretanto, 60% deles têm celular, dos quais 55% optaram pelo sistema pré-pago. A maior parte não tem computador em casa (77%) e mais da metade (63%) não acessa a internet. Portanto, não surpreende o alto índice de desconhecimento do site do *Prosa Rural* entre os entrevistados (94%).

Considerando-se ainda apenas os ouvintes do programa, suas características predominantes são: homens; idade acima dos 45 anos; 2º grau completo ou incompleto e renda de até um salário mínimo. Em relação à ocupação dos ouvintes, somando-se as respostas “produtor rural”, “lavrador”, “pescador” e “agricultor”, temos que 14% se dedicam a atividades relacionadas à agropecuária. Há ainda pessoas que disseram ser “do lar”, “aposentado”, “autônomos”, “professor”, e outras 22 diferentes respostas a esta questão.

Tendo em vista que o público-alvo do *Prosa Rural* são jovens e produtores da agricultura familiar, esses dados mostram que a segunda parcela deste contingente parece estar sendo alcançada pelo programa, uma vez que ocupações relacionadas à agropecuária concentraram o maior índice de respostas obtidas (14%). Em contrapartida, os jovens, primeira parcela do público-alvo do *Prosa Rural*, parecem não se interessar pelo programa.

**TABELA 3**  
**Ouvintes de rádio que não conhecem o *Prosa Rural* (por faixa etária)**

Faixa etária	Ouvem rádio	Não conhecem o <i>Prosa Rural</i>
16-24	349	321 (92%)
25-34	439	395 (90%)
35-44	344	294 (85%)
45 +	551	459 (83%)

**TABELA 4**  
**Quem disse conhecer e ouvir o *Prosa Rural* e conhecer mas não ouvir o programa (por faixa etária)**

Faixa etária	Conhecem o <i>Prosa Rural</i>	Ouvem o programa	Não ouvem o programa
16-24	28	10 (35%)	18 (65%)
25-34	44	19 (43%)	25 (57%)
35-44	50	26 (52%)	24 (48%)
45 +	90	35(39%)	55 (61%)

Base: 1.683 entrevistados que afirmaram ouvir rádio.

Além de a idade predominante entre os entrevistados ser acima dos 35 anos, outros dados, expressos nas duas tabelas a seguir, reforçam tal afirmação.

Como se vê na tabela 3, a cota de ouvintes de rádio que têm entre 16 e 24 anos e não conhece o *Prosa Rural* é maior, comparativamente, em relação às outras faixas etárias. Além disso, entre os entrevistados que declararam conhecer o programa, 35% dos que têm entre 16 e 24 anos afirmaram ouvi-lo, menor índice ao se fazer, mais uma vez, a comparação das respostas entre as faixas etárias, conforme demonstra a tabela 4.

Entre os ouvintes do *Prosa Rural* entrevistados, 15% estão envolvidos com algum tipo de atividade rural, integrando, portanto, o público-alvo prioritário do programa. Todos garantiram entender o conteúdo apresentado e 13% acreditam que as tecnologias divulgadas são fáceis ou relativamente fáceis de aplicar no dia a dia das famílias rurais. E ainda 6% informaram já ter aplicado alguma tecnologia mencionada, citando qual foi, e 7% disseram ter resolvido algum problema usando a solução indicada pelo *Prosa Rural* (experiências também relatadas). Além disso, 12% observaram que nunca quiseram saber mais informações sobre o tema tratado em determinada ocasião.

A seguir, citaremos os principais resultados da primeira etapa da pesquisa, o diagnóstico, durante o qual foram entrevistados profissionais da extensão rural e boa parcela dos radialistas parceiros do *Prosa Rural* na região Nordeste do País.

## **EXTENSIONISTAS: UM PÚBLICO A SER CONQUISTADO**

A principal conclusão a que chegamos após análise do levantamento feito junto a técnicos da extensão rural que atuam nos estados do Nordeste foi que esses profissionais não conhecem o programa de rádio da Embrapa. Tal desconhecimento ficou evidente quando a empresa contratada para a realização da pesquisa não conseguiu encontrar o número de profissionais desejado (54, sendo seis em cada um dos nove estados do Nordeste) que conhecessem o *Prosa Rural*. Foram contatados, por telefone, mais de 200 técnicos e, ao final de três meses (setembro, outubro e novembro de 2009), obtiveram-se apenas 19 profissionais que atendiam ao pré-requisito. A técnica usada para a consulta a esses extensionistas foi entrevista em profundidade por telefone, e a ferramenta para coleta de dados foi um questionário semiestruturado, com questões abertas e fechadas, no total de 22 perguntas.

Não consideramos, portanto, que foi efetuada uma pesquisa, mas sim uma consulta, pois o número de profissionais ouvidos (19) não é significativo e sua

distribuição geográfica entre os nove estados do Nordeste é irregular, tendo ficado assim dividida: cinco entrevistados na Bahia; três no Ceará; três no Piauí; dois em Pernambuco; dois em Alagoas, dois no Maranhão; um no Rio Grande do Norte; um na Paraíba e nenhum entrevistado em Sergipe.

Considerando que profissionais da extensão rural podem ser multiplicadores no processo de divulgação das tecnologias agropecuárias desenvolvidas pela Embrapa, é desejável que adotem o *Prosa Rural* como ferramenta de comunicação capaz de apoiar seu trabalho junto a agricultores familiares. A dificuldade em encontrar profissionais que conhecessem o programa foi, por si só, o principal dado obtido com o levantamento, e nos indica que é preciso encontrar meios para tornar o *Prosa Rural* conhecido desse público.

Cabe mencionar que, em 2009, paralelamente à realização do levantamento junto aos extensionistas, teve início uma ação justamente neste sentido: uma publicação denominada *Portfolio temático de apoio aos serviços de assistência técnica e extensão rural* foi disponibilizada para todos os escritórios de Ater (Assistência Técnica e Extensão Rural). A iniciativa foi tomada no âmbito do Programa Mais Alimentos do Governo Federal. Foram produzidos 5.163 exemplares da publicação, que contém um conjunto de DVDs com conteúdos técnicos da Embrapa e CDs de áudio do *Prosa Rural*.

A produção do portfólio teve início antes que a consulta aos extensionistas fosse concluída. Assim, para verificar se tal ação foi suficiente para tornar o *Prosa Rural* conhecido deste público, sugerimos que uma nova pesquisa seja feita consultando-se especificamente técnicos de escritórios da Ater que receberam o material.

## **RADIALISTAS: PARCERIA CONSOLIDADA**

Já a pesquisa com os radialistas parceiros do *Prosa Rural* apresentou resultados positivos. O número de entrevistados (255) é bastante representativo, pois

equivale a 45% do total de emissoras parceiras na região Nordeste (565). A pesquisa foi realizada por uma empresa contratada para este fim, que aplicou os questionários por telefone entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2009, tendo em mãos os dados de 496 emissoras parceiras do *Prosa Rural*, fornecidos pela Embrapa. O questionário semiestruturado, com questões abertas e fechadas, continha 30 perguntas. As entrevistas foram pré-agendadas para que fossem realizadas de maneira reservada e sem interrupções.

Além de dados sobre a programação da emissora e características de seu público ouvinte, as perguntas tratavam dos seguintes aspectos, especialmente relacionados ao *Prosa Rural*: percepção do entrevistado quanto à aceitação do programa por seu público ouvinte; opinião sobre o programa, com destaque para o formato, a linguagem e os temas que apresenta; sugestões para melhoria do *Prosa Rural*, inclusive no que se refere a estratégias de aproximação da Embrapa com a emissora e relato de experiências de aproveitamento do programa por outros atores sociais. Em relação ao último aspecto, vale mencionar que foram relatadas 26 experiências pelos entrevistados.

Das 255 rádios que compõem a amostra da pesquisa, 42,7% se autodenominam comunitárias e 57,3%, comerciais. Pode-se considerar que a maioria delas tem uma situação consolidada, pois 42% estão no ar há mais de 10 anos e 40%, entre 5 e 10 anos.

Um dado interessante é que, ao serem questionados se a emissora veicula algum programa do governo, 71% dos entrevistados responderam, espontaneamente, *Prosa Rural* e 2% responderam “o programa da Embrapa”, o que indica que o nome do programa é uma marca mais forte para estes profissionais do que o nome da empresa. A segunda resposta mais recorrente nesta questão, com 16% do total, foi “campanhas do governo”.

Em relação ao tipo de público para o qual a programação da emissora é direcionada, as duas

respostas mais comuns foram justamente o público-alvo do *Prosa Rural*: “jovens”, com 95% das respostas, e “agricultores”, com 92%, sendo que “donas de casa” também aparece com índice alto de respostas (91%)<sup>4</sup>.

Praticamente todos os entrevistados (98%) acreditam que o formato do programa (entrevistas com pesquisador e produtor, músicas, receitas e dicas de cidadania) atende às necessidades dos ouvintes. Os quadros que apresentam entrevista com pesquisador, com 41% das respostas, e entrevistas com produtor, com 29%, são os mais adequados para os ouvintes da emissora, segundo os respondentes. *Músicas*, curiosamente, foi o item menos citado (4%).

Para saber qual a avaliação dos radialistas parceiros quanto à linguagem adotada no programa, indagamos se acreditam que os ouvintes do *Prosa Rural* conseguem entender ou não seu conteúdo. As respostas foram: “conseguem entender o conteúdo” (72%); “conseguem entender parte do conteúdo” (27%) e “não conseguem entender o conteúdo” (1%).

Não foram feitas críticas quanto ao relacionamento da Embrapa com as emissoras, e o único problema detectado refere-se à logística de entrega do programa: 17% dos entrevistados afirmaram já ter tido problema para recebê-lo pelo correio ou baixá-lo pela internet. As ocorrências mais citadas foram chegada do CD com atraso; dificuldade em conectar-se à internet e baixar o programa e envio do material para o endereço errado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se formos traçar um perfil médio do ouvinte do *Prosa Rural* no Nordeste do Brasil teremos homens, acima de 45 anos, com no máximo o 2º grau completo, com faixa salarial de, no máximo, três

<sup>4</sup> Esta era uma resposta não estimulada, ou seja, para a qual não foram apresentadas opções aos entrevistados, que ao responderem livremente, acabaram citando mais de um público. Por isso a soma das respostas ultrapassa os 100%.

salários mínimos, situando-se na classe econômica C1 / C2. Seria alguém que tem consolidado o hábito de ouvir rádio diariamente por mais de uma hora, na parte da manhã, entre 5h e 10h. Em relação aos meios de acesso à informação e comunicação, esse ouvinte médio do *Prosa Rural* não tem telefone fixo ou computador em casa, não acessa a internet e tem celular pré-pago.

Pelas impressões que os ouvintes do programa entrevistados no *survey* expressaram, entende-se que o *Prosa Rural* vem cumprindo seu objetivo de ajudar as pessoas que vivem e trabalham no campo, uma vez que todas concordaram com esta afirmação. Palavras relacionadas com ensinar, instruir, educar, informar, orientar foram usadas pelos ouvintes ao citarem pontos positivos do programa, indicando que essas pessoas entendem o *Prosa Rural* como uma ferramenta de auxílio ao aprendizado.

O programa não tem a função de promover a transferência de tecnologia, mas sim de apoiar essa transferência. Com ele, espera-se que o ouvinte tenha informações básicas sobre determinada tecnologia, as quais incluam seu funcionamento, meios para sua adoção, e ainda custos e benefícios que acarreta. Assim, é positivo o fato de 13% dos ouvintes considerarem que as tecnologias divulgadas são fáceis ou relativamente fáceis de aplicar no dia a dia das famílias rurais, e 14% já terem aplicado alguma tecnologia que mencionada ou resolvido algum problema usando a solução indicada pelo *Prosa Rural*.

Quanto à preferência entre os quadros do programa, percebe-se que a opinião dos radialistas não corresponde à do público ouvinte do *Prosa Rural*. Interrogou-se aos parceiros que quadro acreditavam ser o mais adequado ao seu público ouvinte, e obteve-se o seguinte: entrevista com pesquisador, com 41% das respostas; entrevistas com produtor, com 29%; dicas de cidadania (15%); receitas (9%); e músicas, quadro com menor índice de respostas (4%). Já entre os ouvintes, a maior parcela disse gostar mais da entrevista com o produtor, e o

segundo maior índice de respostas foi para o quadro de entrevista com pesquisadores, seguido pelo quadro musical, ficando este à frente das receitas e das dicas de cidadania. Ou seja, quando se trata do *Prosa Rural*, a opinião dos radialistas não retrata a do público fiel ao programa.

Já a ordem de prevalência das respostas dos extensionistas coincidiu com a dos ouvintes: a maior parte de ambos os públicos disse gostar do quadro de entrevista com o produtor, e o segundo maior número de citações foi para a entrevista com o pesquisador. Entre os extensionistas, os demais quadros não foram mencionados. Isso pode ser um indicativo de que os extensionistas espelham melhor a opinião do público ouvinte do *Prosa Rural* do que os radialistas parceiros. Mas é apenas um indicativo, já que o número de extensionistas entrevistados não foi representativo (19). Portanto, esta é uma hipótese que precisaria ser testada.

O fato de pequena parcela dos entrevistados se dedicarem a alguma atividade rural (4%) deve ser considerado ante o fato de os questionários terem sido aplicados dentro do raio de alcance das rádios, todas situadas em áreas urbanas. Ou seja, os entrevistadores não abordaram domicílios situados em áreas rurais.

No entanto, uma vez que o *Prosa Rural* é voltado para quem vive e trabalha no campo, o dado que merece atenção por parte da Embrapa é que, entre as pessoas que afirmaram ouvir rádio e também exercer algum tipo de atividade rural (seja como profissão ou como atividade secundária), apenas 18% disseram conhecer e ouvir o programa. Considerando-se que essas pessoas integram o público prioritário do programa, seria interessante descobrir porque praticamente 80% desse segmento simplesmente não conhecem o programa. Talvez se deva pensar em outros meios de divulgação, uma vez que hoje as ações neste sentido se restringem ao envio de cartazes e *folders* com a programação anual do *Prosa Rural* para as rádios parceiras e sua distribuição, esporádica, em eventos.

Constatou-se que o *Prosa Rural* não alcançou penetração entre os jovens, faixa que, ao lado do produtor familiar, é considerada público-alvo do programa, o que nos leva a propor uma revisão deste público. As alternativas que sugerimos são empreender ações para conquistar ouvintes na faixa etária entre 16 e 24 anos, começando por entender os motivos da falta de interesse desses jovens pelo programa, ou deixar de considerá-los como público-alvo, buscando-se, talvez, outros meios de levar informação até eles.

---

Artigo submetido em 09/05/2011 e aceito em 10/05/2011.

---

## REFERÊNCIAS

- ESCOBAR, Juliana L. MIURA, Juliana. Pesquisa de recepção do programa de rádio Prosa Rural: propondo uma metodologia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008, Natal. [Anais] Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Audiovisual (cinema, rádio e televisão) da Altercom.[Anais ...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2131-1.pdf>> Acesso em: 08 jul. 2010
- EMBRAPA. *Plano Diretor da Embrapa 2008-2011*. Brasília: 2008.
- EMBRAPA. Secretaria de Gestão e Estratégia. *V Plano-Diretor da Embrapa: 2008-2011-2023*. Brasília: Embrapa, 2008
- MIURA, J.; BELTRAO, S. L. L. (ed.). *Prosa rural: manual de produção e edição: trechos de programas do Prosa Rural*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2009.
- EXATTA. *Relatório Analítico de Pesquisa Quantitativa*. Entrevistas por telefone – Etapa 1: Extensionistas / Embrapa, Programa Prosa Rural. Recife: 2010a.
- EXATTA. *Relatório Analítico de Pesquisa Quantitativa*. Entrevistas por telefone – Etapa 2: Radialistas / Embrapa, Programa Prosa Rural. Recife: 2010b.
- EXATTA. *Relatório de Pesquisa Quantitativa*. Pesquisa de Opinião – Etapa 4. Recife: junho 2010.
- HAUSSEN, D. F. Prefácio. In: COMASSETTO, L. R. S. *A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular, 2007.
- MUNIZ, L. Trilha sonora para a educação. *Revista Marco Social*. Rio de Janeiro: Instituto Souza Cruz, n. 10, p. 48-53, 2008.
- PEREIRA, Fernando do Amaral. *“Velhas ferramentas” e “novos” arranjos para a universalização do acesso à informação*. 2009. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável / Política e Gestão de Ciência e Tecnologia) Universidade de Brasília. Centro de Desenvolvimento Social, Brasília.