

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

CARLOS MANOEL MACHADO GUIMARÃES FILHO

**A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA VISIBILIDADE DE
AÇÕES ORGANIZACIONAIS: UMA ANÁLISE DA ARTICULAÇÃO
ENTRE PLATAFORMAS ANALÓGICAS E DIGITAIS PARA
AUMENTAR O ALCANCE DO PÚBLICO DE INTERESSE
(O CASO FAEP)**

CURITIBA

2021

CARLOS MANOEL MACHADO GUIMARÃES FILHO

**A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA VISIBILIDADE DE
AÇÕES ORGANIZACIONAIS: UMA ANÁLISE DA ARTICULAÇÃO
ENTRE PLATAFORMAS ANALÓGICAS E DIGITAIS PARA
AUMENTAR O ALCANCE DO PÚBLICO DE INTERESSE
(O CASO FAEP)**

Dissertação apresentada ao Mestrado em
Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti
do Paraná (UTP) como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni

CURITIBA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

G963 Guimarães Filho, Carlos Manoel Machado.

A aplicação da comunicação para visibilidade de ações organizacionais: uma análise da articulação entre plataformas analógicas e digitais para aumentar o alcance do público de interesse (o caso Faep) / Carlos Manoel Machado Guimarães Filho; orientador Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni.
102f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

1. Comunicação. 2. Táticas. 3. Agronegócio.
4. Contribuição sindical 5. Paraná. I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/ Mestrado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 380.3

TERMO DE APROVAÇÃO

CARLOS MANOEL MACHADO GUIMARÃES FILHO

**A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA VISIBILIDADE DE
AÇÕES ORGANIZACIONAIS: UMA ANÁLISE DA ARTICULAÇÃO
ENTRE PLATAFORMAS ANALÓGICAS E DIGITAIS PARA
AUMENTAR O ALCANCE DO PÚBLICO DE INTERESSE
(O CASO FAEP)**

Essa dissertação foi julgada e _____ para obtenção de título de Mestre em Comunicação do programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Curitiba, 2 de julho de 2021.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Profª. Dra. Mônica Cristine Fort
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Prof. Dr. José Carlos Fernandes
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

AGRADECIMENTO

Agradecer nada mais é do que um ato de reconhecimento. Ou seja, no meu caso, reconhecer e, claro, agradecer (e muito), pessoas que estiveram por perto (algumas mais, outras menos) ao longo deste dois anos e pouco desta caminhada, nas aulas, seminários, congressos, no desenvolvimento da dissertação e todos os desafios de um mestrado.

Agradeço a toda minha família, por sempre estar por perto, em especial a minha esposa Mariane e a minha mãe Lizabeth que, ao longo deste tempo todo, incentivaram, apoiaram, falaram para eu focar no final, e não no processo em si.

Agradeço, e muito, o nobre orientador Carlos Marquioni. Incansável e com uma paciência de Jó, deu todos os direcionamentos necessários, desde as disciplinas eletivas que eu deveria fazer que contribuiriam com o objeto de estudo até mesmo dicas, sugestões e apontamentos na dissertação em si. E olha que não foram poucas, afinal, a minha relação com o mundo acadêmico não era intensa, o que me colocava na posição de um novato. Literalmente, obrigado, muito obrigado pela ajuda com esse “nobre desorientado”.

Ainda no universo dos nobres docentes, agradecer todos os professores do programa, principalmente os das disciplinas que cursei, quando repassaram conhecimentos que, posteriormente, foram aplicados nesta pesquisa. Aqui, em especial, um agradecimento a professora Monica Fort, integrante da banca, que desde a graduação, há mais de 20 anos, já auxiliava o então aspirante a jornalista, e, recentemente, o então aspirante a mestre.

Quero agradecer também ao Sistema Faep/Senar-PR, principalmente nas pessoas do presidente Ágide Meneguette e do diretor Carlos Augusto Albuquerque (meu chefe direto), pelo apoio que permitiu que eu fizesse o mestrado. Afinal, muitas das disciplinas eram em horário comercial, de forma que tive a anuência para me ausentar.

Ainda no âmbito do Sistema Faep/Senar-PR, agradecer a valorosa equipe de Comunicação, que, por inúmeras vezes, segurou as pontas na minha ausência, além, claro, de incentivar os estudos. Falando em incentivo, um agradecimento especial a Jéssica Silva, parceira de tantas horas, que também administrava as demandas na minha

ausência, incentivava os estudos, auxiliou na formatação deste trabalho e, com o jeito só dela, cobrava a produção da dissertação.

Agradecer também aos colegas de turma do Mestrado, parceiros nas disciplinas e, alguns, ajudando a entender esse universo acadêmico que eu não estava habituado.

Agradecer a colega jornalista, mestre e doutora Patrícia Meyer que, mesmo antes de eu ingressar no mestrado, ajudou, com orientação e dicas, como fazer o pré-projeto. E, também pelo imenso incentivo, dicas, sugestões e apontamentos ao longo do mestrado em si.

Caso eu tenha cometido a enorme injustiça de esquecer de agradecer alguém que ajudou e/ou participou desta caminhada, peço desculpas.

No mais, todo o resto, principalmente as próximas páginas, a responsabilidade (e culpa) é totalmente minha.

Dedico esta conquista a meu amigo,
parceiro, xará que, com seu jeito peculiar,
não me deixou abandonar mais uma coisa
na vida: É PRA VOCÊ PAI!

RESUMO

O término da contribuição sindical obrigatória, instituído pela Lei 13.467/2017, em vigor desde novembro de 2017, impôs desafios para instituições de diversos setores da economia, como: industrial, comercial, de serviços e rural. O pagamento facultativo gerou queda na arrecadação a partir de 2018 (primeiro ano da vigência da legislação), limitando ações voltadas à defesa dos interesses do público de cada setor. A dissertação investiga, sob a perspectiva da Comunicação, as “táticas” (Certeau) adotadas pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná (Faep) no processo de conscientização dos produtores rurais para a necessidade do pagamento do tributo (apesar do caráter facultativo), usando como justificativa especialmente o fortalecimento do sistema sindical rural. Tais “táticas” envolveram a articulação das plataformas analógicas e digitais, visando a “uma Comunicação em rede mais participativa” (Jenkins), permitindo o acesso dos participantes do meio rural, independentemente das gerações e “culturas” (Williams). Analisam-se, então, as práticas comunicacionais adotadas de forma continuada, a partir da ideia de que as plataformas de comunicação constituiriam extensões (McLuhan) das ações realizadas pela Faep para informar as conquistas institucionais aos produtores rurais. A pesquisa é de natureza exploratória e qualitativa (com questionário aplicado para a coleta de dados junto a uma parcela dos produtores do Paraná) e investiga em que medida as “táticas” de comunicação utilizadas pela Faep efetivamente influenciam o público de interesse. A partir dos resultados da análise teórica do contexto regional no âmbito do agronegócio, conceitualmente, entende-se ser possível aplicar as ações de Comunicação para instituições de outros setores econômicos.

Palavras-chaves: Comunicação; táticas; agronegócio; contribuição sindical; Paraná.

ABSTRACT

The end of the mandatory union contribution, stated by Law 13.467 / 2017, current since November 2017, brought obstacles for institutions from different economy areas, such as industry, commerce, services and rural. The optional payment generated a drop in tax intakes since 2018 (the first year of the legislation's validity), limiting actions that defend the public's interests in each area. The thesis investigates, under the Communication perspective, the “tactics” (Certeau) adopted by the Federation of Agriculture of the State of Paraná (Faep) in the process of raising the awareness of rural producers about the necessity of tax payment (despite the optional nature), relying in the strengthening of the rural union system as justification. Such “tactics” involved the articulation of analog and digital platforms, aiming “a more participative network communication” (Jenkins), allowing access for the rural participants, regardless of generations and “cultures” (Williams). Then, the communicational practices adopted are continuously analyzed, based on the idea that the communication platforms would constitute extensions (McLuhan) of the actions carried out by Faep in order to inform the institutional achievements to rural producers. The research is exploratory and qualitative (with quiz applied to collect data from a portion of producers in Paraná) and investigates how effectively the communication “tactics” used by Faep influenced the public of interest. Based on the results of the theoretical analysis of the regional context in the agribusiness, conceptually, it is possible to apply Communication actions to institutions in other economic areas.

Keywords: Communication; tactics; agribusiness; union contribution; Paraná.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — VERSÃO IMPRESSA DA COLUNA MEMÓRIA DO CAMPO PUBLICADA NA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO.....	34
FIGURA 2 — COLUNA PUBLICADA NO JORNAL O PARANÁ.....	38
FIGURA 3 — VERSÃO IMPRESSA DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO, PRODUZIDA PELA FAEP	65
FIGURA 4 — VERSÃO ONLINE DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO DISPONÍVEL NO SITE DA FAEP.....	71
FIGURA 5 — VERSÃO ONLINE DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO DISPONÍVEL NA REDE SOCIAL LINKEDIN DA FAEP	72
FIGURA 6 — VERSÃO DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO ENVIADA PELO APLICATIVO WHATSAPP.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 10 – VOCÊ ACHA QUE A FAEP, POR MEIO DA SUA ATUAÇÃO, FORTALECE O SISTEMA SINDICAL RURAL NO PARANÁ?.....	40
GRÁFICO 2 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 9 – EM ALGUM MOMENTO, ALGUMA DAS CONQUISTAS OBTIDAS PELA FAEP EM PROL DOS PRODUTORES RURAIS JÁ BENEFICIOU VOCÊ?.....	51
GRÁFICO 3 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 8 – QUANTO À ATUAÇÃO E CONQUISTAS DA FAEP EM PROL DOS PRODUTORES RURAIS, OS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA ENTIDADE CONSEGUEM INFORMAR OS PRODUTORES RURAIS?	53
GRÁFICO 4 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 2 – QUAL O SEU SEXO?.....	61
GRÁFICO 5 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 1 – QUAL A SUA IDADE?	61
GRÁFICO 6 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 7 – VOCÊ CONSIDERA QUE OS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADOS/UTILIZADOS PELA FAEP FORNECEM INFORMAÇÕES IMPORTANTES E PRÁTICAS DO DIA A DIA DO AGRONEGÓCIO?	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REPRESENTATIVIDADE SINDICAL RURAL: A FAEP COMO ÂMAGO NO PARANÁ	25
2.1	MIDIATIZAÇÃO E MEDIATIZAÇÃO	28
2.2	INTERAÇÃO ENTRE PRESENTE E PASSADO.....	31
2.3	COLUNA COMO VETOR DE AÇÕES DO PASSADO.....	33
2.4	RÁDIO COMO INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO	35
2.5	ESPAÇOS EM JORNAIS	37
2.6	VISIBILIDADE JUNTO AOS PRODUTORES RURAIS	39
3	POTENCIAL REVOLUÇÃO VERDE DA COMUNICAÇÃO	43
3.1	FAEP COMO PILAR DA REVOLUÇÃO VERDE DA COMUNICAÇÃO NO PARANÁ	45
3.2	COMUNICAR PARA A VALORIZAÇÃO DAS CONQUISTAS.....	51
4	A FAEP E O CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA A PARTIR DO IMPRESSO	57
4.1	PERFIL DO PRODUTOR RURAL DO PARANÁ E DO BRASIL	59
4.2	TÁTICAS DA FAEP A PARTIR DA COMUNICAÇÃO MÚLTIPLA	63
4.3	HIERARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	67
4.4	REMODELAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	90
	APÊNDICE B – RESULTADO DO QUESTIONÁRIO APLICADO	94

1 INTRODUÇÃO

A Reforma Trabalhista que entrou em vigor em novembro de 2017, por meio da Lei 13.467/2017¹, impôs algumas transformações para as entidades representativas dos diversos setores da economia brasileira, como industrial, comercial, de serviços, de transporte e rural. Entre uma série de mudanças exigidas pela legislação, a mais significativa para essas entidades de classe foi o término da obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical, que passou a ser facultativa. Até então, o trabalhador tinha descontado um dia de trabalho anual. Esse recurso era repassado para as entidades representativas de cada setor, visando o desenvolvimento de ações e projetos em defesa dos interesses dos trabalhadores. Em novembro de 2017, essa contribuição passou a ser opcional, exigindo um trabalho de convencimento por parte das entidades representativas junto aos públicos-alvo, de forma a motivar o pagamento.

No caso do meio rural, objeto de estudo desta dissertação, os recursos (antes via contribuição obrigatória e, após novembro de 2017, de forma facultativa) são repassados para os sindicatos rurais, localizados nos municípios, para as federações, sendo que cada Estado possui uma, e para a confederação².

Especificamente no Estado do Paraná, a contribuição sindical é dividida entre 168 sindicatos rurais, a Federação da Agricultura do Estado do Paraná (Faep)³ e a

¹ O projeto de lei que propôs a reforma e/ou modernização dos direitos do trabalho foi aprovado pelo Senado Federal no mês de julho de 2017 e, após sanção presidencial, convertido na Lei 13.467 de 2017 com o conteúdo que entrou em vigor em novembro daquele mesmo ano. O objetivo da proposta sugerida pelo Governo Federal, construída pelo Ministério do Trabalho em conjunto com representantes das principais centrais sindicais e do empresariado do país, era aprimorar as relações do trabalho no Brasil, por meio da valorização da negociação coletiva entre trabalhadores e empregadores.

² O sistema sindical rural no Brasil respeita uma hierarquia, apesar de cada entidade do organograma ser totalmente independente das demais, com total autonomia para tomada de decisões. A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) é responsável por congrega as federações dos 27 Estados e do Distrito Federal. A CNA tem atuação nacional, principalmente junto ao governo federal. Por sua vez, as federações, inclusive a Federação da Agricultura do Estado do Paraná (Faep), representam os produtores rurais no âmbito estadual, promovendo a interação com as associações e lideranças políticas e rurais em cada Estado. Por último, os sindicatos rurais atuam de forma local, com maior ênfase no contato direto com os produtores rurais, no atendimento de demandas e oferta de serviços. Inúmeras vezes, são os sindicatos rurais que identificam as necessidades dos produtores rurais que, posteriormente, são repassadas para as federações e para a Confederação.

³ Conforme consta no site da Federação da Agricultura do Estado do Paraná, disponível em www.sistemafaep.org.br, a entidade “tem como objetivo institucional o estudo, a coordenação, defesa e representação legal da categoria econômica rural, tal como agricultura e pecuária, buscando soluções para as questões relacionadas aos interesses econômicos, sociais e ambientais do produtor”. O campo

Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Para registro, apesar do Paraná contabilizar 399 cidades, existem 168 sindicatos rurais. Os produtores rurais dos municípios sem uma entidade sindical local são atendidos por uma extensão de base, uma espécie de sucursal do sindicato rural mais próximo ou, no caso dos chamados municípios desorganizados, diretamente pela Faep.

O valor angariado anualmente é repartido entre as entidades do sistema sindical rural da seguinte forma: 60% repassados ao sindicato rural do município onde o produtor tem propriedade, 20% ao Ministério do Trabalho, 15% a Faep (no caso do Paraná) e 5% para a CNA. Os sindicatos rurais, a Faep e a CNA, nos seus respectivos âmbitos de atuação, municipal, estadual e nacional, representam os produtores rurais de pequeno, médio e grande portes. Essas entidades também colaboram para o desenvolvimento de políticas públicas e legislações específicas para o setor, além de desenvolver e apoiar programas e projetos voltados para o meio rural.

Em relação ao valor arrecadado pela Faep por meio da contribuição sindical, houve uma queda de 64,2% do montante em 2018, primeiro ano sem a obrigatoriedade, em relação a 2017, quando ainda vigorava a obrigatoriedade. Em 2019, a redução na arrecadação via contribuição sindical facultativa foi de 62,3% na comparação com o montante do ano anterior. Em 2020, a contribuição sindical facultativa ainda registrou queda, mesmo que menor, de 27,9%, na comparação com o ano de 2019. Em 2021, ano do término desta pesquisa, não foi possível verificar o valor arrecadado por meio da contribuição sindical rural em função do período do ano.

A partir dessa realidade enfrentada desde novembro de 2017, com o término da obrigatoriedade da contribuição sindical, esta dissertação investiga, sob a perspectiva da Comunicação⁴, as táticas⁵ (CERTEAU, 1990) adotadas pela Faep no processo de

de atuação da Faep é institucional, ou seja, a defesa e a representação legal dos milhares de agropecuaristas do Paraná. Criada em 1965, a Faep também tem um papel importante na difusão de informações aos produtores rurais e de articulação com os 168 sindicatos rurais do Paraná. Ainda, a entidade é a responsável por diversas articulações de interesse do setor rural junto às esferas municipal, estadual e federal dos poderes Executivo, Judiciário e Legislativo.

⁴ Na presente dissertação, utiliza-se Comunicação em maiúsculo quando se faz referência à área, e não o ato. Por conseguinte, comunicação em minúsculo refere-se ao ato em si.

⁵ A partir das definições de estratégia e tática de Michel de Certeau (1990), neste trabalho será utilizado o conceito de táticas. Isso porque o termo se aproxima da realidade dos produtores rurais, em que o processo comunicacional busca infiltrar-se no público-alvo, sem tentar dominá-lo. Como aponta Certeau (1990), tal estratégia atua em uma ordem dominante ou sancionada pelas forças dominantes. Na

conscientização e convencimento dos produtores rurais do Paraná quanto à necessidade do pagamento do tributo para o fortalecimento do sistema sindical estadual e, conseqüentemente, de uma classe atuante em prol da defesa dos seus interesses.

Ao longo do presente trabalho, serão descritas as táticas de comunicação institucional desenvolvidas pela Faep após o fim da obrigatoriedade da contribuição sindical. Após a descrição, será realizada a análise das táticas na construção da representatividade da entidade em relação ao processo de convencimento da necessidade do fortalecimento do sistema sindical rural, seja os sindicatos rurais, nos âmbitos municipal e regional, seja a Federação, na esfera estadual, e os impactos das táticas que efetivamente tiveram aderência junto ao público de interesse.

O propósito não é apontar um método para se comunicar com esse grupo específico, mas apresentar, a partir de discussões teóricas e percepções empíricas realizadas ao longo do presente trabalho, de que forma a comunicação da Faep pode ser eficaz junto ao público-alvo, adotando uma perspectiva multidisciplinar e atendendo à realidade contemporânea do meio rural. Uma comunicação capaz de mostrar aos produtores rurais a relevância da atuação da Faep, especialmente no que tange à defesa dos interesses do setor. As análises que serão empreendidas nesse trabalho visam intensificar e otimizar as táticas comumente usadas com este público.

Por mais que o presente trabalho analise as táticas de Comunicação da Faep junto aos produtores rurais do Estado do Paraná, o objetivo principal não é identificar os possíveis efeitos quanto a continuidade e/ou retomada do pagamento da contribuição sindical após o fim da obrigatoriedade, em novembro de 2017. A perspectiva desta dissertação é o aspecto cultural, a geração de sentido juntos aos produtores rurais por meio das táticas de Comunicação da Faep que estão diretamente associadas a disponibilizar informações e conteúdos nas multiplataformas, ou seja, sem privilegiar apenas um meio de comunicação. Neste sentido, para Raymond Williams, a cultura deve ser entendida na forma de um “sistema de significações realizado”, sistema este “embutido em uma série completa de atividades, relações e instituições” (1992, p. 208).

perspectiva adotada na presente dissertação, desconsidera-se pressupostos que venham “de cima para baixo”, de forma imposta, mas valorizam-se processos laterais, com envolvimento coletivo. Por se aproximar da realidade dos produtores rurais na tentativa de envolver esse público sem imposições de poder e/ou processo, é utilizado o termo tática.

Ainda que, eventualmente, pesquisadores da cultura de midiaticização sejam citados (como vai acontecer no Capítulo 2) e exista, no futuro, a retomada do pagamento da contribuição sindical rural a partir do convencimento da relevância da Faep no dia a dia do meio rural, essa pesquisa não está preocupada com os efeitos nos produtores rurais, mas os sentidos gerados neste público-alvo. Além disso, a presente pesquisa aborda o caso Faep por meio de um levantamento exploratório com aplicação de questionário, sem utilizar a metodologia de estudo de caso.

Outras justificativas importantes a serem ressaltadas para a execução desta investigação se configuram no fato de que, embora a produção científica nesse sentido seja crescente no período de 2016 a 2020, ainda há um número limitado de pesquisas realizadas no âmbito dos temas da Comunicação e do meio rural, como será apresentado mais à frente. Por fim, entende-se que essa pesquisa, além de contribuir para uma análise de alternativas de táticas de Comunicação institucional junto aos produtores rurais, público-alvo da Faep, pode potencialmente servir de referência como um processo comunicacional para entidades de outros setores da economia, como indústria, comércio, serviços e transporte, e seus respectivos públicos de interesse. Isso porque, com as adaptações necessárias para a realidade de cada setor, as táticas de Comunicação podem, sob o aspecto cultural, contribuir para a geração de sentidos juntos a outros públicos-alvo.

Dentre as táticas de Comunicação adotadas pela Faep está a articulação das plataformas analógica e digital, visando “uma comunicação em rede mais participativa” (JENKINS, 2009). Esse conteúdo multiplataforma, como será apresentado no Capítulo 4 desta dissertação, atende uma mudança gradativa nos suportes de distribuição dos conteúdos (escrito, gráfico, visual e áudio) produzidos pela Federação da Agricultura do Estado Paraná para o público rural. Isso porque as plataformas de Comunicação constituiriam extensões metafóricas (MCLUHAN, 1962) das ações realizadas pela Faep para atingir os milhares de agricultores e pecuaristas do Estado do Paraná.

Vale ressaltar, antes da continuidade da explanação dos temas que serão abordados ao longo desta dissertação, que não haverá um capítulo específico descrevendo as perspectivas teóricas da pesquisa. Isso porque a alternativa adotada pelo autor deste trabalho é apresentar as evidências empíricas relacionadas aos interesses dos

produtores rurais ao longo dos textos dos capítulos. A intenção é intensificar o alinhamento e a integração entre as discussões teóricas e os resultados coletados. Ainda, o autor desta dissertação planeja apresentá-la em forma de livro no futuro, com o objetivo de eventualmente auxiliar profissionais da área de Comunicação e entidades de classe na tomada de decisões e/ou adoção de táticas para se comunicar com seus respectivos públicos-alvo; inferiu-se que, em função do caráter de mercado associado, um capítulo dedicado integralmente à teoria poderia desestimular a leitura de um futuro livro. Por outro lado, entende-se o conteúdo teórico como fundamental (daí distribuí-lo ao longo dos capítulos). Também por isso a escolha pela não adoção de um capítulo específico aplicado à teoria da pesquisa.

A pesquisa procura evidenciar a convergência das plataformas analógicas e digitais aplicadas pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná para alcançar seu público-alvo. A abordagem da pesquisa é qualitativa, com foco na análise do processo de recepção das táticas de Comunicação da Faep pelos produtores rurais do Paraná. Para isso, como será detalhado mais à frente, as análises empreendidas circundam os agricultores e os pecuaristas paranaenses e suas relações com a entidade representativa, com ênfase na obtenção de informações por meio dos veículos de comunicação, nos eventuais benefícios para o setor e na atuação para o fortalecimento do sistema sindical rural do Paraná.

Os dados analisados na pesquisa, tanto em relação ao perfil quanto aos resultados das táticas adotadas pela Faep, foram coletados junto aos produtores rurais do Brasil e do Paraná a partir de três fontes:

- a) Censo Agropecuário realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre os dias 1º de outubro de 2017 e 28 de fevereiro de 2018, em 7,5 milhões de propriedades rurais de 5.570 municípios brasileiros. Até a data final desta pesquisa, esse é o Censo Agropecuário mais recente do IBGE;
- b) 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), divulgada em 2017, que entrevistou, *in loco*, 2.835 produtores rurais brasileiros. Da mesma forma, até a data final desta dissertação, essa é a pesquisa mais atual da ABMRA;

c) pesquisa realizada especificamente para esta dissertação, com 10 perguntas elaboradas antecipadamente e aplicada entre os dias 18 de maio de 2020 e 17 de junho de 2020, em 303 produtores rurais do Paraná, das mais diversas faixas etárias, sexo, escolaridades, regiões do Estado e atividades agropecuárias.

Num primeiro momento, os dados obtidos por meio do Censo Agropecuário do IBGE e da 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural da ABMRA poderiam preencher as lacunas dos referenciais teóricos desta dissertação. Porém, desde o início do processo que instigou essa pesquisa e motivou o projeto de dissertação de mestrado, objetivou-se ouvir uma parcela dos produtores rurais do Estado do Paraná, de todas as regiões, para ter um recorte genuíno dessa classe, permitir o mapeamento das fontes e, principalmente, verificar a efetividade das táticas de Comunicação adotadas pela Faep. Por isso a escolha por aplicar um questionário desenvolvido especificamente, no formato de perguntas e alternativas de respostas para cada, para essa dissertação, a fim de dar sentido e fidelidade ao resultado do trabalho. Por mais que o Censo Agropecuário do IBGE e a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural da ABMRA sejam de importante valia para a pesquisa, era preciso dados mais atualizados. Além disso, como as duas pesquisas mencionadas anteriormente são de âmbito nacional, a aplicação do questionário desenvolvido especificamente para esta dissertação permitiu um recorte estadual dos produtores rurais, público-alvo da Faep.

Podemos salientar outro fato que reforça a importância de uma pesquisa própria: a formação como jornalista do autor desta dissertação, com atuação há mais de 10 anos no jornalismo destinado à agricultura e à pecuária. Entre 2010 e 2016, o autor integrou a editoria de agronegócio do jornal Gazeta do Povo, primeiro como repórter e depois como editor, e, desde 2016, faz parte da equipe do Departamento de Comunicação⁶ da Faep, sendo o coordenador desde 2018. Por atuar tantos anos na cobertura de temas do meio rural e do sistema sindical rural, acompanhando seu desenvolvimento, as percepções construídas e reconstruídas ao longo deste período motivaram essa pesquisa

⁶ O Departamento de Comunicação da Faep é um dos nove departamentos da entidade, e é responsável pelo planejamento, elaboração e execução dos processos de Comunicação. Desde abril de 2018, o autor desta dissertação é o gestor do Departamento de Comunicação da Faep, composto também por outros profissionais da área, sendo quatro jornalistas, três diagramadores, um publicitário e uma auxiliar administrativa.

de mestrado. Afinal, um jornalista pode ser considerado um pesquisador que, a partir dos dados coletados junto aos personagens, constrói o conhecimento e elabora os textos. Tomando de empréstimo a definição conceitual de Marialva Barbosa (2019) para reforçar esse papel de jornalista-pesquisador no uso das informações para se chegar a verdade em relação ao objeto de estudo, “na busca pela verdade, tanto as narrativas historiadoras, como as jornalísticas se valem de um discurso que visualiza na cientificidade dos fatos e dos seus objetos a ponte para construção da verdade seja do passado ou do presente”.

Entretanto, embora haja a circunstância do autor deste trabalho integrar o quadro de colaboradores da Faep, esta dissertação não está direcionada para a defesa da empresa. A rigor, o fato do autor estar inserido há tantos anos no meio rural e no sistema sindical rural colabora para o enriquecimento da pesquisa por meio da obtenção de dados e informações que, possivelmente, haveria dificuldade de acesso. Inclusive, em diversos momentos deste trabalho, o próprio autor, na posição de pesquisador e não coordenador do Departamento de Comunicação da Faep, sugere repensar algumas das táticas de Comunicação da entidade, entendendo que a presente pesquisa apresenta dados para um realinhamento das ações direcionadas aos agricultores e pecuaristas do Paraná.

A pesquisa científica voltada para a Comunicação no meio rural está em expansão. Em uma consulta realizada, em outubro de 2020, ao acervo de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), revelou 2.826 publicações que tenham entre as palavras-chave “comunicação” e “rural”. Quando a busca é feita com o recorte do período de cinco anos, entre 2016 e 2020, o resultado é de 1.268 publicações, confirmando uma intensa produção recente. O acesso a outras bases de dados reforça a tendência. A *Scielo* mostrou 144 publicações em todo o período do acervo e 68 publicações a partir de 2016.

Entre os textos científicos encontrados, alguns tratam com certa aderência ao tema desta dissertação, mas sem similaridade. A saber: A noção de espaço na apropriação de tecnologias de comunicação no rural contemporâneo (ESCOSTEGUY; BIANCHINI; RIBAS, 2018); Mitigando as barreiras de comunicação entre pesquisador e produtor rural (BERNARDO *et al.*, 2016); Os meandros de uma comunicação (hiper)local em um cenário rural (MAGNONI; MIRANDA, 2016); Comunicação rural:

legitimando a inclusão digital no campo (BERNARDES; BONFIM, 2015); A “dieta de mídia” e o rádio na ruralidade: O rural em rede (FRAGA; FIÚZA; MARTINUZZO, 2020); Tecnologias de Informação e Comunicação, o outro viés da sustentabilidade: um olhar para o rural do município de Saudade do Iguaçu (PR) (LORA; GODOY; MARINI, 2019); Dialogando com e sobre o rural através das novas mídias: estratégias e desafios de comunicação (CERQUEIRA; VIEIRA, 2020); e A produção audiovisual e o empoderamento dos sujeitos do campo (LOPES; BIZERRIL, 2018).

Ainda, em três das quatro bases consultadas (Periódicos CAPES, *Web of Science*, *Scielo* e *Google Acadêmico*) não foi encontrado qualquer trabalho que relacione, na mesma publicação, as expressões “comunicação”, “rural” e “Faep”. Apenas a busca no *Google Acadêmico*, mais abrangente e não restrita às palavras-chave, mostrou resultados relacionados. Foram 177 publicações desde 2016, sendo a maioria fazendo referência a técnicas produtivas, em trabalhos de agronomia e outras áreas de estudo relacionadas ao cultivo de alimentos.

A busca por trabalhos científicos que abordem a Comunicação no meio rural e no jornalismo impresso, no *Google Acadêmico*, referente ao período de 2016 até 2020, revelou conteúdos relevantes que foram contemplados nesta pesquisa. Alguns exemplos: Comunicação e jornalismo rural no mercado de trabalho em Campo Grande – Visão dos profissionais que atuam no segmento (CÁCERES; SILVA, 2018); Recepção e trabalhadores da agroindústria: um panorama do acesso e consumo de informações rurais no Norte do Rio Grande do Sul (FOLLETO; OLIVEIRA; SANT’ANNA, 2019); Impresso no meio rural: relações entre jornalismo e produtores em Frederico Westphalen (FOLETTTO, 2017); Jornalismo rural em aplicativos móveis: características e adaptações em tempos de distribuição multiplataforma (BIANCHIN, 2017); Dialogando com e sobre o rural através das novas mídias: estratégias e desafios de comunicação (CERQUEIRA; VIEIRA, 2020); O papel de coesão social no jornalismo especializado: Um estudo da relação entre jornalistas segmentados em agronegócio com as fontes de informação (LEME; DARDE, 2018); Rural em Minutos: uma experimentação de vídeo institucional na UFRJ (SANTOS, 2016); e Revista Novo Rural: a “midiatização” e seus processos no cotidiano dos agricultores da região do Médio Alto Uruguai (FOLETTTO; RODRIGUES, 2018).

Os textos mencionados acima foram consultados, como forma de vislumbrar os campos de pesquisa, as referências e temáticas abordadas. Contudo, uma busca mais específica, restrita a partir de aspectos geográficos, não encontrou estudo publicado sobre a comunicação rural, do ponto de vista jornalístico, no Paraná. Também não foi identificada publicação recente que aborde as formas usadas pelas federações estaduais de agricultura para se comunicar com os produtores rurais. Sendo assim, a presente pesquisa pode ser vista como inédita e original, com potencialidade inclusive de fazer o registro histórico do momento, servindo eventualmente de fonte de consulta para outros pesquisadores que busquem entender como se dá a divulgação de informações junto aos produtores rurais por meio de uma entidade do sistema sindical rural, no caso, a Faep.

A delimitação de tempo do objeto deste estudo é a origem do sistema sindical rural no Brasil, que remete ao início do século XX, quando ocorreram as primeiras mobilizações de trabalhadores urbanos que, posteriormente, inspiraram ações semelhantes por parte dos cidadãos do meio rural. Porém, apenas na década de 1940 surgiram as primeiras organizações de trabalhadores no campo. A partir daí, houve um crescimento significativo de sindicatos rurais no Brasil, chegando a 800 entidades no início da década de 1960.

Ao longo deste processo de construção da representatividade sindical rural no Brasil no século passado e também no atual, o uso de táticas de Comunicação proporcionou a formação de redes de produtores rurais. Esse processo é contínuo na atualidade, entretanto, “o que é objeto da reflexão da comunicação não é apenas o presente: deve ser o presente encharcado das práticas de comunicação. O que é objeto da comunicação são processos comunicacionais” (BARBOSA, 2012, p. 146).

Isso porque cada época constrói, a partir de um conjunto de práticas, um rosto histórico (FOUCAULT, 1999). Ou seja, a representatividade da Faep junto aos milhares de produtores rurais do Paraná começou ainda na metade da década de 1960, quando a entidade foi criada. Desde então, o trabalho desenvolvido por ela, inclusive nos aspectos da comunicação e midiaticização, segue em contínua transformação, para atender, principalmente, a contemporaneidade do meio rural.

Contudo, é possível observar que a maneira como a Faep ocupa os espaços midiáticos e seus mais variados dispositivos é fundamental para a visibilidade junto ao

público que reside e/ou trabalha no meio rural no Paraná. Afinal, as pessoas se informam, discutem e desenvolvem uma vontade que impacta nas instituições da sociedade (COOLEY, 1894). Ou seja, não seria exagero afirmar que as transformações registradas em relação às táticas de Comunicação da entidade ao longo dos seus mais de 55 anos de existência e, provavelmente, nas próximas décadas, são para atender e se adaptar às demandas originadas no e pelo meio rural.

Na década de 1970, a chamada Revolução Verde transformou as agropecuárias paranaense e brasileira. Quase cinco décadas depois, na década de 2020, a Comunicação no meio rural pode, no entendimento deste autor, passar por uma segunda onda de transformação, desta vez a Revolução Verde da Comunicação (nome dado pelo autor deste trabalho para a referidas mudanças e processos que serão abordados no capítulo 2 desta dissertação). Essa difusão informacional seria promovida, principalmente, pelas entidades que representam os agricultores e pecuaristas e pode contribuir para a implantação de tecnologias no campo e no repasse de conhecimento. No Paraná, o processo ocorreria por meio da Faep, para uma melhor forma de diálogo com os produtores rurais e, conseqüentemente, um fortalecimento do sistema sindical rural estadual e mesmo local, em função dos 168 sindicatos rurais do Paraná estarem alinhados com as ações da Federação da Agricultura do Estado do Paraná. Isso porque há um momento de transição, no qual, diferentemente do que tem sido afirmado, um paradigma midiático está morrendo e outro nascendo (JENKINS, 2009).

Aqui podemos entender que alguns processos de comunicação estão se transformando, se reinventando, passando por mudanças para se adaptar aos públicos de interesse. Ou seja, a Faep pode aproveitar essa ocasião para, diante do desafio imposto pelo fim da obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical, utilizar as táticas de Comunicação para, efetivamente, até certo ponto, influir e, mesmo, inspirar o seu público de interesse, composto por milhares de agricultores e pecuárias paranaenses, para motivar a continuidade do pagamento por meio das articulações e táticas de Comunicação.

Nesse sentido, durante o século XX e início do XXI, um maior acesso à tecnologia, por parte dos produtores rurais, com a ampliação do alcance da rede de internet em áreas rurais, até então remotas, é outro fator que contribui para a aplicação

das táticas de Comunicação da Faep. Por meio de dispositivos, principalmente, das redes sociais, os produtores rurais estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem (JENKINS, 2009). Neste processo, os agricultores e pecuaristas buscam um protagonismo por meio da “sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados” (WILLIAMS, 1958, p. 1). Esse momento, sob a luz de todos esses fatores relacionados, proporciona um cenário peculiar para esse processo, que precisa ter a Federação da Agricultura do Estado do Paraná como suporte para dar protagonismo aos produtores rurais paranaenses como potenciais atores da Revolução Verde da Comunicação. Essa mudança na forma de perceber e de tomar consciência das coisas não deve mais ser retardada pela persistência dos modelos mais velhos e tradicionais de percepção (MCLUHAN, 1962).

Diante deste cenário e, principalmente, das informações em relação aos produtores rurais, é possível, em certa medida, analisar e, em determinados casos, repensar as táticas de Comunicação adotadas da Faep, como já tem ocorrido nos últimos anos, principalmente desde 2017, quando ocorreu o término da obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical. A pesquisa desenvolvida especificamente para esta dissertação e aplicada junto aos produtores rurais permite investigar em que medida as ações da Federação da Agricultura do Estado do Paraná são efetivamente observadas em multiplataformas pelo público de interesse. Talvez mais que isso, pois os atos comunicacionais deixam marcas, os chamados conectores históricos (BARBOSA, 2009), nos agricultores e pecuaristas do Paraná.

Cabe aqui uma pausa para uma reflexão e breve digressão para afirmar algo já comentado nesta introdução. Apesar do objeto de estudo específico desta dissertação ter seus olhos voltados para o meio rural, podemos, despidos de qualquer tipo de vaidade, entender, com base nas discussões teóricas e os resultados práticos coletados, que muitas das táticas de Comunicação aplicadas pela Faep junto aos produtores rurais do Paraná podem ser adotadas por entidades de outros setores da economia. Claro, possivelmente seriam necessárias adaptações para a realidade de tal público de interesse. Porém, de forma alguma, o fato de ser um setor diferente, seja indústria, serviço, comércio ou transporte, descredencia as táticas de Comunicação aqui discutidas.

Uma das táticas adotadas pela Faep é o uso do mesmo conteúdo em formatos impresso e digital. Isso porque o homem do campo compõe um público com características não uniformes, muitas vezes sujeito a uma forma de comunicação múltipla. Ou seja, pessoas no mesmo espaço e tempo não são obrigatoriamente contemporâneas (AGAMBEN, 2009). No entendimento dos estudos culturais, mesmo que exista uma identidade como produtor rural, há fragmentação dessa identidade. Portanto, é possível considerar que há uma identidade de produtor rural jovem e mais velho ou mulheres produtoras rurais e homens produtores rurais, entre outros aspectos. Dentro dessa perspectiva, as táticas de Comunicação adotadas pela Faep precisam ser diversificadas, embora voltadas prioritariamente a fortalecer as práticas culturais dessa identidade principal. Por isso, a entidade utiliza o conteúdo multiplataforma. No terceiro capítulo, o autor desta dissertação apresenta algumas hipóteses quanto aos meios de comunicação escritos, revista e jornal, nas versões impressa e digital, para atingir os milhares de agricultores e pecuaristas do Estado do Paraná.

Além disso, como parte do terceiro capítulo desta dissertação, o carro-chefe da Faep no propósito de se comunicar com os produtores rurais do Paraná é a revista impressa Boletim Informativo, com mais de 35 anos de circulação ininterrupta. O periódico semanal goza de prestígio junto ao público de interesse, tanto que a tiragem atual de 26 mil exemplares segue inalterada há anos e registrou crescimento na última década. Isso, na contramão do que acontece com a mídia impressa no Brasil e no mundo, que passa pela diminuição na quantidade de veículos e também na tiragem. Ou seja, o Boletim Informativo se mantém relevante não apenas pelo hábito de leitura do público-alvo, que se acostumou com esse formato, mas também por causa do aspecto de hierarquização de informação (SÁ; SOUTO, 2015).

Isso fica ainda mais evidente, considerando-se as respostas de uma das perguntas do questionário da pesquisa aplicada junto a 303 produtores rurais paranaenses, que está detalhada ao longo deste trabalho. Esse produto de comunicação tradicional, a revista Boletim Informativo, contribui para a construção desse senso de identidade. Afinal, as redes sociais, num primeiro momento, parecem efêmeras e transitórias. Então, de certa forma, o impresso ainda traz segurança para esse público-alvo, por parecer mais estável.

Mesmo assim, diante das redefinições culturais observadas na contemporaneidade que alcançam o meio rural, a Faep tem investido, desde 2010, na distribuição da revista Boletim Informativo também por meios digitais, fazendo com que o alcance, semanalmente, triplique em relação ao número da tiragem da versão impressa. A adoção desta tática de Comunicação considera, entre outros elementos, os dados estatísticos em relação ao perfil dos produtores rurais do Brasil e do Paraná e o resultado do questionário aplicado junto a uma parcela dos agricultores e pecuaristas paranaenses, que indicam que uma mudança gradativa nos suportes de divulgação afeta a distribuição do conteúdo voltado ao público segmentado.

Diante desta perspectiva, a construção do conhecimento junto aos produtores rurais do Paraná precisa considerar que a comunicação pode estar em diferentes tempos, diferentes espaços, por meio de processos síncronos e assíncronos, pois isso afeta o engajamento e pode dar suporte para atingir o público de interesse quanto à importância do pagamento da contribuição sindical. Entende-se que aqui está o âmago do problema de pesquisa deste trabalho.

Por isso, para entender as táticas de Comunicação adotadas pela Faep, no processo de convencimento dos produtores rurais do Paraná para motivar a continuidade do pagamento da contribuição sindical, mesmo que esta não seja mais obrigatória, será apresentado, ao longo desta dissertação, discussões teóricas e resultados práticos coletados junto ao público de interesse, além de um estudo de Comunicação no meio rural.

No segundo capítulo desta dissertação, intitulado “Representatividade sindical rural: a Faep como âmago no Paraná”, apresenta-se a delimitação de tempo do objeto deste estudo, com os primeiros movimentos de representação rural no Brasil, inspirados nos similares urbanos, até o uso da midiaticização no processo de mobilização e fortalecimento destes, inclusive da representatividade da Federação da Agricultura do Estado do Paraná. O segundo capítulo contribui para o entendimento do cenário no qual a Faep está inserida e as táticas de Comunicação utilizadas por ela.

No terceiro capítulo, “Potencial Revolução Verde da Comunicação”, damos ênfase ao novo processo comunicacional no meio rural. Afinal, não existem táticas prontas, mas um desafio por parte das entidades representativas para informar e se

comunicar com os produtores rurais. O terceiro capítulo contribui para identificar eventuais modelos para se comunicar com o homem do campo do Estado do Paraná.

Na sequência, o já mencionado quarto capítulo, definido como “A Faep e o conteúdo multiplataforma a partir do impresso”, descreve as táticas adotadas pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná para atender à contemporaneidade dos agricultores e dos pecuaristas paranaenses, transportando o conteúdo da revista impressa para plataformas digitais, sempre respeitando a hierarquização do seu conteúdo. Esse capítulo contribui para o entendimento da transposição das táticas de Comunicação da Faep para o conteúdo multiplataforma e sua distribuição junto ao público-alvo.

Por último, são apontadas as Considerações Finais a respeito do tema e do objeto de estudo. Neste momento é apresentada uma análise conjunta dos processos que envolvem as práticas de Comunicação da Faep dentro da problemática da busca pela conscientização e convencimento dos agricultores e pecuaristas do Paraná quanto à necessidade do fortalecimento do sistema sindical estadual. Nas Considerações Finais, além de retomar-se conceitos apresentados ao longo desta dissertação, a intenção principal é demonstrar como o uso das táticas de Comunicação da Faep e o conteúdo multiplataforma permitem compreender a relação entre a entidade e os produtores rurais. E, dentro de uma perspectiva macro, apontar caminhos que possam ser aplicados pela própria Faep, outras entidades do meio rural e mesmo por outros setores da economia.

2 REPRESENTATIVIDADE SINDICAL RURAL: A FAEP COMO ÂMAGO NO PARANÁ

No século XX, principalmente nas primeiras décadas, o desafio da construção da representatividade entre os produtores rurais no Brasil ultrapassou o processo da regulamentação por parte de órgãos oficiais. O contexto era de intensa transformação social e, também, de surgimento de novas tecnologias para a aplicação no cotidiano. A partir de marcos regulatórios, como decretos e leis, o sindicalismo rural passou a se consolidar no país, fazendo uso de táticas de Comunicação. Apesar da dificuldade de acesso às zonas rurais, nesses espaços se buscava o engajamento dos produtores rurais nos diversos estados brasileiros, visando uma mobilização coletiva em prol da defesa dos direitos e interesses dos agricultores, pecuaristas e demais trabalhadores do agronegócio⁷ nacional.

O processo se deu de modo diferente daquele observado em relação aos movimentos urbanos, que já no início do século XX, mais exatamente em 1906, estavam consolidados e já eram capazes de mobilizar mais de 100 mil trabalhadores. Principalmente por causa de insatisfações com a política governamental, três anos antes, em 1903, os trabalhadores rurais registravam as primeiras tentativas de organização sindical, porém, ainda de forma tímida e desarranjada (THOMAZ JÚNIOR, 1998). Apesar dos esforços, as quatro primeiras décadas do século XX não registraram avanços significativos na mobilização do setor rural. Foi somente no final da década de 1940 que surgiram as primeiras organizações de trabalhadores do campo. Isso porque o Decreto-Lei 7083⁸, do então presidente Getúlio Vargas⁹, passava a autorizar a formação sindical rural.

⁷ O termo agronegócio surgiu da variação do inglês "*agribusiness*". Popularizado, o termo se refere ao conjunto de operações da cadeia agropecuária, observando desde o trabalho dentro da propriedade até a comercialização dos alimentos produzidos.

⁸ O Decreto-Lei, datado de 10 de novembro de 1944, permitia "(...) a associação para fins de estudo, defesa e coordenação de seus interesses econômicos ou profissionais, de todos os que, como empregadores ou empregados, exerçam atividades ou profissão rural". Ainda, segundo a lei, "(...) os sindicatos rurais serão organizados normalmente reunindo exercentes de atividades ou profissões idênticas, similares ou conexas (...)" (BRASIL, 1944).

⁹ Getúlio Vargas governou o Brasil por 15 anos, de forma contínua, de 1930 a 1945. Esse período foi um marco na história brasileira, em razão de mudanças feitas no país, tanto sociais quanto econômicas. Vargas sempre esteve voltado para o desenvolvimento, principalmente no meio rural.

A partir dessa permissão, houve um crescimento exponencial no número de sindicatos rurais no Brasil. Em meados de 1963, o país registrava 800 entidades sindicais rurais e cerca de 500 mil trabalhadores do setor sindicalizados¹⁰. No ano seguinte, em 1964, o número de sindicatos chegou a 1,2 mil e 42 federações se estabeleceram em praticamente todos os estados do Brasil (THOMAZ JÚNIOR, 1998).

Nesse contexto, é preciso também destacar o papel da chamada Revolução Verde¹¹ em território nacional. No início da década de 1970, esse conjunto de iniciativas encetou uma mudança no agronegócio brasileiro, a partir do momento em que agricultores e pecuaristas passaram a ter acesso a ferramentas, tecnologias e métodos que propiciaram o crescimento da produção nacional de alimentos (IBGE, 2020). Inclusive, a Revolução Verde permitiu que o Brasil deixasse a posição de importador de produtos alimentícios para se transformar em uma potência mundial do agronegócio, tornando-se líder e/ou ocupando as primeiras colocações no *ranking* global na produção de soja, milho, feijão, frango, suíno, peixe, banana, laranja, entre outros (FAO, 2020). O crescimento, tanto tecnológico, quanto informativo, também alavancou o engajamento sindical.

Diante de tal evolução, a representatividade sindical rural no Brasil passou ao uso da mediação¹² neste processo de, no primeiro momento, mobilização, e, posteriormente, fortalecimento junto ao público-alvo, no caso, os agricultores e os pecuaristas. Ao longo deste processo nacional de construção da representatividade sindical rural em praticamente todos os estados, o uso das táticas de Comunicação permitiu a formação de redes de produtores e, mais que isso, o aumento do engajamento em prol de interesses coletivos, a ponto de colaborar para uma mobilização em âmbito nacional. Afinal, “a mídia adiciona certo dinamismo e mobilidade ao ritmo da vida

¹⁰ De acordo com dados do IBGE (s/d), a população do Brasil na década de 1970 era de 72,1 milhões de pessoas.

¹¹ Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a fome se espalhou pelo mundo. A partir disso, com o propósito de produzir mais alimentos no mesmo espaço de terra, o agrônomo norte-americano Norman Borlaug (1914-2009) propôs um conjunto de inovações tecnológicas, como sementes de plantas geneticamente modificadas, melhor desempenho de implementos agrícolas e técnicas para irrigar o solo, para melhorar as práticas agrícolas, a chamada Revolução Verde. Borlaug recebeu o Prêmio Nobel da Paz em 1970, por suas contribuições para a redução da fome mundial.

¹² Na presente dissertação, a discussão das diferenças dos termos mediação e mediação e a justificativa da escolha do primeiro pelo autor ocorre no subcapítulo 1.1 deste capítulo.

diária, ao mesmo tempo estendendo e amplificando redes existentes e as formas de fazer as coisas” (DEUZE, 2013, p. 119).

A construção da representatividade de um determinado público-alvo por parte de uma entidade sindical (independentemente do setor econômico, político, ambiental, financeiro e/ou social) ocorre, entre outros fatores, pela divulgação das ações realizadas em defesa dos interesses daquela classe. É uma atitude consolidada em longo prazo, podendo levar, inclusive, anos ou até mesmo décadas, exigindo táticas de Comunicação sólidas, necessárias para a criação e manutenção de uma identidade junto ao coletivo.

Estes mecanismos produzem e fazem funcionar uma nova forma de sociedade, cujas finalidades são produtivas, porém diretamente vinculadas às lógicas dos fluxos e das operações, e tendo como fim a produção de uma nova forma de vínculo social, no caso as estruturas de conexões (FAUSTO NETO, 2006, p. 3).

Contudo, é preciso destacar que os produtores rurais, independentemente da idade, região, classe econômica e atividade produtiva, pertencem a um nicho peculiar em relação aos demais trabalhadores brasileiros, principalmente os urbanos. Esse fato pode ser observado por meio das informações levantadas pelo Censo Agropecuário¹³, realizado pelo IBGE (2017), que fornece dados (setores censitários) sobre a composição do público que mora e/ou trabalha na zona rural. O último resultado, divulgado em 2019, apresenta, entre outros aspectos, o grau de instrução de agricultores e pecuaristas.

De acordo com as informações coletadas pelo IBGE, 22,6% e 24,8% dos homens e mulheres que compõem o setor rural, respectivamente, não sabem ler nem escrever. Ainda, mais de 65% do público rural (independentemente do sexo) possuem apenas o ensino fundamental. Menos de 20% têm o ensino médio, enquanto uma parcela menor que 10% terminou o ensino superior. Essas informações, referentes à escolaridade dos produtores rurais, fazem sentido na medida em que é preciso conhecer o perfil do público-alvo para definir as táticas de Comunicação.

¹³ O levantamento realizado pelo IBGE (2019) visitou um total de 7,5 milhões de endereços em 5.570 municípios brasileiros. A coleta de dados feita por mais de 20 mil recenseadores ocorreu entre os dias 1º de outubro de 2017 e 28 de fevereiro de 2018, com a divulgação dos dados, após a compilação, no dia 25 de outubro de 2019. No Paraná, o trabalho de campo levantou informações sobre a estrutura, a dinâmica e a produção de 305 mil estabelecimentos agropecuários.

Apesar da escassez de dados e informações oficiais sobre o setor agropecuário referentes ao início do século XX, é possível projetar que esse cenário, em relação ao grau de instrução dos produtores rurais, apontava para níveis de escolaridade ainda menores, em função das dificuldades cotidianas da época, da complexidade do acesso à escola para quem morava na zona rural e do fato de que os filhos eram colocados, ainda crianças, nas tarefas diárias para ajudar na subsistência da família, entre outros fatores.

Delinear o perfil dos produtores rurais, principalmente o grau de escolaridade, é importante para essa pesquisa à medida em que aponta, ao longo deste capítulo e dos demais da presente dissertação, possibilidades de táticas de Comunicação específicas para esse público. Essas táticas podem envolver rádio e televisão, mas algumas são executadas a partir de veículos de comunicação impresso e digital, que exigem, em certo grau, leitura para, a partir das informações apresentadas, realizar uma interpretação dos fatos e ações.

Ainda neste capítulo, é descrita a aplicação de algumas das táticas de Comunicação da Faep, como os formatos de programas de rádio e o uso de espaços em jornais e na revista Boletim Informativo para dar visibilidade a ações da entidade em prol dos produtores rurais. Antes, explica-se a mediatização e a desmediatização e o motivo da escolha do primeiro para essa pesquisa.

2.1 MEDIATIZAÇÃO E DESMEDIATIZAÇÃO

O avanço dos dispositivos tecnológicos colocou os meios de comunicação não apenas na condição de intermediários, de mensageiros, mas de profundos influenciadores nas mais diversas áreas de conhecimento e das relações sociais. Em linhas gerais, esse fenômeno contemporâneo é chamado de mediatização ou desmediatização. Como os termos não são neutros, cabe a apresentação, distinção das peculiaridades e diferenças, segundo autores e pesquisadores que abordam o assunto e, posteriormente, a justificativa da escolha de mediatização pelo autor deste trabalho.

Há autores que enxergam diferenciações entre os vocábulos e outros que os consideram sinônimos, como Gomes (2016), no artigo em que busca as raízes do conceito e aponta para a similaridade. “Alguns pesquisadores, tendo em vista essa

discussão, preferem trabalhar com o termo mediatização e outros, ainda, utilizem-se indistintamente dos dois termos, considerando que significam a mesma coisa” (GOMES, 2016, p. 4).

A origem está marcada por um neologismo para um termo em latim: “*medium*”, que significa meio, e que tem como plural “*media*”. Contudo, nos Estados Unidos, a pronúncia é “*mídia*” e foi adotada como expressão para designar um meio específico. O uso recorrente levou a adaptações e a palavra mídia passou a representar a totalidade dos meios. Gomes (2016) lembra que é essa a origem do conceito de midiatização. O mesmo autor destaca que, muito antes de o termo ser cunhado e aparecer em textos científicos, o debate sobre a extensão da interferência dos meios de comunicação no contexto social já estava posto no ambiente acadêmico.

A percepção sobre o impacto social que a Comunicação proporciona passa pela compreensão da extensão de seus efeitos. Carvalho (2020) lembra que essa sobrevalência altera as práticas sociais. Nesse sentido, é importante pontuar que, para Stig Hjarvard (2014), há uma substancial diferença entre a sociedade mediatizada e a sociedade mediada. A mediatização seria capaz de interferir para além de efeitos diretos na audiência, estabelecendo novos paradigmas e reconfigurando o tecido social.

Segundo McQuail (2013, p. 553),

(...) midiatização é o processo pelo qual a mídia de massa passa a afetar muitas outras áreas da sociedade, principalmente as instituições com um papel público, como política, justiça, saúde, educação, religião. Muitas atividades públicas são agora realizadas levando em consideração como poderiam ter acesso à publicidade, em condições favoráveis e com o máximo de impacto.

Ainda, o autor sugere que, a partir do termo midiatização, a atividade pode, muitas vezes, ser distorcida, com momento, prioridades e sentidos sendo adaptados às exigências e à lógica da mídia.

A comunicação entre os indivíduos é uma atividade identificada desde a Pré-História, sendo impensável a vida em locais urbanizados sem as interações que determinam desde as práticas de trabalho, passando pelo lazer e pelos relacionamentos. Assim, não há que se pensar mais na comunicação apenas como canal, desconsiderando suas demais consequências. Seria uma forma simplificada de ver os processos

comunicacionais, preocupando-se apenas com o conteúdo levado ao público e desconsiderando os diversos aspectos simbólicos e complexos imbricados na relação estabelecida com os meios. Nesse sentido, “O aumento do nível da comunicação resulta em uma maior estruturação da sociedade e, dessa forma, incrementa o desenvolvimento humano assim como a qualidade do processo midiático” (GOMES, 2016, p.4). É um processo retroalimentado e não linear, em que não mais é possível separar o conteúdo de suas implicações, sejam conscientemente perceptíveis ou não.

A compreensão da amplitude dos impactos comunicacionais alavancou os estudos na área, incluindo de vez os termos midiatização e mediatização nos constructos acadêmicos. Os dicionários, como Oxford e Michaelis, admitem os dois vocábulos. O uso das expressões foi se adequando ao longo do tempo. O pesquisador José Luiz Braga que, em artigos publicados em 2006, usava mediatização, passou a preferir midiatização, como mostram publicações mais recentes, de 2018. Trata-se de uma transição para o português, em que a palavra *media* é percebida como estrangeirismo e mídia é presente no vocabulário corrente. Outros autores, como Hjarvard (2014), Ciro Marcondes Filho (2015) e Antonio Fausto Neto (2018) elegeram midiatização. Já a pesquisadora Claudiane Carvalho (2020) opta por mediatização.

Neste trabalho, o autor optou pela adoção do termo midiatização, quando a discussão se referir à participação que os meios de comunicação exercem no ambiente rural, não só levando informações para os produtores rurais, mas norteando suas escolhas e suas rotinas. Com essa intenção, o termo midiatização foi escolhido por considerar que os meios de comunicação afetam e impactam o receptor. Desta maneira, a conceituação de midiatização traçada neste trabalho serve para o entendimento dos processos que atuam junto aos agricultores e pecuaristas.

2.2 INTERAÇÃO ENTRE PRESENTE E PASSADO

Independentemente da época, a maneira de se comunicar com os produtores rurais precisa acontecer de forma direta, considerando peculiaridades do meio em que estão inseridos. Nesse sentido, a partir do conceito de Barbosa (2012, p. 146), de que a análise da comunicação do presente está “encharcada das práticas de comunicação do passado”, a discussão é centrada no fato de que a representatividade da Federação da Agricultura do Estado do Paraná foi constituída junto aos milhares de produtores paranaenses¹⁴, ao longo das últimas seis décadas, mais precisamente desde a sua criação, em 1965. E, ainda, de que esse processo é contínuo na atualidade e sustentado por um conjunto de práticas comunicacionais.

Desse modo, é imprescindível analisar em que grau as táticas de Comunicação atuais aplicadas pelas entidades sindicais rurais apontam para o passado, quais foram os elementos que constituíam a realidade da época e quais são suas influências nas ações contemporâneas. A década de 1960, época na qual a Faep foi fundada, registrou grandes mudanças políticas e sociais e de efervescência cultural no Brasil. Além da inauguração da cidade de Brasília, a nova capital do país, no campo político, o Brasil passou por grandes transformações. Dez presidentes ocuparam o cargo, cuja sucessão nem sempre ocorreu de forma pacífica, enquanto o sistema de governo oscilava entre o presidencialismo, o parlamentarismo, a democracia e a ditadura. Esses e tantos outros eventos sociais, econômicos e políticos foram cruciais para a história contemporânea e, certamente, influenciaram, direta ou indiretamente, no fortalecimento das organizações sindicais brasileiras, inclusive do meio rural, e no surgimento de instituições como a Faep.

Na época, a Faep utilizou os meios de comunicação disponíveis para apresentar seu propósito e divulgar os serviços que prestava aos produtores rurais do Estado do Paraná, conforme consulta a edições anteriores da revista Boletim Informativo, publicada desde 1985. Esse material pode e deve ser analisado de forma a clarificar sua

¹⁴ Com base no cadastro do Imposto sobre Propriedade Territorial Rural (ITR), cobrado anualmente pela Receita Federal, estima-se que o Paraná tenha, aproximadamente, 400 mil produtores rurais, tanto pessoas físicas como jurídicas.

influência nas táticas de Comunicação utilizadas pela entidade ao longo das quase seis décadas de existência. Dentro desse contexto, Barbosa (2015) postula que, quando se fala em passado na comunicação, há de se considerar três questões fundamentais:

A primeira leva-nos a perguntar quais seriam as razões que fazem o passado a ser objeto de comunicação, (...). A segunda refere-se à construção do mapa dos usos que as instituições, tanto os meios de comunicação como organizações as mais variadas, têm feito do passado. (...) E, por último, que cuidados se deveria ter ao transformar o passado em estratégia de comunicação. (BARBOSA, 2015, p. 155-156)

Para auxiliar nesse entendimento de como as táticas de Comunicação adotadas pela Faep têm aceitação entre os produtores rurais do Paraná, uma pesquisa foi aplicada junto a um recorte deste público. As 10 perguntas do questionário foram elaboradas pelo autor da presente dissertação e validadas pelo orientador, considerando os aspectos que deveriam ser abordados visando atender aos objetivos da pesquisa e contribuindo para a produção de conhecimento acerca do objeto de estudo.

Com o questionário¹⁵ definido, a pesquisa foi realizada entre os dias 18 de maio de 2020 e 17 de junho de 2020. Para isso, primeiro, o autor fez contato com o presidente de 30 sindicatos rurais do Paraná, três de cada uma das 10 regiões do Estado, quando apresentou o objeto de estudo e, conseqüentemente, alinhou a importância do questionário para com o resultado da dissertação. Posteriormente, o link para o questionário foi encaminhado aos colaboradores destes sindicatos que repassaram a parcela dos produtores rurais associados. Nesse período de 30 dias, de forma voluntária, 303 produtores rurais do Estado do Paraná, de diferentes idades, atividades agropecuárias e regiões, responderam às perguntas por meio da plataforma *Survey Monkey*.

A delimitação deste grupo, por sua vez, levou em consideração o fato dos produtores rurais que receberam o questionário serem residentes no Estado do Paraná estarem envolvidos com, ao menos, uma atividade agropecuária e com acesso, ao menos, a um veículo de comunicação e/ou as notícias produzidas pela Faep. Essas três afirmações podem ser justificadas pelo fato de que o produtor rural associado de um

¹⁵ O questionário com as 10 perguntas e as respectivas respostas está disponível no apêndice da presente dissertação.

sindicato rural possui o Cadastro de Produtores Rurais (CAD/PRO)¹⁶ e, como associado do sindicato rural, está no banco de dados da Faep para o envio de informações produzidas pela entidade.

No primeiro momento, o instrumento de pesquisa procurou traçar um perfil do produtor rural do Paraná respondente, a partir de informações quanto à idade, ao sexo e à atividade agropecuária. No segundo bloco do instrumento de coleta de dados, o objetivo foi identificar como os agricultores e pecuaristas paranaenses percebem os diversos meios/veículos/plataformas de comunicação adotadas pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná. Mais que isso, a preocupação era fazer um diagnóstico sobre as táticas de Comunicação adotadas pela Faep, para saber se têm aceitação por parte dos produtores rurais. Por fim, em um terceiro bloco, as perguntas do questionário abordaram a relação entre as conquistas obtidas por meio do trabalho e/ou ações realizadas pela entidade e os eventuais benefícios para os produtores rurais e para o setor, como um todo.

Os resultados da aplicação do instrumento de coleta de dados serão apresentados ao longo deste e de outros capítulos da presente dissertação. Dessa forma, é possível inserir os dados e as discussões à medida em que os temas são abordados no trabalho, evitando um capítulo em separado, que pareça não dialogar com o restante do conteúdo. Mais do que simplesmente expor os resultados da pesquisa, a opção foi usar as respostas conforme os desdobramentos e a abordagem dos temas pertinentes às táticas de Comunicação, e ações realizadas pela Faep.

2.3 COLUNA COMO VETOR DE AÇÕES DO PASSADO

O primeiro dos aspectos citados por Barbosa (2015, p. 155-156), “a primeira levamos a perguntar quais seriam as razões que fazem o passado a ser objeto de comunicação”, motivou a criação de um espaço que permite retratar o passado em ação

¹⁶ O Cadastro de Produtores Rurais (CAD/PRO) é realizado pelo produtor rural não inscrito no Registro Público de Empresas Mercantis e no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), que dispõe de um cadastro específico de contribuinte do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) e regras próprias, simplificadas e diferenciadas, aplicáveis às operações por ele praticadas.

de midiatização por parte da Faep. A coluna Memória do Campo, publicada semanalmente na revista Boletim Informativo¹⁷, carro-chefe da Comunicação da Federação da Agricultura do Estado do Paraná, que completou 35 anos de veiculação ininterrupta no ano de 2020 (FAEP, 2020), relata ações e/ou trabalhos realizados pela Faep e publicados no mesmo periódico em ocasiões anteriores. O espaço, que possui uma diagramação própria, diferenciando-o das demais matérias da revista, carrega uma identidade visual com aspectos de envelhecimento, a partir do amarelecimento do papel. Além disso, a coluna traz um texto resumido da ação realizada no passado, citando a edição da revista Boletim Informativo e a data que foi publicada, e uma reprodução fidedigna da página antiga publicada na revista Boletim Informativo.

FIGURA 1 — VERSÃO IMPRESSA DA COLUNA MEMÓRIA DO CAMPO PUBLICADA NA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO



Fonte: Edição 1504 do Boletim Informativo, publicada no dia 23 de dezembro de 2019 e editada pelo autor desta dissertação

A coluna é, para usar a expressão apresentada por Barbosa (2015, p. 160), “encharcada das práticas de comunicação do passado”, ao trazer trechos de matérias

¹⁷ A revista Boletim Informativo é produzida e publicada pela Faep há mais de 35 anos de forma ininterrupta, e os seus aspectos serão apresentados e analisados no capítulo 3 desta dissertação.

veiculadas nas décadas e nos anos anteriores no periódico da entidade sindical. O propósito deste espaço é resgatar ações promovidas pela Faep em períodos anteriores, permitindo, desta forma, que os produtores rurais identifiquem o esforço e trabalho por parte da entidade.

Desde a criação do espaço, o propósito é fazer com que os milhares de leitores¹⁸, principalmente produtores rurais, possam observar a atuação da Faep, em defesa dos interesses do setor, que ocorrem desde a sua fundação, em 1965.

2.4 RÁDIO COMO INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO

O segundo aspecto apontado por Barbosa (2015, p. 155-156), “refere-se à construção do mapa dos usos que as instituições, tanto os meios de comunicação como organizações as mais variadas, têm feito do passado”, coloca o rádio como um dos pilares no processo comunicacional das táticas da Faep. Nesse caso, a referência não é o conteúdo, mas o canal que tem sido utilizado há mais de 30 anos. Por meio deste, a entidade informa sua posição em relação aos temas em questão e divulga suas ações, contribuindo para a construção de uma agenda positiva.

Vale ressaltar que, de acordo com a 7ª Pesquisa de Hábitos do Produtor Rural, organizada pela Associação Brasileira de *Marketing* Rural e Agronegócio (ABMRA)¹⁹ e divulgada em 2017, o rádio é a segunda fonte de informação recorrida pelos produtores rurais do Brasil. A mesma pesquisa indica que 75% dos entrevistados utilizam o rádio para a busca de notícias, atrás apenas da televisão aberta, com 92%.

¹⁸ No que diz respeito à distribuição da revista, a versão impressa é enviada, pelos Correios, para um *mailing* de 26 mil contatos, incluindo produtores rurais, representantes dos poderes do Executivo, Legislativo e Judiciário, jornalistas de diversos veículos de comunicação, entidades e empresas que atuam no meio rural, do Paraná e de outros estados. O envio da versão digital por meio de plataformas específicas ocorre para aproximadamente 50 mil contatos.

¹⁹ A 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), entrevistou, *in loco*, 2.835 produtores rurais, sendo 2.110 agricultores e 725 pecuaristas (produtores de animais) de 15 estados. Região Sul (RS, SC e PR), Região Sudeste (SP, MG e ES), Região Nordeste (BA, MA e PI), Região Norte (PA, RO e TO) e Região Centro-Oeste (GO, MS e MT). Participaram do levantamento agricultores de 11 culturas (algodão, arroz, batata, café, cana-de-açúcar, feijão, laranja, milho, soja, tomate e trigo) e quatro atividades animais (pecuária de corte, pecuária de leite, avicultura e suinocultura).

Diante desse cenário, a entidade sindical produz quatro programas para rádio: “Campo & Companhia”, “Giro Técnico”, “Minuto Faep” e o *podcast* “Boletim no Rádio”. O propósito, conforme aponta McLuhan (1962), na sua obra *A Galáxia de Gutenberg*, é, em certa medida, verbalizar os textos escritos para alcançar um número maior de produtores rurais por meio do rádio. Afinal, o meio de comunicação tem aderência significativa entre agricultores e pecuaristas, como aponta a pesquisa da ABMRA.

O programa “Campo & Companhia” é gravado toda segunda-feira, trazendo temas e eventos de relevância para o produtor rural que vão acontecer naquela semana. O material também informa datas de importância para os agricultores e pecuaristas, como o início/encerramento de campanhas, a vacinação e/ou o cadastro do rebanho e o vazio sanitário da soja, eventos destinados a esse público-alvo, além de cursos, treinamentos, seminários, ações que a Faep vai realizar nos próximos dias da corrente semana.

O programa “Giro Técnico” é composto por uma entrevista com profissionais do Departamento Técnico e Econômico (DTE) da Faep sobre temas relevantes para a agropecuária do Estado do Paraná. Esse formato não tem uma periodicidade definida, podendo variar conforme a demanda por assuntos de interesse.

O terceiro formato de rádio, “Minuto Faep”, consiste em um programa de dois minutos com notícias de serviços de interesse dos produtores rurais. Posteriormente, esse material é enviado para 180 emissoras de rádio, por meio da Federação das Associações de Rádios Comunitárias do Estado do Paraná (Farcom-PR). De acordo com a Farcom-PR, considerando a população das cidades onde existem emissoras de rádio afiliadas, o alcance do programa “Minuto Faep” pode atingir 5 milhões de pessoas.

Desde 2019, o Departamento de Comunicação da Faep produz o *podcast* “Boletim no Rádio”. A cada episódio do programa, a equipe de jornalistas da entidade debate as principais matérias da versão impressa da revista Boletim Informativo, com aprofundamento dos temas por meio da participação de técnicos dos demais departamentos. O programa pode ser ouvido em diferentes plataformas,

inclusive no *site* da entidade, em formato digital e com acesso gratuito pelo *smartphone*²⁰, *tablet* ou computador.

Posteriormente, esses programas são distribuídos para centenas de rádios de praticamente todos os 399 municípios do Paraná²¹. Além disso, 42 sindicatos rurais do Estado possuem parcerias com rádios locais para a transmissão de informações voltadas aos produtores rurais. Dessa forma, tanto a distribuição direta para as rádios como por meio dos sindicatos rurais permite uma ampla divulgação de temas do agronegócio como de ações da Faep.

A importância desse veículo de comunicação para os produtores rurais fica ainda mais evidente com os dados da 7ª Pesquisa de Hábitos do Produtor Rural (2017) que mostram o rádio como a segunda principal fonte de informação consumida por esse público, atrás apenas da televisão aberta. Apesar dos avanços tecnológicos e da ampla oferta de conteúdos em plataformas digitais, o rádio segue como uma importante fonte de informação diária durante a realização dos afazeres no campo, como o preparo da terra, o plantio das sementes, a aplicação de insumos e a colheita dos grãos ou mesmo no trajeto da residência até a propriedade rural.

2.5 ESPAÇOS EM JORNAIS

Em relação ao terceiro aspecto, que cuidados se deveria ter ao transformar o passado em táticas de comunicação, a Faep, desde 2012, optou pela publicação de colunas e/ou informes publicitários em 32 jornais de circulação em diversas regiões do Paraná. O material, de publicação quinzenal, destaca ações realizadas por parte da Federação da Agricultura do Estado do Paraná em prol dos interesses dos produtores rurais paranaenses. Ou seja, a divulgação por meio do jornal local permite atingir agricultores e pecuaristas que optam pela leitura do veículo impresso.

²⁰ *Smartphone* é um aparelho de telefone celular com tecnologia avançada, inclusive com programas executados por um sistema operacional, equivalente aos de computadores. Esse aparelho permite que o usuário, entre outras funções, leia notícias via internet. *Smartphone* é um termo da língua inglesa que, em português, significa telefone inteligente.

²¹ Não é possível afirmar que os produtores rurais de todos os municípios do Paraná têm acesso aos programas de rádio produzidos pela Faep porque, em algumas cidades, não há emissora de rádio parceira.

Também, nesse caso, a tática de comunicação foi o uso de um canal considerado ultrapassado, mas que ainda tem grande alcance no meio rural, de acordo com a mesma fonte de consulta usada para embasar a presença do rádio no cotidiano rural e que indica o apreço dos produtores rurais pelos meios impressos, como o jornal e a revista. Esses dois veículos de comunicação estão entre as seis principais fontes de informação onde esse público busca notícias (ABMRA, 2017).

FIGURA 2 — COLUNA PUBLICADA NO JORNAL O PARANÁ

regional@oparana.com.br
Jornal O Paraná
Sexta-feira, 18 de maio de 2018
OPR Oeste 7

Dia sem imposto

Motoristas abastecerão carro por menos da metade do preço

Santa Helena - Uma promoção da Conaja (Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores) no Brasil, o Fundo de Impostos será realizado pelo Cojem (Conselho do Jovem Empreendedor), na sede da Actas (Associação Comercial e Empresarial de Santa Helena), neste sábado, às 9h, na conhecida Praça Central, onde serão distribuídos 50 valores cada um com 10 litros de combustível. Os valores do dia de abastecer sem a incidência de impostos.

O tema de 2018 é "pagua 2 leve 1", em referência à incidência de impostos sobre as mercadorias.

Conforme a vice-presidente do Cojem, coordenadora do Impedimento de Santa Helena, Jaiane Ludwig, no caso da gasolina há 50% de imposto, valor pago pelo consumidor final. O percentual é bastante semelhante, conforme o Cojem, para diversos produtos, não mais variados setores.

O objetivo é disseminar informação tributária de forma simplificada à população. A campanha busca uma vida didática, a fim de mostrar ao consumidor, de modo prático, a realidade sobre o quanto foi pago em impostos e o quanto disso é destinado a bem empregado em ações para o benefício público.

Em 2017 o projeto atingiu 150 cidades do Brasil e envolveu 250 representantes e 700 pontos diretamente engajados. Foram mais de 150 ações por todo o País, segundo a Conaja. Este ano, em Santa Helena,

a parceria foi firmada com o Posto do Lago, local onde os veículos cadastrados como participantes da promoção devem ser abastecidos, segundo a Jaiane Ludwig.

CHOPE MAIS BARATO

Em Patrocin, neste sábado, a partir das 18h30 o Cojem, em parceria com a Moby Oil, vai vender Chope Provisório sem imposto no valor de R\$3. Essa ação que promete grande público faz parte da Campanha Relevo do Imposto, da qual o Cojem Conselho do Jovem Empreendedor de Patrocin, Igreja e Apoio está à frente no Município, em parceria também com ações do Observatório Social.

O objetivo é conscientizar o público das passagens a respeito dos alta tributos sobre produtos e serviços que são pagos ao governo e o baixo retorno desses recursos em benefício público. Além da comercialização do chope, a ação também contará com participação nos seminários pela manhã.

O Fundo de imposto é realizado todo ano pela Conaja (Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores), em parceria com a Focap Jovem, buscando oferecer mais opções que impactam as passagens e as levam a buscar informações e exigir seus direitos.

O Cojem convoca toda a população a participar desse movimento e agradece o apoio da Moby Oil que sempre promove a venda sem imposto, além das demais empresas parceiras - Azz Agência de Marketing, Grupo Santo Antônio, Trevian, Salada! Restaurante e Pizze, Empório Pátina, Spécia Concreta de Seguros, Sarmis Pátina, MS Saúde, Juliana Morari Publicidade, Romeira e Next Vídeos.

Panorama regional

regional@oparana.com.br

Eleição do Conseg

Após a mobilização da Actas (Associação Comercial de Quatro Pontes), com apoio do Poder Público e da sociedade organizada, o Conseg (Conselho Municipal de Seguranga) foi realizado com eleição da diretoria esta semana. Apenas uma chapa se habilitou ao processo eleitoral, venendo por adamação. Trata-se da "Quatro Pontes com Seguranga". Agora ocupa a presidência do Conseg Rodrigo Westburguer e, como vice, Eduardo Marfe.

Diretoria

Assim, diretoria ainda é formada por Ivoni Basso Assunção Radtke (1ª secretária), Luis Carlos Wammes (2ª secretária), Marlon Andre Lomen (1º tesoureiro) e Tarciso Afonso Goetick (2º tesoureiro). Já o Conselho Fiscal é composto por Adriana Lomen Radtke, Neri José Laufer, Dago Borchert, Luiz Antonio Hawerth e Afonso Franzer. A posse ainda não tem data agendada.

Planejamento

Para melhor cumprir as atividades educacionais e esportivas, reuniões de planejamento bimestral foram promovidas pela Secretaria de Educação, Cultura e Esportes de Quatro Pontes com a equipe da Escola Municipal Dona Leopoldina e do Cemei (Centro Municipal de Educação Infantil) Caminho Feliz, além do Departamento de Esportes.

Educação

Na área educacional, a reunião foi pautada no CAE (Conselho de Alimentação Escolar), no programa São de Integrativa na Escola (Itaipu), além de Justiça e Cidadania (observatório com os alunos do 5º ano), Cooperjovem (Coopagri), A unidade faz a vida (Sirenet) e de preservação do meio ambiente (Funasa), incluindo a Base Nacional Comum Curricular, Conselho Municipal de Educação, plano municipal, bem como o Pacto Nacional de Alfabetização na Idade Certa e o programa Jovem Empreendedor, com a confirmação de que a feira será realizada no dia

Escola recebe o teatrinho da dengue

Marechal Cândido Rondon - Diaristas ações de conscientização são feitas pelo Departamento de Endemias vinculado à Secretaria de Saúde de Marechal Cândido Rondon. Esta semana, como parte dessas ações, a Escola Municipal Osvaldo Weinich recebeu o Teatrinho da Dengue, que contou com a participação do personagem "Macaquinho".

A ação nas escolas tem o objetivo de conscientizar os alunos sobre a importância das atividades que permitem a prevenção da dengue. A peça teatral é uma das diversas atuações preventivas e educativas.

Menos ainda, duas escolas são escolhidas para receberem a peça teatral. A segunda escola do mês de maio será o Colégio Rui Barbosa, no dia 29.

De acordo com o coordenador do setor de endemias do Município, Sérgio Radtke, ações como essa, por meio de teatro, palestras etc, podem ser realizadas também por empresas pelo telefone (45) 3254-7766.

Produtores têm voz

JUNTOS TEMOS EXPRESSÃO, REPRESENTAÇÃO E FORÇA

Edson Bastos, presidente do PRODUTOR SINDICATO

PARCERIA QUE DÁ RESULTADO

PAGUE A CONTRIBUIÇÃO SINDICAL RURAL ATÉ DIA **22 DE MAIO**

Fonte: Jornal O Paraná, edição de 18 de maio de 2018

2.6 VISIBILIDADE JUNTO AOS PRODUTORES RURAIS

A maneira como a Faep ocupa os espaços midiáticos, em seus mais variados dispositivos, oferece visibilidade junto ao público-alvo. Essa oferta de conteúdo permite a apropriação do conceito de Cooley (1909, p. 70) de que, quando as pessoas se informam e discutem temas, elas desenvolvem uma vontade e isso, mais cedo ou mais tarde, impacta nas instituições da sociedade. Isso se reflete na Federação, que, de tempos em tempos, precisa se transformar para atender às demandas do campo. Essas transformações adotadas pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná serão discutidas, de forma aprofundada, nos próximos capítulos deste trabalho.

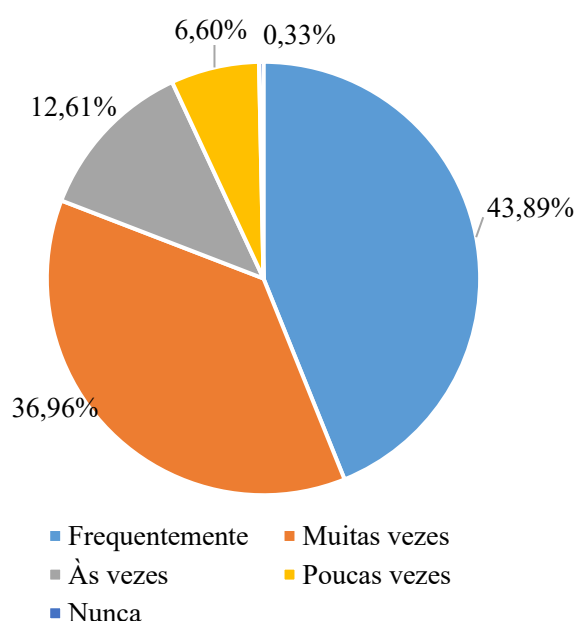
Na outra ponta, a imprensa, enquanto veículo de comunicação sem vínculo institucional, permite estender o poder de expressar e receber ideias em termos cada vez mais globais (RÜDIGER, 2014). Esse “receber ideias” se articula com o trabalho do Departamento de Comunicação da Faep. Além da produção de material jornalístico para a revista semanal, o Boletim Informativo, e para as redes sociais, os programas de rádio e os vídeos – como será explorado ao longo desta dissertação –, a entidade também gera conteúdo para os veículos de comunicação sem vínculo. Em grande número, como os materiais produzidos pela instituição atendem os preceitos do jornalismo, rotineiramente são aproveitados/publicados por diversos canais e meios de imprensa.

Em relação à realidade da citada Federação, a revista Boletim Informativo, as redes sociais, os programas de rádios e os vídeos, além da atuação presencial em todas as regiões do Paraná, permitem o fluxo, a troca de ideias e informações entre a entidade e os produtores rurais. Inclusive, muitas das pautas desenvolvidas e produzidas surgem de uma demanda do campo e/ou mesmo são sugeridas por produtores rurais. Ou seja, esse fluxo de conteúdo e informação ocorre no duplo sentido.

O presente trabalho sugere que as táticas de Comunicação tiveram (e ainda têm) papel decisivo no fortalecimento da representatividade sindical rural no Brasil e, mais especificamente, da Federação da Agricultura do Estado do Paraná junto aos produtores rurais paranaenses. Esse apontamento está refletido no resultado da pergunta 10 da

pesquisa²² realizada com parcela do público-alvo. Quando questionados “Você acha que a Faep, por meio da sua atuação, fortalece o sistema sindical rural no Paraná?”, 133 dos 303 respondentes afirmaram que “Frequentemente”, enquanto outros 112 marcaram a resposta “Muitas vezes”, resultado ilustrado no Gráfico 1. Apenas uma pessoa assinalou a resposta “Nunca”.

GRÁFICO 1 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 10 – VOCÊ ACHA QUE A FAEP, POR MEIO DA SUA ATUAÇÃO, FORTALECE O SISTEMA SINDICAL RURAL NO PARANÁ?



Fonte: Dados tabulados a partir da pesquisa realizada especialmente para essa dissertação, com 303 produtores rurais do Paraná

Os dados acima descritos permitem inferir, portanto, que a atuação da citada Federação é entendida como associada ao fortalecimento do sistema sindical rural paranaense na medida em que atua em defesa dos interesses dos produtores rurais e também alinhada com os 168 sindicatos rurais espalhados pelo Paraná. Afinal, mais de 80% dos entrevistados identificam uma entidade de liderança na atuação da Federação da Agricultura do Estado do Paraná.

²² A pesquisa com 10 perguntas elaboradas antecipadamente foi realizada entre os dias 18 de maio de 2020 e 17 de junho de 2020. Neste período de 30 dias, de forma voluntária, 303 produtores rurais do Paraná, de diferentes idades, escolaridades e atividades rurais, responderam às perguntas do autor dessa dissertação por meio da plataforma *Survey Monkey*.

Ainda, em razão do alto índice apontado na pesquisa, não é exagero afirmar que o resultado que reconhece a atuação da Faep no Paraná tende a ter relação também com a efetividade das táticas de Comunicação adotadas. Afinal, os produtores rurais consecutivamente são informados, por meio da revista Boletim Informativo, do *site* da entidade, dos programas de rádio, em publicações em jornais do Estado do Paraná e/ou pelo envio de notícias por e-mail ou aplicativo *WhatsApp*, das ações de atuação promovidas.

Mesmo com o índice de reconhecimento positivo acima dos 80%, é preciso considerar a parcela de produtores rurais do Paraná que escolheu as respostas “Nunca”, “Poucas vezes” e “Às vezes” reconhecem a atuação da Faep para o fortalecimento do setor estadual. Um futuro estudo pode empreender uma investigação com o propósito de elucidar os motivos para estas afirmações ou identificar se há relação entre essa percepção negativa e as ações de Comunicação da entidade.

A força dessa função representativa da Faep no setor do agronegócio não foi erguida apenas na atualidade. Mas, como aponta Foucault (1996, p. 14), cada época constrói, a partir de um conjunto de práticas, um rosto histórico. E esse trabalho, entre outros fatores, teve a Comunicação como um dos pilares.

A imagem da Faep, junto aos agricultores e pecuaristas paranaenses, não foi forjada na atualidade. Foi formada e transformada ao longo das últimas quase seis décadas. Como Barbosa (2012, p. 17) faz questão de enfatizar, “pensar comunicação há que obrigatoriamente inserir o passado. Os atos comunicacionais duradouros dos homens [aqui o autor desta dissertação toma a liberdade para trocar por ‘instituições’] do passado chegam até o presente e deles a história se apropria”.

Certamente, a continuidade da representatividade sindical rural exige superar obstáculos, forjando uma identidade coletiva e proporcionando a mobilização dos produtores rurais. Além disso, convencê-los de que a representação e a mobilização são caminhos para a defesa dos interesses do setor. As táticas comunicacionais são complexas e plurais, em diferentes contextos, mas totalmente pertinentes em um processo de fortalecimento coletivo da representatividade sindical rural.

Assim, buscou-se evidenciar neste capítulo que o surgimento e a consolidação da representatividade rural no Brasil, em especial da Faep junto aos produtores rurais do

Paraná, ocorreram com o uso dos veículos de comunicação. Esses serviram de canais para informar ações e atuações. Afinal, o ato de comunicar (WOLTON, 2010), ao longo das últimas décadas, ajudou a nortear as escolhas e as rotinas dos agricultores e pecuaristas. Mais que isso, essa divulgação permitiu a formação de redes, a mobilização do setor e, conseqüentemente, o aumento do engajamento em prol de interesses coletivos.

O próximo capítulo, por sua vez, considera a contribuição da tecnologia digital na aceleração dos processos de produção no campo. Além desta avaliação, com o meio rural já estabilizado quanto à produção de alimentos, as análises propõem alternativas para a implantação de uma próxima revolução no campo, a Revolução Verde da Comunicação, por parte das entidades rurais, para um reforço na forma de diálogo com agricultores e pecuaristas e, conseqüentemente, um fortalecimento do sistema sindical rural no Paraná e no Brasil. Para a aplicação desta Revolução Verde da Comunicação, alguns aspectos, formatos e ferramentas são necessários, o que será discutido em seguida.

3 POTENCIAL REVOLUÇÃO VERDE DA COMUNICAÇÃO

Na década de 1970, a Revolução Verde (a partir daqui, referenciada como RV) iniciou uma mudança da atividade agropecuária no Brasil²³, a partir do momento em que produtores rurais passaram a ter acesso a ferramentas, tecnologias e métodos como a mecanização, o uso intensivo de insumos, fertilizantes e defensivos químicos, o melhoramento genético de sementes e animais e a adoção da monocultura de escala²⁴ que propiciaram o crescimento exponencial da produção nacional de centenas de alimentos. Na produção de grãos, por exemplo, o país saltou de uma produção de 46,9 milhões de toneladas na safra 1976/77 para 242 milhões de toneladas na temporada 2018/19, de acordo com a série histórica das safras da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB, 2020).

Apesar de ter ocorrido no Brasil com certo atraso em relação a outros países com potencial agrícola²⁵ – especialmente o principal concorrente no setor, os Estados Unidos –, a RV permitiu um crescimento das atividades rurais, tanto agrícolas como pecuárias, em território brasileiro, além de uma mais eficiente conservação de recursos naturais e ambientais como a água, as florestas e o solo. Por meio de uma combinação de fatores, a RV garantiu ao agronegócio brasileiro um crescimento responsável por colocar o país entre os maiores produtores de grãos, hortifrúti e proteínas animais do mundo (CONAB, 2020). Em quatro décadas, de 1975 a 2015, a oferta de carne bovina foi multiplicada por quatro; a de frango, por 22. A produção de grãos cresceu mais de 550% (diante de um aumento de área de 160%). O rendimento médio do trigo e do milho subiu 240%; do arroz, 315% (COHEN, 2019).

²³ De acordo com a série histórica da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), disponível no site do órgão, a Revolução Verde transformou a agropecuária brasileira, principalmente no fator quantidade, e permitiu que o Brasil passasse a ser um dos maiores produtores de grãos, hortifrúti e proteínas animais do mundo, posição essa mantida até a atualidade, de acordo com dados da ONU para a Alimentação e a Agricultura (FAO).

²⁴ A cultura mais presente nas lavouras brasileiras é a soja. Isso ocorre pelo seu alto valor de mercado, principalmente no comércio internacional, sendo a China o maior consumidor da soja brasileira. De acordo com o 9º Levantamento da Safra de Grãos 2018/19, realizado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o Brasil produziu 238,9 milhões de toneladas, a maior safra de grãos da história. A soja representa 114,8 milhões de toneladas, quase metade da produção total.

²⁵ As primeiras disseminações de novas práticas agrícolas que permitiram um aumento na produção agrícola ocorreram na década de 1950 nos Estados Unidos, a maior potência agropecuária do planeta, e em países da Europa. Somente nas décadas seguintes, em outros países, como no Brasil (COHEN, 2019).

A partir da RV, o Brasil deixou de ser um importador de alimentos para se tornar um protagonista no agronegócio global, passando a exportar centenas de produtos agropecuários para mais de 220 países/territórios do mundo, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). A posição de expoente mundial na atividade rural é referendada pelo fato de o país ocupar as primeiras colocações no *ranking* mundial da produção de café, laranja, soja, frango, milho, feijão, peixe, banana, suíno, entre outros produtos agropecuários²⁶.

QUADRO 1 — POSIÇÃO DO BRASIL NO RANKING MUNDIAL DE PRODUTORES DOS SEGUINTE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

Produto	Posição do Brasil	Seis primeiros colocados no <i>ranking</i> mundial
Café	1º	Brasil , Vietnã, Indonésia, Colômbia, Honduras e Etiópia
Laranja	1º	Brasil , China, Índia, Estados Unidos, México e Espanha
Soja	2º	Estados Unidos, Brasil , Argentina, China, Índia e Paraguai
Frango	2º	Estados Unidos, Brasil , China, Rússia, Índia e México
Milho	3º	Estados Unidos, China, Brasil , Argentina, Ucrânia e Indonésia
Feijão	3º	Índia, Mianmar, Brasil , Estados Unidos, China e Tanzânia
Peixe	4º	China, Indonésia, Egito, Brasil , Filipinas e Tailândia
Banana	4º	Índia, China, Indonésia, Brasil , Equador e Filipinas
Suíno	6º	China, Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Vietnã, e Brasil

Fonte: Editado a partir dos dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2018)

O fato de o Brasil figurar entre os principais produtores de diversos produtos agropecuários, conforme mostra o Quadro 1, traz uma série de benefícios. O primeiro é a segurança alimentar, o que minimiza a necessidade de importar alimentos, em grande escala, para consumo da população. Além disso, como a produção é significativamente superior ao consumo interno, o excedente é exportado para centenas de países e/ou territórios, o que garante, há anos, superávit da balança comercial brasileira²⁷. Num

²⁶ De acordo com os relatórios anuais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa, 2020), o Brasil vem aumentando a sua participação nas exportações de produtos agrícolas e pecuários. O potencial agrícola e pecuário do Brasil, principalmente após a Revolução Verde, aponta o país nas primeiras colocações dos *rankings* de diversos produtos agrícolas e pecuários, conforme dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2018).

²⁷ Balança comercial é um indicador econômico que resulta da diferença entre as exportações e as importações de um país. O saldo é considerado positivo quando os valores das exportações são maiores

terceiro momento, é possível identificar que o setor agropecuário brasileiro, por meio das suas cadeias produtivas, gera renda, empregos e desenvolvimento em milhares de municípios que têm perfil voltado para a produção rural.

Ainda, em uma análise dos dados apresentados no Quadro 1, é possível perceber a recorrência de três países entre os principais produtores mundiais dos alimentos listados: Brasil, Estados Unidos e China. Como uma das potências globais do agronegócio, o Brasil participa de grandes acordos comerciais, é presença constante em entidades e conselhos mundiais voltados para o desenvolvimento do agronegócio e também tem influência direta na formação de preços dos alimentos no mercado internacional, a partir da oferta e da demanda.

Além de produzir seus próprios alimentos, o Brasil conquistou espaço no mercado internacional, passando a ser um dos principais exportadores de *commodities*²⁸ agrícolas para centenas de nações no planeta, o que, em certa medida, permite fazer disso a classificação do país com um potencial de celeiro do mundo²⁹.

3.1 FAEP COMO PILAR DA REVOLUÇÃO VERDE DA COMUNICAÇÃO NO PARANÁ

Neste capítulo, o objetivo é analisar os impactos da RV nos principais elos da cadeia produtiva do agronegócio nacional, principalmente diante das exigências mercadológicas impostas aos produtores rurais, que precisaram (e ainda precisam) se capacitar frequentemente para acompanhar essas transformações “dentro da porteira”³⁰. E, também, propor algumas hipóteses de como uma potencial Revolução Verde da

que os das importações, o que resulta em um superávit. De acordo com dados do Ministério da Economia, o Brasil registra superávit desde 2015, em função das exportações realizadas pelo agronegócio nacional (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

²⁸ O termo *commodity* vem da língua inglesa, com origem no significado de mercadoria. As *commodities* agrícolas são produtos que funcionam como matéria-prima, produzidas em escala e que podem ser estocadas sem perda de qualidade, como a soja, milho, suco de laranja congelado, boi gordo, café, algodão, entre outros.

²⁹ A expressão “Brasil, o Celeiro do Mundo” foi dita pela primeira vez pelo então presidente Getúlio Vargas, durante o seu governo (1937 a 1945). O objetivo do slogan nacional era definir o potencial agrícola do país, principalmente após a Revolução Verde (THOMAS JÚNIOR, 1998).

³⁰ O jargão usado no meio rural “dentro da porteira” se refere à produção nos limites de uma propriedade rural – plantio, manejo, colheita, beneficiamento, criação de animais, manutenção de máquinas, armazenamento dos insumos, descarte de embalagens de agrotóxicos e mão de obra.

Comunicação³¹ no meio rural, principalmente por parte das entidades que representam os agricultores e pecuaristas, pode contribuir para a implantação de tecnologias no campo e no repasse de informações. Especificamente no Paraná, a entidade responsável por disseminar essas informações seria a Faep, em função do seu papel de representante dos produtores rurais e capilaridade no meio rural, principalmente por poder contar com os 168 sindicatos rurais espalhados pelo Estado.

Para esse capítulo, as balizas temporais utilizadas são a década de 1970, quando da ocorrência da RV no Brasil, e a primeira década do século XXI, quando os produtores rurais, em sua maioria, já estavam convivendo com as tecnologias, tanto as implantadas nos sistemas de produção como as usadas nos meios de Comunicação, inclusive os digitais, que por muitas vezes ocuparam espaço entre o público de interesse e, junto com os impressos, disponibilizam múltiplas plataformas (essas serão discutidas mais detalhadamente no Capítulo 4 desta dissertação). Em um primeiro momento, este recorte em relação aos agricultores e pecuaristas pode dar a entender que a totalidade dos protagonistas do agronegócio brasileiro está familiarizada com as tecnologias. Contudo, é importante observar que a análise considera um grupo que compreende os usos e apropriações de tecnologias aplicadas às produções rural e de Comunicação. Ou seja, produtores rurais que investem em tecnologia para aumentar a produção e produtividade das suas atividades agropecuárias, assim como a utilizam para obter informações que possam contribuir diretamente na tomada de decisão dentro e fora da porteira.

Tratando-se do agronegócio, identificar a necessidade de uma revolução, em princípio, faz parte da realidade de um setor em constante inovação, ainda mais em se tratando da Comunicação. Isso porque uma série de transformações está em processo no meio rural como a biotecnologia, com o uso mais eficiente de organismos naturais para

³¹ Nas últimas décadas, o meio rural passou por diversas transformações. A partir disso, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento da agropecuária e, conseqüentemente, da produção de alimentos, o autor propõe o emprego do termo Revolução Verde da Comunicação no campo, para que, a partir da disponibilização de informações e processos de comunicação, os produtores rurais possam tornar suas atividades, dentro e fora da porteira, mais eficientes. Assim como a Revolução Verde transformou a agropecuária na década de 1970, permitindo que o Brasil seja uma potência mundial, a Revolução Verde da Comunicação tem o propósito de contribuir para a implantação de tecnologias no campo por meio da disseminação de informações. Isso porque o setor (leia-se os produtores rurais) tem passado por uma série de transformações que exige o conhecimento prévio, por meio de informações, para melhor uso destas tecnologias que, em certa medida, podem impactar na produção agropecuária do Brasil.

combater pragas e doenças, conhecido como controle biológico, além de melhorar o solo e as plantas; a genética, com técnicas de DNA; a digitalização, voltada principalmente para a agricultura de precisão; e mais uma fase da mecanização, com robôs e *drones* (COHEN, 2019). Essas práticas listadas já estão em processo de implantação em milhares de propriedades rurais do país, inclusive no Paraná.

Ademais, um aspecto pertinente é o fato de que esses processos apontados necessariamente passam pela Revolução Verde da Comunicação. Esse processo de comunicar, principalmente por meio do uso de conteúdo multiplataforma, é fundamental para que a informação alcance, de forma eficiente, as zonas rurais e, conseqüentemente, que os produtores rurais possam colocá-las em prática. Mais do que isso, as revoluções da biotecnologia, genética, digitalização e mecanização precisam de convencimento e credibilidade junto aos produtores rurais, o que pode ser feito por meio dos veículos de Comunicação, impressos e/ou digitais: de fato, em termos comunicacionais existe uma sincronia de articulações e adaptações na Comunicação por parte de todos os agentes envolvidos no processo, englobando a “ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas das mudanças que observamos na paisagem midiática” (JENKINS, 2009, p. 235).

Localizando a cultura da convergência no meio rural, tanto as entidades do setor como os próprios produtores rurais têm “reivindicado o direito de participar da cultura” (JENKINS, 2009, p. 237). Assim, a comunicação não é mais imposta apenas pelas esferas superiores, de cima para baixo, mas também no sentido inverso. Ou seja, diante das inovações no campo, os produtores rurais passaram a apresentar suas demandas, interesses e anseios, exigindo de entidades como a Faep um esforço, por meio de diferentes táticas de Comunicação, para criar aderência das informações junto a esse público-alvo. Desta maneira, para os agricultores e pecuaristas do Paraná, no cenário dos últimos anos, a ampliação das tecnologias e o uso das multiplataformas por parte da Faep parece ter atendido às convergências corporativa e alternativa.

No que diz respeito à potencial Revolução Verde da Comunicação no meio rural, podemos dizer que o “momento de transição, em que um paradigma midiático está morrendo e outro nascendo” (JENKINS, 2009, p. 237) cria um cenário propenso a uma

escalada de modelos de Comunicação direcionados especificamente aos agricultores e pecuaristas. Essa transformação dos processos de Comunicação permite uma reinvenção, de acordo com as necessidades do público-alvo. Afinal, “os consumidores (...) estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem” (JENKINS, 2009, p. 237), pois há um maior acesso à tecnologia por parte dos produtores rurais, com a ampliação do alcance da rede de internet em áreas rurais, até então remotas. Por fim, nos últimos anos, o uso de conteúdo nas multiplataformas tem feito com que mais informações qualificadas estejam acessíveis aos produtores rurais.

Entende-se que os produtores rurais fazem parte destes consumidores que buscam o protagonismo quanto à participação na cultura. A *internet* cresce continuamente nas áreas rurais e já é o terceiro meio de comunicação mais utilizado para obter informação pelos agricultores e pecuaristas do Brasil, atrás apenas da televisão e do rádio, de acordo com a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural da ABMRA (2017). Ao todo, quase a totalidade dos produtores rurais que participaram da pesquisa possui celular, sendo que mais da metade (61%) tem *smartphone* e, desse total, quase a totalidade (96%) utiliza a rede social *WhatsApp*. Outra rede social, o *Facebook*, é usada por uma parcela menor, mas considerável (67%), assim como o *YouTube* (24%) e o *Instagram* (8%) (ABMRA, 2017).

Os veículos impressos, por sua vez, ainda ocupam uma parte importante na preferência deste público, ao ponto em que são mencionados como fonte de informação por parcela significativa do grupo pesquisado. Vale destacar aqui o fato deste meio de comunicação enfrentar enormes dificuldades a partir do início do século XXI, e, mesmo assim, aparecer como fonte de informação usual e com credibilidade para o público do agronegócio.

Pesquisas realizadas junto ao público do agronegócio mostram que tem aumentado, desde 2014, o uso de *smartphones* pelos produtores rurais, o que torna evidente a tendência de comportamento de consumo voltado para as tecnologias ofertadas no mercado e as necessidades reais e emergenciais de ocupar esse espaço nas plataformas digitais/sociais. Por isso, essa parcela da sociedade também tem “o desejo de conhecer o melhor, fazer o que é bom, é parte principal da natureza positiva do ser

humano” (WILLIAMS, 1958). Aqui, a referência a uma das definições dos Estudos Culturais Britânicos, apesar do autor não utilizar esses conceitos diretamente no contexto dos produtores rurais e/ou no setor rural, é justificável pelo fato da sua definição de cultura enquanto “significados comuns” e que “a cultura é de todos, em todas as sociedades e em todos os modos de pensar”. Assim como Williams reconhece cultura nas atividades cotidianas da sua infância e juventude nas Montanhas Negras como tocar e escutar música, recitar e ouvir poemas ou no trajeto de uma viagem de ônibus e, ao mesmo tempo, em uma casa de chá em Cambridge, os agricultores e pecuaristas também compartilham significados, na rotina rústica das atividades na propriedade rural como dirigir um trator durante a colheita da soja ou na troca de um lote de milhares de frangos, ao mesmo tempo, no uso de tecnologias que permitem a abertura de significados compartilhados também na cidade.

Assim, neste contexto de se apropriar dos conceitos de Williams para aplicar no meio rural, os produtores rurais também buscam um protagonismo com “sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados” (WILLIAMS, 1958, p. 1), afinal, “a cultura é todo um modo de vida” que se aplica no meio urbano e, claro, também no meio rural. Há décadas, possivelmente, os produtores rurais eram excluídos de algumas culturas em função, por exemplo, da dificuldade de acesso a dispositivos e/ou tecnologias no campo. Mas hoje, principalmente em decorrência de maior disponibilidade e uso da tecnologia mesmo distante dos centros urbanos, os canais de expressão e comunicação estão abertos e acessíveis e, da mesma maneira que o menino de 14 anos com origem nas Montanhas Negras e, posteriormente, o professor de Cambridge, os produtores rurais estão observando a possibilidade de compartilhar significados culturais que, anteriormente, eram associados usualmente aos habitantes da cidade.

Diante deste cenário de que o produtor rural, além de um trabalhador, também pode fazer uso das tecnologias, e do desafio imposto com o término da obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical, que passou a ser facultativa a partir da Reforma Trabalhista que entrou em vigor em novembro de 2017, as entidades que representam os agricultores e pecuaristas têm como alternativa para o convencimento da continuidade do pagamento da contribuição a ocupação desses canais de expressão e

comunicação, por meio do compartilhamento de significados. Embora para o produtor rural o desconto seja de um dia de trabalho anual, para os sindicatos rurais, a escolha pela negativa da autorização do recolhimento, resultou em uma enorme redução de suas receitas (ROCHA; LINHARES, 2018). Esse aspecto, somado ao fato de os produtores assumirem o posto de protagonistas, pedindo voz dentro e fora do setor onde atuam, potencializa a necessidade de uma Revolução Verde da Comunicação por parte das entidades representativas do agronegócio.

O meio sindical rural, assim como de outros setores da economia, demorou para identificar os impactos gerados pelo fim da obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical. De certa maneira, as entidades representativas acreditavam que os produtores rurais continuariam com o pagamento deste tributo, mesmo que de forma facultativa. Porém, diante da queda na arrecadação, o meio rural precisou adotar táticas de Comunicação para o compartilhamento de significados. Essa mudança na forma de perceber e de tomar consciência não pode mais ser retardada pela persistência dos modelos mais velhos e tradicionais de percepção (MCLUHAN, 1962). Localizando esse conceito no meio rural, as entidades (aqui leia-se a Faep, objeto da presente dissertação), por meio das táticas de Comunicação, precisam gerar conteúdos e fazer com que esses cheguem, independentemente do formato, até os produtores rurais para produzir significados, compartilhar uma cultura para motivar o pagamento da contribuição a partir do conhecimento da relevância da entidade para o meio.

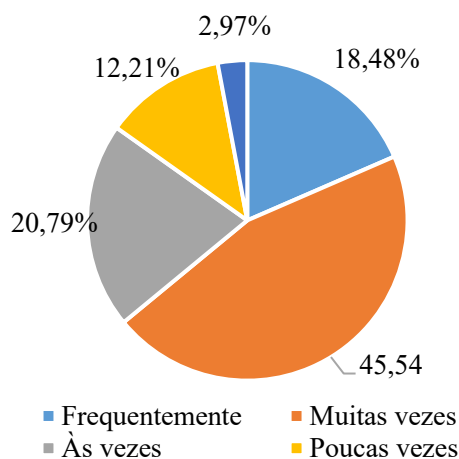
Claro, as ações do passado precisam ser valorizadas e consideradas. Como salienta McLuhan (1962), a evolução das armas começa pelos dentes e punhos e termina com a bomba atômica. Aplicando a metáfora para o contexto da Revolução Verde da Comunicação, valendo-se dos modelos mais velhos e tradicionais (aqui poderíamos citar os dentes e punhos – meios de comunicação tradicionais) é preciso avançar em busca das tecnologias de comunicação para se comunicar com o público-alvo que, no caso deste objeto de estudo, é o produtor rural do Paraná. Ou seja, as entidades rurais, inclusive a Federação da Agricultura do Estado do Paraná, precisam assumir o protagonismo desta Revolução Verde da Comunicação, como uma forma de extensão do seu trabalho em prol dos produtores rurais, articulando tecnologias do presente e do passado para maximizar a possibilidade de geração de sentido, mesmo que haja

variações de significados entre os agricultores e pecuaristas. Mais do que isso, a Revolução Verde da Comunicação precisa ser uma possibilidade de aproximação por parte das entidades junto aos seus públicos de interesse que favoreça o compartilhamento de significados em uma área de negócios como é a agropecuária.

3.2 COMUNICAR PARA A VALORIZAÇÃO DAS CONQUISTAS

Os agricultores e pecuaristas precisam entender a cultura das conquistas que se faz presente no seu cotidiano para valorizar o trabalho das entidades que os representam. Do contrário, enquanto eles não puderem "ver" essa cultura em torno de si, ela lhes será de pouco conforto ou utilidade (WAGNER, 2010). Procurando avaliar a percepção que os produtores têm das ações da Faep enquanto entidade de classe que procura compartilhar significados e, entre outros aspectos, representar os produtores rurais em defesa dos seus interesses, a pesquisa realizada junto a 303 produtores rurais do Paraná busca identificar a relevância da atuação da entidade. Quando questionados “Em algum momento, alguma das conquistas obtidas pela Faep em prol dos produtores rurais já beneficiou você?”, 138 (45,5%) responderam “Muitas vezes”, resultado ilustrado no Gráfico 2. Ainda, 56 (18,5%) marcaram a resposta “Frequentemente”, enquanto 63 (20,8%) assinaram “Às vezes”.

GRÁFICO 2 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 9 – EM ALGUM MOMENTO, ALGUMA DAS CONQUISTAS OBTIDAS PELA FAEP EM PROL DOS PRODUTORES RURAIS JÁ BENEFICIOU VOCÊ?



Fonte: Dados tabulados a partir da pesquisa realizada especialmente para essa dissertação, com 303 produtores rurais do Paraná

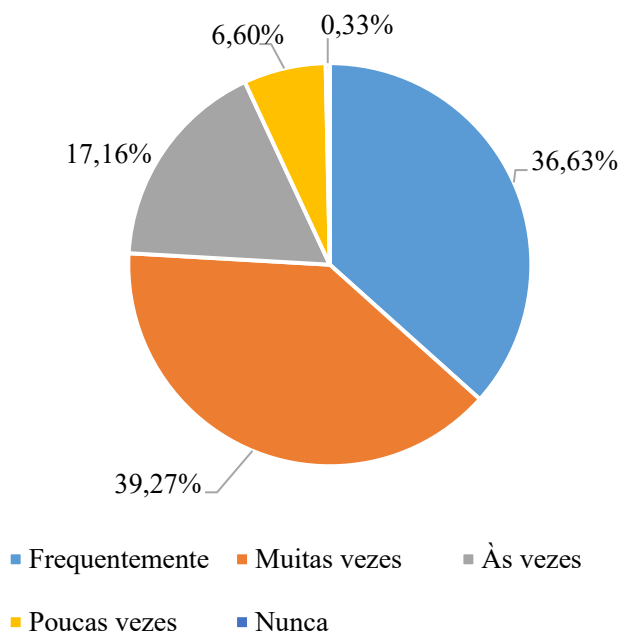
Os resultados da pergunta 9 permitem aferir que a maioria dos produtores rurais do Paraná, somando os índices das respostas “Frequentemente”, “Muitas vezes”, “Às vezes” e “Poucas vezes”, entende que foram beneficiados por conquistas por meio do trabalho da Faep. Aqui, a análise precisa ir além do fato dos pecuaristas e agricultores paranaenses, de alguma forma, obterem ganhos e/ou vantagens financeiras com as conquistas. É importante destacar que, por meio de ao menos uma das táticas de comunicação utilizadas da Faep, os agricultores e pecuaristas foram informados a ponto de reconhecer as conquistas como um trabalho da entidade que o representa.

Esse ato de informar e comunicar é o que transcende o desafio das entidades representativas dos produtores rurais. Não existem táticas pré-definidas, tampouco prontas. Nem mesmo, talvez, um caminho já traçado. Aí está o desafio imposto pela Revolução Verde da Comunicação, em que a principal finalidade precisa ser a implementação de um conjunto de táticas e mecanismos para estabelecer, de forma personalizada e consolidada, um relacionamento com os públicos de interesse das entidades do meio rural, além de alavancar o alcance das realizações e conquistas obtidas a favor do setor. Tudo de forma coordenada, pré-definida e integrada. Afinal, os esforços para compreender o que se está estudando, para tornar essas pessoas e suas condutas plenas de significado e para comunicar esse conhecimento a outros irão surgir de suas habilidades para produzir significado no âmbito de sua própria cultura (WAGNER, 2010).

Inicialmente, as táticas adotadas pela Faep, para informar o seu público-alvo quanto as conquistas em prol do setor, têm surtido efeito, inclusive com a adoção dos conteúdos multiplataforma, abordados de forma detalhada no próximo capítulo. Essa afirmação, de que a forma de se comunicar da Federação da Agricultura do Estado do Paraná exerce a função de compartilhar as informações da sua atuação junto aos agricultores e pecuaristas paranaenses, está se refletindo nos resultados da pergunta 8 do questionário aplicado. Nesse sentido, nas respostas para o questionamento “Quanto à atuação e conquistas da Faep em prol dos produtores rurais, os meios/veículos/plataformas de comunicação utilizados pela entidade conseguem informar os produtores rurais?”, 119 (39,2%) afirmaram que “Muitas vezes”, enquanto

111 (36,6%) marcaram “Frequentemente” e 52 assinalaram “Às vezes”. Apenas 1 respondente disse que “nunca” foi informado das conquistas da Faep para o meio rural.

GRÁFICO 3 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 8 – QUANTO À ATUAÇÃO E CONQUISTAS DA FAEP EM PROL DOS PRODUTORES RURAIS, OS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA ENTIDADE CONSEGUEM INFORMAR OS PRODUTORES RURAIS?



Fonte: Dados tabulados a partir da pesquisa realizada especialmente para essa dissertação, com 303 produtores rurais do Paraná

Os dados apresentados acima permitem, em certa medida, aferir que as táticas de comunicação adotadas pela Faep têm cumprido a função de informar os produtores rurais do Paraná em relação aos temas do setor, e em relação ao trabalho desenvolvido pela entidade. Afinal, mais de 70% dos entrevistados obtiveram a informação de uma atuação e/ou conquista por meio do trabalho da Federação. Ainda, é possível sugerir que os meios/veículos/plataformas da Faep cumprem a função de informar, ao mesmo tempo, sobre as práticas do dia a dia do agronegócio e sobre as ações de representatividade, acabando por misturar os jornalismo cotidiano e o institucional.

O início da Revolução Verde da Comunicação por parte das entidades do meio rural é uma obrigação e não um diferencial, ainda mais em ambientes dinâmicos como o do agronegócio. Esse processo precisa ser composto de propostas de remodelação de táticas já existentes, criação de novas, definição de públicos de interesse, execução de

tarefas e, principalmente, formas de acompanhamento e mensuração dos resultados. Pois, é a partir da análise dos resultados que outras táticas poderão ser remodeladas ou, mesmo as acertadas, continuadas.

Em relação às ferramentas já existentes, é possível identificar as que obtêm êxito no uso junto aos públicos de interesse. As redes sociais e as novas tecnologias são alternativas com relativo baixo custo enquanto o número de associados aumenta para atitudes mais ousadas (ARO; GOMES; 2017). As táticas empregadas na difusão dos meios de comunicação das entidades do agronegócio precisam levar em consideração o fato do produtor rural ter cada vez mais acesso à internet, estar se familiarizando, com o passar do tempo, com as tecnologias disponíveis no mercado e, ainda, ter o anseio, por meio destes canais, de participar da propagação das informações. Porém, novas ações precisam ser testadas, para, posteriormente, a partir da mensuração dos resultados, avaliar sua real efetividade. Com os resultados definidos, a Revolução Verde da Comunicação precisa avançar. Afinal, o progresso tecnológico nas últimas décadas reduziu todo o planeta à mesma situação que ocorria em uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive (MCLUHAN, 1962).

Antes mesmo de tornar cotidianas as atividades da revolução proposta, é preciso conhecer os modos de pensar: o aprendizado de novas habilidades, as mudanças de relacionamentos, o surgimento de linguagens e ideias diferentes (WILLIAMS, 1958) dos produtores rurais. As evidências colhidas junto a esse substrato são fundamentais para que o julgamento não seja distorcido pela própria cultura já imposta há décadas no Brasil, principalmente pelo meio urbano. A figura do Jeca Tatu³² não existe mais, apesar de presente no imaginário dos habitantes dos grandes centros urbanos. A RV colocou, por meio de um processo de seleção imposto pelo acirrado mercado competitivo, os agricultores e pecuaristas em um outro patamar tecnológico. Muitas vezes não por escolha própria, mas por exigência de um mundo globalizado, onde é preciso produzir

³² Jeca Tatu é um personagem criado pelo autor Monteiro Lobato, em sua obra *Urupês*, que contém 14 histórias baseadas no trabalhador rural. Ainda hoje, a imagem do personagem está vinculada ao atraso, à ignorância, a um obstáculo ao progresso.

mais (alimentos) com menos (área). Algo que só é possível a partir do uso de tecnologias e ferramentas eficientes, que otimizem os processos de produção.

Sendo assim, é cultural que, em um primeiro momento, possa haver um desgaste entre os dois níveis; o superstrato, representado pelas entidades rurais, e o substrato, composto pelos produtores rurais. Mas esse processo é fundamental para a Revolução Verde da Comunicação. As entidades que representam os produtores rurais precisam acessar o comportamento de seus públicos de interesse. Precisam fazer as perguntas referentes aos propósitos gerais e comuns, aos sentidos pessoais profundos, para, posteriormente, identificar os modos de pensar (WILLIAMS, 1958). Afinal, não existe uma verdade, mas buscas e interpretações pessoais. Nesse sentido, as indagações feitas aos produtores rurais do Paraná permitem repensar os fatos e as táticas dentro do processo da revolução proposta. A partir dos dados coletados junto aos 303 produtores rurais do Paraná, é possível apontar alguns cenários, pois os sinais para o início deste processo são evidentes, latentes, à espera de ações das entidades que representam o agronegócio junto aos seus públicos de interesse.

A partir dos resultados das duas perguntas do questionário apresentadas neste capítulo, é possível identificar que a maioria dos produtores rurais do Paraná tem consciência dos benefícios das conquistas, inclusive financeiras, obtidas por meio do trabalho da Faep. Porém, mesmo diante de, na sua maioria, resultados positivos no que se refere à atuação da entidade, é preciso voltar o olhar para a parcela de produtores rurais que respondeu “nunca” ou “poucas vezes” se beneficiou. Aqui é possível apontar uma eventual falha nas táticas de Comunicação adotadas atualmente, não permitindo que a conquista chegue à totalidade do público-alvo.

Ainda, referendado por esses mesmos dados, futuramente, cabe uma nova pesquisa junto a esse grupo não contemplado para identificar aquela plataforma que potencialmente seja mais apropriada para cada parte do público de Comunicação para a Faep adotar.

No próximo capítulo, as táticas de uso de informação em multiplataformas pela Faep serão detalhadas, principalmente no que se refere à revista Boletim Informativo, produzida semanalmente pela entidade. Essa, por sua vez, exerce o papel central nas táticas adotadas pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná. E, na busca por

ampliar a forma de levar informação aos produtores rurais – o que vai ao encontro do que foi proposto neste capítulo: a Revolução Verde da Comunicação –, nos últimos anos, a revista Boletim Informativo passou a ser distribuída em multiplataformas. Além da versão impressa, com uma tiragem de 26 mil exemplares, o periódico está disponível no *site* da Faep e é distribuído por diversas plataformas e redes sociais.

4 A FAEP E O CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA A PARTIR DO IMPRESSO

O desafio de levar informações jornalísticas ao meio rural perpassa a reflexão sobre como os agricultores e pecuaristas estão inseridos em um cenário de complexa transformação social, de inserção de novas tecnologias no campo e o contexto cultural (de significados) associado a tais transformações. A RV, conforme analisado no capítulo anterior, permitiu mudanças na atividade agropecuária do Brasil, a partir do momento em que produtores rurais passaram a ter acesso a uma série de ferramentas, tecnologias e métodos para auxiliar e otimizar a produção de alimentos.

Como suporte para auxiliar essa Revolução Verde nas últimas cinco décadas, a Comunicação assumiu papel fundamental ao fornecer informações aos milhões de agricultores e pecuaristas brasileiros. Esse processo foi essencial para que as ferramentas, tecnologias e métodos disponíveis para as atividades agrícolas e pecuárias fossem desempenhadas de forma eficiente para otimizar a produção de alimentos *‘dentro da porteira’*.

Com o objetivo de investigar as formas de comunicação direcionadas aos produtores rurais e as táticas para alcançar esse público específico, conforme mencionado na introdução, o autor apresenta três hipóteses quanto aos meios de comunicação escritos, revista e jornal, nas versões impressa e digital para atingir os milhares de agricultores e pecuaristas do Estado do Paraná³³: 1) envolvidos com uma mesma atividade agropecuária, em regiões próximas e com acesso semelhante a meios de Comunicação não necessariamente experimentam a mesma realidade e/ou têm os mesmos hábitos de consumo de informação (uma vez que pode haver fatores que promovem variações no modo de usar/compartilhamento de significados); 2) apesar da tendência mundial de redução da tiragem e/ou da suspensão da circulação em papel, parte dos produtores rurais tem apreço pelos veículos de comunicação impressos, em função da capacidade de concentrar conteúdos e ordená-los por importância, pois permitem a hierarquização de informação (afinal, há hábitos definidos dentro do

³³ Com base no cadastro do Imposto sobre Propriedade Territorial Rural (ITR), cobrado anualmente pela Receita Federal, estima-se que o Paraná tenha, aproximadamente, 400 mil produtores rurais, tanto pessoas físicas como jurídicas. (RECEITA FEDERAL, 2020)

universo rural); e 3) a remodelação na forma de distribuir o conteúdo escrito, não mais apenas no formato tradicional do papel, permitiu ampliar o campo de atuação deste tipo de veículo de comunicação junto aos produtores rurais. Essas três hipóteses estão detalhadas ao longo deste capítulo.

O uso dessas táticas possibilita subverter situações adversas que afetam o cotidiano do sujeito em sociedade. O propósito não é apontar um método para se comunicar com esse grupo específico, mas indicar, a partir de discussões teóricas e percepções empíricas ao longo desta dissertação, de que forma a comunicação pode ser eficaz junto ao público-alvo, atendendo à realidade contemporânea do meio rural. Com base em dados estatísticos que identificam o perfil dos produtores rurais do Paraná e do Brasil e nos resultados de uma pesquisa aplicada a uma parcela dos agricultores e pecuaristas paranaenses, a discussão sugere uma articulação constante nos suportes de divulgação que colaboram para a distribuição do conteúdo escrito voltado ao público segmentado, especificamente o rural.

Contudo, é importante observar que os produtores rurais, independentemente da atividade econômica (agrícola e/ou pecuária) e da localidade territorial, compõem um público com características contemporâneas, muitas vezes sujeito a uma forma de comunicação múltipla. Tais informações oriundas de pesquisas de mercado, levantamentos oficiais e do questionário aplicado especificamente para esta dissertação são essenciais para tentar entender o potencial consumidor de conteúdos jornalísticos, em multiplataformas, da temática agropecuária.

Este trabalho vai além da questão da construção de uma identidade do produtor rural (que, por conta das suas diferenças e peculiaridades, não possui um estereótipo pré-definido), mas analisa como a interação e/ou diálogo com os conteúdos da comunicação contribuem para a produção de conhecimento e do fortalecimento da representatividade, mas, ainda, colabora para que esse público se projete na sociedade, em uma sensação de pertencimento a partir do compartilhamento de significados. Isso porque as redes sociais parecem efêmeras e transitórias, enquanto o impresso, o formato tradicional do papel, o produto da Comunicação tradicional pode gerar, de certa forma, a segurança de algo que os produtores rurais conhecem e seria mais associado a um

tempo passado. Ou seja, a partir deste aspecto culturalista ocorre uma geração de sentidos entre os agricultores e pecuaristas.

4.1 PERFIL DO PRODUTOR RURAL DO PARANÁ E DO BRASIL

A 7ª Pesquisa de Hábitos do Produtor Rural, organizada pela ABMRA e divulgada em 2017, mostra, entre outros aspectos, que a televisão aberta e o rádio são as principais fontes de informação recorridas pelos agricultores e pecuaristas. A mesma pesquisa ainda indica significativo apreço por parte desse público pelos meios impressos, como jornal e revista. Esses dois veículos de Comunicação estão entre os seis principais suportes de informação nos quais esse público busca notícias (televisão aberta, 92%; rádio, 75%; internet, 42%; jornais, 30%; televisão paga, 28%; e revistas, 27%).

A mesma fonte de consulta demonstra que 92% dos produtores rurais têm celular e, destes, 61% possuem *smartphone*. Ainda, 42% usam a internet no cotidiano do trabalho, para se comunicar e para buscar informações sobre novas tecnologias aplicadas ao meio rural, preços e cotações dos produtos agropecuários, tendências de comercialização, insumos necessários para a produção agrícola e pecuária, clima e notícias locais, nacionais e internacionais, principalmente do setor. A predominância do *WhatsApp*³⁴ é ainda mais significativa, uma vez que, entre os entrevistados que acessam internet, 96% utilizam o aplicativo de troca de mensagens instantâneas. Esse dado é relevante, como será destacado mais adiante, pelo fato de que o formato digital de revistas e jornais pode ser enviado aos produtores rurais por meio desse aplicativo. A ferramenta também é usada para o envio de notícias aos agricultores e pecuaristas.

Assim, ainda que tecnologias de Comunicação mais antigas persistam no contexto rural, há que se observar que as tecnologias mais atuais também estão presentes. O ecossistema midiático associado justifica também a afirmação de que as análises e reflexões aqui apresentadas são válidas em outros segmentos de negócio:

³⁴ Desde o seu lançamento, em janeiro de 2010, o *WhatsApp* se tornou um fenômeno que mudou a maneira como as pessoas se comunicam. Uma pesquisa realizada em outubro de 2019 pela Câmara dos Deputados e pelo Senado, com 2,4 mil pessoas, mapeou o uso do aplicativo. A pesquisa aponta o *WhatsApp* como fonte de informação em 79% dos entrevistados.

afinal, o que parece chave é a coexistência tecnológica (e não a supremacia de uma tecnologia em relação a outra).

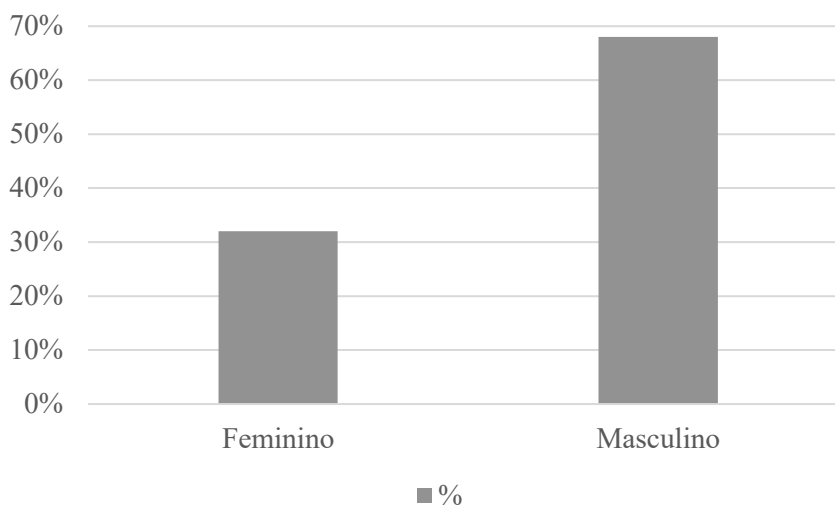
A relação gradativamente mais intensa com as novas tecnologias combina, além disso, com o rejuvenescimento do produtor rural, mesmo que ainda tímido, na zona rural. A pesquisa da ABMRA indica que 32% das pessoas que tomam as decisões dentro das propriedades rurais têm entre 26 e 40 anos, índice sete pontos percentuais maior em relação aos 25% do levantamento anterior (2014), o que aponta que as novas gerações estão assumindo os negócios no campo, ainda que em ritmo lento, como descrito a seguir. Não se está, com isso, afirmando a existência de nativos digitais, mas destacando que a preferência por tecnologias mais recentes pode ter também caráter geracional.

De forma complementar, para traçar o perfil do produtor rural, após 11 anos de intervalo, o IBGE voltou a realizar um Censo Agropecuário, fornecendo dados relevantes e precisos (setores censitários) sobre a composição do público que mora e trabalha na zona rural (IBGE, 2017). O resultado, divulgado em 2019, apresenta, entre outros aspectos, a faixa etária e o grau de instrução de agricultores e pecuaristas de todos os estados do país.

O recorte que interessa a este trabalho elucidada o perfil do produtor rural do Estado do Paraná. Segundo o mais recente Censo Agropecuário (IBGE, 2017), o Paraná tem 305 mil propriedades rurais, sendo 86% comandadas por homens e 14% por mulheres. O mesmo levantamento indica que 26% dos responsáveis pela propriedade no Paraná têm menos de 45 anos, enquanto 27% estão na faixa dos 45 a 55 anos, 26 % entre 55 anos e 65 anos e 21% acima desta idade.

Esses dados, sobre o sexo e idade, se articulam com os resultados das duas primeiras perguntas da pesquisa realizada especialmente para este trabalho. Entre os entrevistados, 32% são mulheres, enquanto 68% são homens. Apesar de uma relativa diferença nos percentuais, é possível confirmar, em ambos os levantamentos, que os homens são maioria no meio rural.

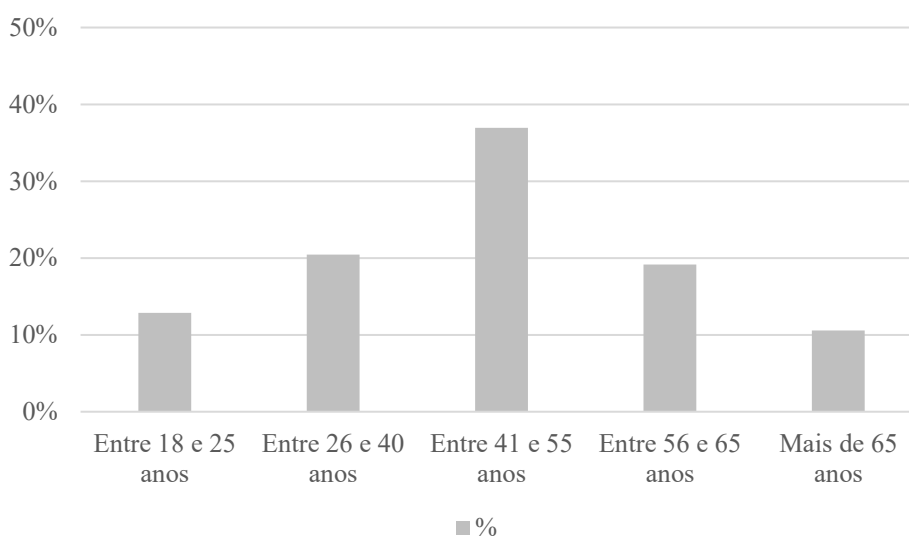
GRÁFICO 4 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 2 – QUAL O SEU SEXO?



Fonte: Dados tabulados a partir da pesquisa realizada especialmente para essa dissertação, com 303 produtores rurais do Paraná

Na pergunta do questionário sobre a faixa etária, 12,8% dos entrevistados responderam ter entre 18 e 25 anos e 20,4% entre 26 e 40 anos. O maior índice, 36,9%, representa produtores com idade entre 41 e 55 anos. Ainda, 19,1% estão entre 56 e 65 anos e 10,5% têm mais de 65 anos. Os números são semelhantes aos do Censo Agropecuário (IBGE, 2017), confirmando que, em um somatório dos percentuais, a maioria dos produtores rurais tem mais de 40 anos.

GRÁFICO 5 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 1 – QUAL A SUA IDADE?



Fonte: Dados tabulados a partir da pesquisa realizada especialmente para essa dissertação, com 303 produtores rurais do Paraná

Esses dados mostram um envelhecimento dos produtores rurais à frente da administração das propriedades no Paraná, já que, de acordo com dados do Censo Agropecuário, 38% tinham menos de 45 anos. Esses dados vão ao encontro de uma percepção do autor desta dissertação, considerando a experiência de mais de 10 anos de envolvimento com o jornalismo voltado para a agropecuária, em relação ao entendimento do processo de renovação no meio rural. Os produtores rurais tipicamente não se aposentam, como acontece com uma parcela significativa dos trabalhadores do meio urbano. Ou seja, a geração de filhos e/ou netos leva, em muitos casos, décadas até assumir a administração da propriedade rural. Além disso, por muitas vezes, quando essas gerações assumem o comando do negócio, após o afastamento do patriarca, muitas vezes herdam uma propriedade/negócio com o *modus operandi* pré-definido.

Outro dado do levantamento do IBGE que corrobora a definição das táticas de Comunicação voltadas para esse público é a escolaridade de quem está no comando da propriedade. De acordo com dados do Censo Agropecuário 2017, 10,3% dos produtores rurais do Paraná têm o regular do ensino fundamental (ou 1º grau) e 20% contam com regular do ensino médio (ou 2º grau). Ademais, 7,4% possuem graduação. Por outro lado, 41,2% dos agricultores e pecuaristas têm apenas a educação primária (primeiro estágio da educação elementar, quando começa a alfabetização e os conceitos numéricos, além de conhecimentos elementares e outras disciplinas). Esse universo de produtores rurais com baixa escolaridade (41,2%) e uma parcela praticamente semelhante (38,1%, na soma dos percentuais de ensinos fundamental e médio e graduação) reforçam a necessidade da adição de uma comunicação múltipla, envolvendo televisão, rádio, jornais e revistas, mesmo que esses dois últimos em formato digital. Essas táticas de comunicação múltipla, provavelmente, permitem que os produtores rurais, independentemente do nível de escolaridade, tenham acesso à informação, em certo grau, fazendo com que se sintam parte do contexto cultural rural, além do uso para a sua atividade dentro da porteira e também na viabilidade do negócio fora da porteira.

4.2 TÁTICAS DA FAEP A PARTIR DA COMUNICAÇÃO MÚLTIPLA

Para se comunicar com os produtores rurais é preciso entender a relação desse público com o tempo em que se está inserido. Segundo Giorgio Agamben (2009, p. 58), “a contemporaneidade é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distância”. Desta forma, o autor justifica que o ser humano contemporâneo não pode compactuar plenamente com a época, mas precisa, obrigatoriamente, de uma dissociação e um anacronismo para, desta forma, perceber o mais moderno e também o arcaico.

Situando o conceito de contemporaneidade no meio rural, por mais que exista uma identidade do produtor rural, há fragmentações dessa identidade como agricultores e pecuaristas jovens e mais velhos, mulheres produtoras e homens produtores, produtores com menor ou maior grau de escolaridade, entre outros aspectos possíveis, o que é relevante quando observado que “o contemporâneo coloca em ação uma relação especial entre os tempos” (AGAMBEN, 2009, p. 71).

Nesse sentido, a forma de se comunicar com os produtores rurais precisa considerar o conceito de Agamben (2009), que propõe que pessoas no mesmo espaço e tempo não são obrigatoriamente contemporâneas. Ou seja, envolvidos com uma mesma atividade agropecuária, em regiões próximas mesmo dentro do Estado do Paraná e com acesso semelhante a meios de comunicação não necessariamente experimentam a mesma realidade e/ou têm os mesmos hábitos de consumo de informação. Aqui, possivelmente, esteja uma das hipóteses que justifique a necessidade do uso múltiplo dos meios de comunicação, como revista e jornal nas versões impressa e digital, para atingir os milhares de produtores rurais do Paraná. Dentro dessa perspectiva, as táticas de Comunicação adotadas precisam ser diversificadas, embora voltadas prioritariamente para fortalecer a identidade principal e reforçar as práticas culturais desse público.

Isso porque as características do meio rural podem direcionar os produtores rurais para a versão impressa ou para a versão digital. Por exemplo, áreas remotas do Estado do Paraná com eventuais problemas técnicos para o sinal de internet justificam a leitura da edição impressa pelos agricultores e pecuaristas. Por outro lado, o tempo para a edição impressa chegar ao produtor rural, que pode levar dias dependendo do município

onde mora, favorece a leitura da versão digital da publicação, que pode ser consultada no site da Faep ou recebida, no formato PDF, pelo *WhatsApp*. Ou seja, a preferência de leitura pelo impresso ou pelo digital se dá conforme o contexto em que o público-alvo está inserido.

Vale destacar a convivência de diferentes modelos num mesmo período, a partir da noção de que é possível “reatualizar qualquer momento do passado”, ressignificando o que o tempo dividiu, “revitalizando aquilo que tinha até então mesmo declarado morto” (AGAMBEN, 2009, p. 68). Ou seja, o autor desta dissertação sugere que modelos que tinham aceitação e audiência por parte do público-leitor no passado e que eventualmente são considerados em desuso atualmente, a partir de uma reatualização e/ou revitalização podem retomar a contemporaneidade. “De fato, a contemporaneidade se escreve no presente assinalando-o antes de tudo como arcaico, e somente quem percebe no mais moderno e recente os índices e as assinaturas do arcaico pode dele ser contemporâneo” (AGAMBEN, 2009, p. 69).

De certa forma, a comunicação por meios impressos junto aos produtores rurais aparenta uma constante contemporaneidade. Isso ocorre em razão das características contemporâneas da atual geração de agricultores e pecuaristas à frente das propriedades rurais: um grupo de pessoas que nasceu e se desenvolveu consumindo informações e notícias por meio de jornais e revistas no formato impresso. Para esse grupo, esses meios de comunicação impressos são parte inerente do seu cotidiano, da sua forma de se atualizar quanto ao que está acontecendo ao seu redor e, principalmente, no seu setor de atuação profissional e, mais, de obter informações para as tomadas de decisões em relação aos seus negócios.

Para atingir diversos nichos dentro do mesmo público-alvo são necessárias táticas específicas. No caso da Faep, a principal tática adotada para se comunicar com os milhares de produtores rurais do Paraná é a revista Boletim Informativo, carro-chefe do Departamento de Comunicação da entidade. No entanto, desde 2010, outros formatos da revista estão sendo adotados para levar informações aos agricultores e pecuaristas do Paraná, diversificando os suportes de distribuição de forma a chegar ao maior número possível de produtores rurais paranaenses.

Com periodicidade semanal, a revista Boletim Informativo é composta por 32 páginas dedicadas integralmente a material jornalístico, com o objetivo de informar os produtores rurais do Paraná quanto aos acontecimentos locais, estaduais, nacionais e mundiais ligados ao agronegócio.

Ressalta-se que a publicação da Faep não apresenta informes publicitários. Isso se deve a uma decisão do corpo diretivo da entidade no sentido de que seu nome e marca não sejam atrelados a produtos, máquinas, empresas ou qualquer algo do gênero agropecuário disponível no mercado comercial.

FIGURA 3 — VERSÃO IMPRESSA DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO, PRODUZIDA PELA FAEP



Fonte: Edição 1467 do Boletim Informativo, publicada no dia 18 de março de 2019 e editada pelo autor desta dissertação

No que diz respeito à distribuição da revista Boletim Informativo, a versão impressa é enviada, pelos Correios, para um *mailing* de 26 mil contatos, incluindo produtores rurais, representantes de órgãos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, jornalistas de diversos veículos de comunicação e empresas que atuam no meio rural do Paraná e de outros estados.

Na contramão do que acontece com a mídia impressa no Brasil e em outros países do mundo, que passa pela diminuição na quantidade de veículos e também pela redução da tiragem de exemplares³⁵, a circulação da revista Boletim Informativo, da Faep, tem registrado crescimento ao longo dos últimos anos (e também décadas). Desde o dia 9 de novembro de 2015 (edição 1325), a tiragem da versão impressa da revista Boletim Informativo é de 26 mil exemplares a cada edição. No período de 17 de novembro de 2014 (edição 1284) a 2 de outubro de 2015 (edição 1324), a revista era produzida com uma tiragem de 25 mil exemplares. Antes de 16 de novembro de 2014, a tiragem era de 24 mil exemplares, como registrado na edição 1283.

A revista Boletim Informativo exerce papel central na Comunicação da Faep. Essa afirmação se reflete no resultado de uma das perguntas da pesquisa realizada para esta dissertação. Para a pergunta número 4 da pesquisa “Quais meios/veículos/plataformas de comunicação da Faep você utiliza para obter informação”, 171 agricultores e pecuaristas responderam que leem a revista Boletim Informativo na versão impressa, resultado ilustrado na Tabela 2. Além disso, na análise dos dados da referente pergunta, a versão impressa do periódico foi apontada como a segunda principal ferramenta de comunicação desse público-alvo, atrás apenas do envio de notícias pela plataforma *WhatsApp*, retratado por 216 entrevistados como a principal fonte de informação.

Já as notícias via *WhatsApp*, enviadas diariamente pelo Departamento de Comunicação da Faep para milhares de produtores rurais do Paraná, aparecerem em primeiro lugar como fonte de informações, o que reforça a credibilidade da fonte junto ao público rural. Nessa plataforma, muitas vezes utilizada para disseminar notícias falsas, os produtores rurais do Paraná têm nos conteúdos produzidos pela Faep, e posteriormente repassados por meio das suas redes sociais, acesso a informações seguras, apuradas dentro do padrão jornalístico, de interesse do público, atualizadas e contextualizadas, sem incorrer em risco de dados e números inverídicos que possam ter

³⁵ De acordo com o site *Poder360*, com base nos dados dos 10 jornais diários mais relevantes do país, de janeiro a outubro de 2019, a circulação de exemplares em papel já caiu 10%. O dado segue a tendência de queda vertiginosa dos últimos cinco anos. Em quase todos os casos, a circulação foi reduzida a menos da metade nesse período.

associado a um risco maior de prejuízos em tomadas de decisão no negócio. Deve-se observar que o Boletim Informativo também é distribuído via *WhatsApp*

TABELA 1 — RESULTADO, EM PERCENTUAL E ABSOLUTO, DA PERGUNTA 4 – NO SEU CASO, QUAIS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DA FAEP VOCÊ UTILIZA PARA OBTER INFORMAÇÕES?

Opção	Resposta	%
Revista Boletim Informativo	171	56,44%
Site	101	33,33%
Redes sociais	160	52,81%
Vídeos	49	16,17%
Programas de Rádio	30	9,90%
Lives	51	16,83%
Notícias enviadas pelo WhatsApp	216	71,29%
Aplicativo	43	14,19%
Materiais especiais	27	8,91%

Fonte: Dados tabulados a partir da pesquisa realizada especialmente para este trabalho acadêmico, com 303 produtores rurais do Paraná

Os resultados da pergunta 4 reforçam a importância da articulação das multiplataformas utilizadas para efetivamente influenciar o público de interesse. Ou seja, o uso pela Faep do mesmo conteúdo em formatos impresso e digital tem, conforme os dados colhidos por meio do questionário, atingido parcela significativa dos produtores rurais do Paraná e, mais, atingido as características não uniformes de cada indivíduo. A Faep parece, por meio dos seus meios/veículos/plataformas, diversificar o alcance das informações de forma a se adaptar à realidade dos pecuaristas e agricultores.

Vale ainda ressaltar que a pluralidade dos meios/veículos/plataformas de Comunicação da Faep vai além da revista Boletim Informativo nas versões impressa e digital. Conforme consta no resultado da pesquisa, táticas como programas de rádio, vídeos, redes sociais, site e aplicativo institucionais também são fontes de informação utilizadas pelo público-alvo.

4.3 HIERARQUIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Diante do volume excessivo de dados, muitas vezes esparsos, disponibilizados pelos meios digitais, os veículos de comunicação impressos têm a capacidade de

concentrar conteúdos e ordená-los por importância, permitindo a hierarquização de informação (SÁ; SOUTO, 2015), característica de jornais e revistas. Além disso, não oferecem apenas o que o leitor quer/gosta, como acontece com os algoritmos nas redes sociais ou a desorganização que exige esforço (procura) em sites. No meio digital, mecanismos do mundo da programação computacional passaram a indicar leituras para o público-leitor, com base em percepções estabelecidas por inteligência artificial e repetição de padrões, que identificam pré-disposição a determinados assuntos. “Os conteúdos de sites noticiosos e outros conteúdos estão sujeitos nas redes à contextualização induzida por algoritmos, que difere substancialmente daquela que é praticada geralmente pelo jornalismo” (CASTRO, 2017, p. 11).

Os veículos impressos oferecem aquilo que os leitores nem sabem que querem ler, mas que foi considerado importante pelo jornalista que selecionou e hierarquizou o material, que varia de tamanho e posição em uma única página e também na sequência de páginas do periódico, de acordo com a relevância atribuída. A escolha da ordem das informações no decorrer do produto, do tamanho e tipos gráficos, da decisão de usar imagens ou infográficos e da quantidade de caracteres destinada para um tema são alguns dos fatores que interferem na percepção do leitor sobre a importância de um determinado assunto na publicação e também no contexto informativo. Isso também acontece, em certa medida, com os conteúdos que são transpostos para o meio digital, mas que optam por manter a estrutura visual do impresso. “O suporte físico (papel) ajuda a visualizar as diferenças. Já o ambiente virtual esgarça o tecido (...) O pacto social que estabelecia que o jornalismo deve informar (...) está se desfazendo diante da nova realidade, das novas mídias e do hipertexto” (JORGE, 2007, p. 135).

No caso dos produtores rurais, essa hierarquização permite, de certa forma, a leitura de informações e notícias de aspecto macro, mas pertinente, mesmo que indiretamente, a suas atividades rurais. Por exemplo, um produtor de aves que consecutivamente leia notícias desta cadeia produtiva apenas por meio digital, levará os algoritmos das redes sociais a selecionar informações semelhantes e/ou de relevâncias similares. A eventual quebra na safra de milho dos Estados Unidos, maior produtor mundial do grão, num primeiro momento, tende a não ser selecionada no grupo de notícias digitais deste avicultor. Mas, de forma indireta, esse fato tem impacto sobre o

seu cotidiano profissional, pois a redução da safra norte-americana vai aumentar o preço do grão, um dos principais componentes da composição da ração do frango, de acordo com a lei de mercado da oferta e procura³⁶.

Desta maneira, com a cotação do milho mais alta, o custo de produção da avicultura inevitavelmente também vai sofrer impacto inflacionário. Nesse contexto, é fundamental que o avicultor tenha conhecimento da informação da quebra da safra norte-americana, que provavelmente seria selecionada, com destaque, para a versão impressa do meio de comunicação, seja jornal ou revista, em função da hierarquização das notícias. “A hierarquização implica a atribuição de uma ordem de importância entre as notícias mediante técnicas de enquadramento, que incluem a escolha de manchetes, a disposição gráfica e o espaço reservado a cada uma” (CASTRO, 2017, p. 8).

De acordo com a percepção do autor desta dissertação, os critérios para a hierarquização das notícias nos meios de comunicação impressos precisam considerar os conteúdos produzidos, buscando sempre os preceitos do jornalismo, a partir de temas de interesse dos leitores. De outra maneira, matérias construídas sem critério e sem o que seria o olhar do leitor para temas de interesse podem não atender à expectativa do público. Vale ainda a ressalva de que o próprio público-leitor precisa funcionar como um avaliador dos conteúdos produzidos e, posteriormente, disponibilizados para garantir que os materiais carreguem os preceitos do jornalismo. Afinal, considerando a relação dos meios de comunicação com o seu público leitor, “a necessidade vital de informação por parte das pessoas é que fortalece o exercício do Jornalismo, que representa a forma pela qual o público participa da vida social, direta ou indireta” (VIDIGAL ROCHA, 2015, p. 44).

O jornalista é, por ofício, um selecionador, condição mais evidente no meio impresso. Em 1897, o jornal *The New York Times* adotou o slogan *All the news that's fit to print* (Todas as notícias que merecem ser publicadas, em tradução livre). A frase traz inculcado o conceito de seleção. Não é possível divulgar tudo o que acontece. É

³⁶ Oferta é a quantidade de um produto e/ou serviço disponível no mercado, enquanto demanda é a quantidade de produtos e/ou serviços que os consumidores estão dispostos a comprar. Quando a demanda é maior do que a oferta, os preços dos produtos e/ou serviços tendem a subir, já que os consumidores se dispõem a pagar mais para obter um determinado item. Por outro lado, quando a oferta é maior do que a demanda, os preços tendem a cair.

necessário escolher, até em respeito ao leitor, que não dispõe de tempo para se ocupar de questões irrelevantes e/ou oferecidas em demasia. Tampouco o jornalismo deve se prezar a divulgar apenas aquilo que atíça e satisfaz a curiosidade do público. Assim, o meio impresso se propõe, em função delegada pelo leitor, a escolher o que é importante e organizar essas informações, entregando para o público um produto acabado, fechado e completo, ainda que de duração temporária, caso do jornal diário e da revista semanal.

O conteúdo com critério jornalístico precisa ser produzido para atender os anseios do público-alvo, com um olhar do profissional da Comunicação para o setor e com uma avaliação dos impactos que a notícia em questão possa gerar. “O mais importante da informação abre a notícia e o menos importante encerra-a. A notícia desenvolve-se do mais importante para o menos importante. Este modelo hierarquizado de apresentação da informação é, talvez, o mais clássico do jornalismo” (SOUSA, 2005, p. 119).

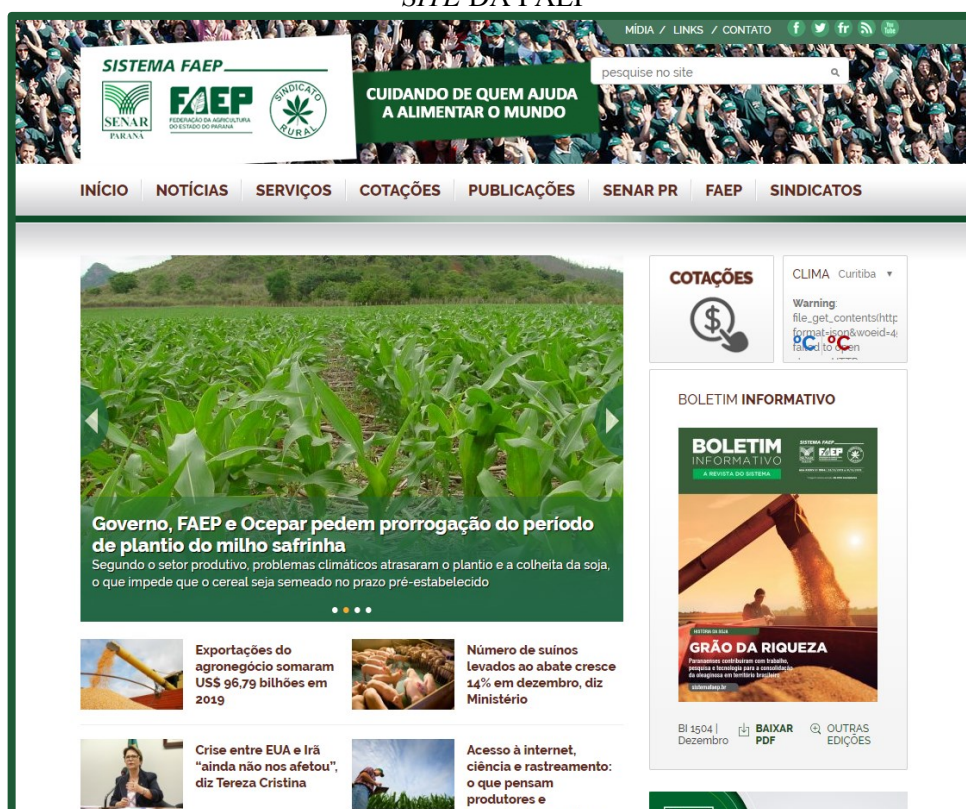
Por fim, como parte da percepção deste autor, a construção do conteúdo e a sua posterior hierarquização no meio impresso precisam obedecer ao interesse público, garantir informação autêntica e carregada de precisão nos dados, fontes e números. Essa postura vai permitir a exposição do leitor a conteúdos que não procurou e que podem ser relevantes para a sua vida, pessoal e profissional, sem que tenha se dado conta. Afinal, no impresso, o público recebe aquilo que nem sabe que deveria ler. E isso tudo é perpassado por decisões humanas, profissionais, ainda que falíveis, baseadas em critérios de relevância jornalística.

4.4 REMODELAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

Nesse horizonte, nos últimos anos, a Faep optou por ampliar a forma de levar informação aos produtores rurais do Paraná. Além da versão impressa, a entidade tem investido na distribuição da sua revista Boletim Informativo também por meios digitais, permitindo, assim, mais do que triplicar o alcance do semanário. Isso porque a pesquisa da ABMRA (2017) mostra que 92% dos produtores rurais têm celular e, destes, 61% possuem *smartphone*. Ademais, aproximadamente 77% dos produtores que têm acesso à internet costumam utilizar redes sociais.

Sendo assim, a última década demandou a necessidade de uma remodelação na forma de distribuir o principal veículo de Comunicação da Faep, a revista Boletim Informativo, para ampliar o campo de atuação. Além da continuidade da versão impressa devido aos aspectos culturais mencionados, o periódico assumiu, desde o ano de 2010, também uma versão digital. Esta, semanalmente, é publicada no site da Federação da Agricultura do Estado do Paraná, nas extensões PDF e *Pageflip* (que mantêm a lógica de hierarquização do meio impresso).

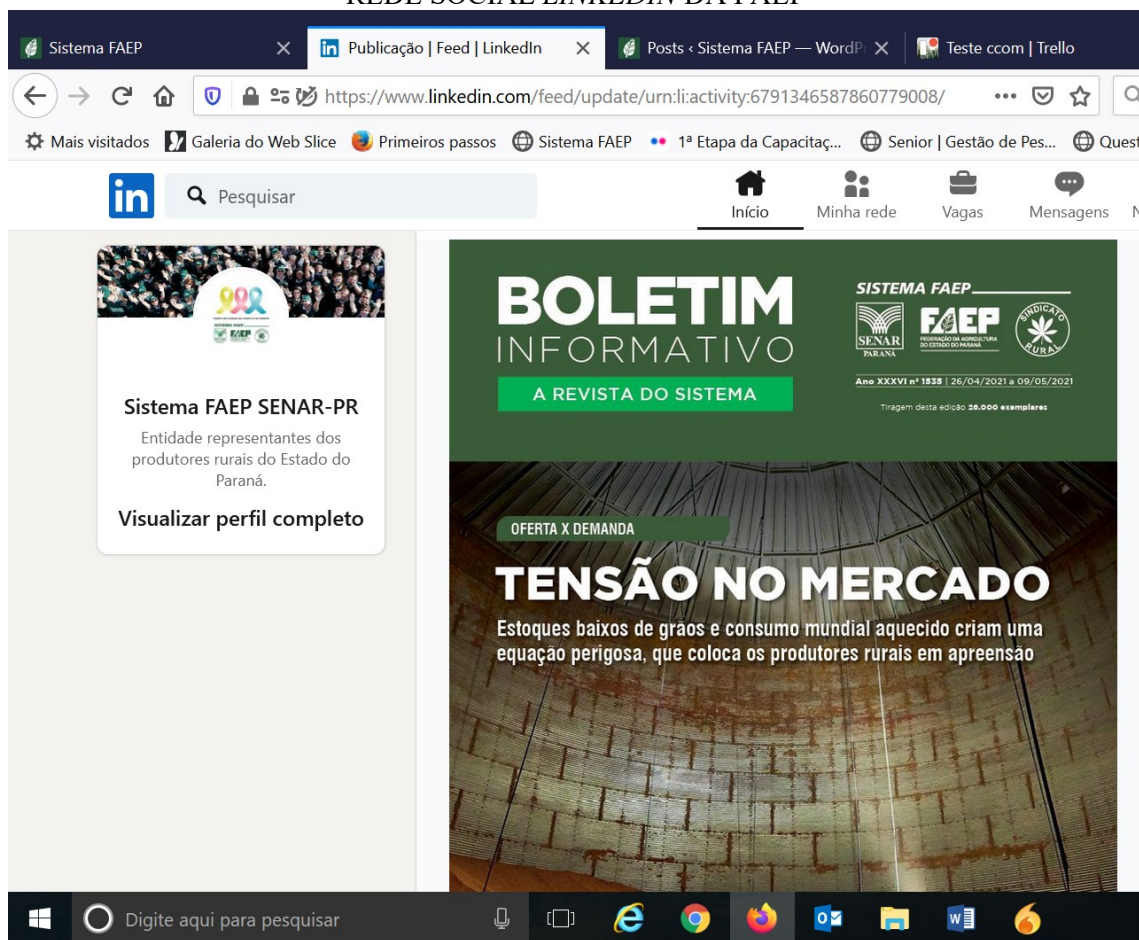
FIGURA 4 — VERSÃO *ONLINE* DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO DISPONÍVEL NO *SITE* DA FAEP



Fonte: Edição da revista Boletim Informativo disponibilizada no *site* da Faep, 2020

O conteúdo também é distribuído, nas redes sociais da entidade (*Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *YouTube*), por meio de links, que levam para a revista nas extensões PDF e *Pageflip*, sempre garantido a hierarquização das notícias previamente selecionadas pelos jornalistas e procurando apresentar o conteúdo com estética visual próxima da revista impressa.

FIGURA 5 — VERSÃO *ONLINE* DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO DISPONÍVEL NA REDE SOCIAL *LINKEDIN* DA FAEP



Fonte: Edição da revista Boletim Informativo disponibilizada no *LinkedIn* da Faep, 2021

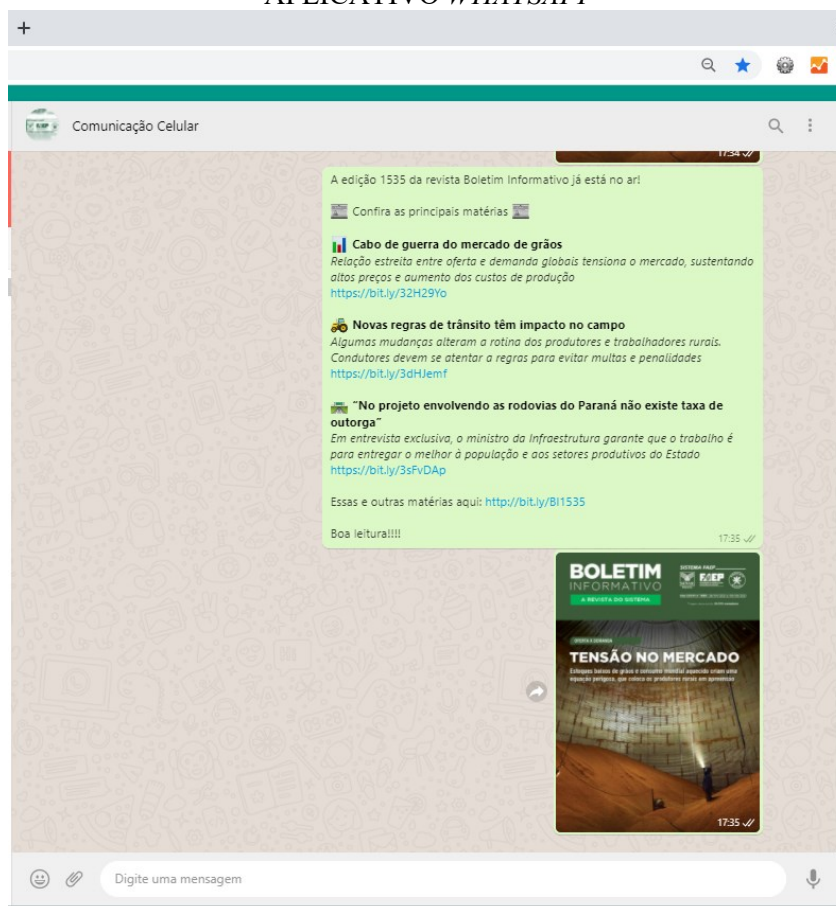
Essa remodelação na forma de distribuir a revista Boletim Informativo, adotada pela Faep, praticamente se mistura com os momentos percorridos pelos produtos desenvolvidos para a *web*, conforme cronologia estabelecida por Mielniczuk (2003). Na fase de transposição, primeiramente, os jornais impressos passaram a ocupar espaço na internet, por “meio da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias” (MIELNICZUK, 2003). Em seguida, na fase de metáfora, o veículo de comunicação, mesmo atrelado ao modelo impresso, explora as características específicas da rede. Por fim, na fase da exploração, entre outras características, o produto apresentava configuração de acordo com interesse do leitor/usuário.

Com certeza, esse caminho percorrido pelo periódico produzido pela Faep, com transformações e, principalmente, adaptações conforme o surgimento dos recursos,

permitiu atingir o formato atual de distribuição para os produtores rurais em um modo de alcance que parece gerar sentido às várias gerações de leitores.

Desde 2016, a versão impressa da revista Boletim Informativo passou a ser distribuída por e-mail e por meio da rede social *WhatsApp*, que permite o envio do arquivo, em PDF, da versão integral do periódico. No ano de 2020, a versão digital, por meio destas plataformas, é enviada para aproximadamente 50 mil contatos. Não se trata de mera oposição à versão impressa, mas da necessidade de se adaptar à realidade imposta pelo avanço das redes sociais e do uso da internet entre os produtores rurais, conforme destacou Mielniczuk (2003).

FIGURA 6 — VERSÃO DA REVISTA BOLETIM INFORMATIVO ENVIADA PELO APLICATIVO *WHATSAPP*



Fonte: Edição da revista Boletim Informativo enviada pelo *WhatsApp*, 2021

A transformação tecnológica da última década, principalmente com a introdução do *smartphone* no cotidiano das pessoas, teve impacto significativo no modo de produção e de gestão das organizações, que provocaram a alteração dos seus processos

e estruturas hierárquicas. Essas tecnologias expuseram as modificações no seio do tecido social.

Marshall McLuhan (1962, p. 25) já apontava “que grandes mudanças nos modos ordinários de falar e agir do homem estão ligadas à adoção de novos instrumentos”. Da mesma forma no meio rural, com a substituição de ferramentas rudimentares por máquinas embarcadas com tecnologia, principalmente durante a Revolução Verde, que permitiram os avanços na produção e produtividade de alimentos. Na área da Comunicação, com o uso de *smartphone* por parcela dos produtores rurais, a Faep precisou adotar táticas para atender à experiência do meio rural contemporâneo.

Leme e Darde (2018) afirmam que as informações sobre o meio rural ganharam mais destaque a partir da década de 1980. Os autores enfatizam que o jornalismo destinado à agricultura e à pecuária passou a ser voltado para o pequeno, médio e grande produtor, além daqueles que não são produtores mas gostam de saber sobre o assunto. Uma das transformações foi baseada na prevalência das escolhas individuais em complemento dos interesses coletivos, com mais publicações dedicadas à informação personalizada, como forma de atender também às especificidades ao se comunicar com públicos diferentes.

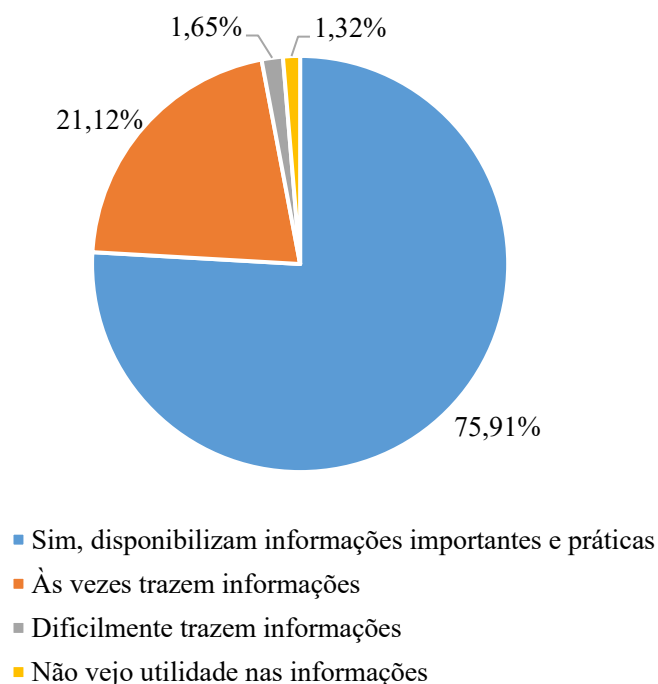
Isso se dá num cenário em que, segundo Cezar (2013), os produtores rurais estão cada vez mais dependentes de informação para a tomada de decisões que atendam necessidades e satisfaçam demandas sociais. É nesse contexto que os agricultores e pecuaristas estão inseridos e cabe à comunicação especializada, no caso do Departamento de Comunicação da Faep, se adaptar e levar conteúdo capaz de auxiliar na produção rural, adequando as formas de distribuição aos diversos públicos distintos (seja na idade, escolaridade, atividade agropecuária, nos hábitos de consumo de informação), principalmente dos produtores rurais do Estado do Paraná, público-alvo da entidade. Isso vai além de simplesmente levar conteúdo aos agricultores e pecuaristas paranaenses. Esse processo, enquanto mecanismo de auxílio para o desenvolvimento da atividade agropecuária, também permite formar uma rede dinâmica de práticas e relações instituídas na vida cotidiana. Afinal, a Faep enquanto produz conhecimento a partir do jornalismo do seu Departamento de Comunicação, também faz a mediação entre a realidade e o cotidiano do produtor. Ou seja, a entidade trabalha na difusão da

cultura rural e, ao mesmo tempo, de informação, de conhecimento, de representatividade e na construção de identidade.

O agronegócio sempre apostou na informação como meio de formar uma classe capaz de realizar e desenvolver, dentro dos preceitos da conservação ambiental e com redução dos custos de produção, as atividades agrícolas e pecuárias inerentes ao campo e também para a legitimidade e representatividade dos produtores rurais. Para isso, a revista Boletim Informativo, seja na versão impressa ou digital, é um importante veículo de informação escrita que atinge milhares de produtores rurais do Paraná. Aqui, vale a ressalva de que, a versão impressa detém a manutenção de prestígio e audiência junto aos produtores rurais do Paraná mesmo esses sendo, em sua maioria, detentores de *smartphone* que permitem a leitura da versão digital. Isso em função de alguns motivos, como a ausência de sinal de *internet* em parte considerável das áreas rurais do Paraná, familiaridade com o manuseio do papel, facilidade de recebimento do exemplar em casa e/ou propriedade rural e ainda a longevidade e credibilidade da revista publicada há mais de 35 anos de forma ininterrupta.

O papel da Federação da Agricultura do Estado do Paraná como entidade que, entre outros aspectos, tem a função de informar o seu público-alvo foi avaliada como indispensável na pesquisa junto à parcela dos produtores rurais paranaenses. Na pesquisa, diante da pergunta 7, “Você considera que os meios/veículos/plataformas de comunicação adotados/utilizados pela Faep fornecem informações importantes e práticas do dia a dia do agronegócio?”, 230 dos 303 entrevistados responderam que “sim, disponibilizam informações importantes e práticas”, como ilustrado nos resultados no Gráfico 6. Apenas 1,3% afirmou que “não vê utilidade nas informações” e 1,6% aponta que “dificilmente trazem informações”.

GRÁFICO 6 — RESULTADO, EM PERCENTUAL, DA PERGUNTA 7 – VOCÊ CONSIDERA QUE OS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADOS/UTILIZADOS PELA FAEP FORNECEM INFORMAÇÕES IMPORTANTES E PRÁTICAS DO DIA A DIA DO AGRONEGÓCIO?



Fonte: Dados tabulados a partir da pesquisa realizada especialmente para essa dissertação, com 303 produtores rurais do Paraná

Considerando que a revista Boletim Informativo tem sua distribuição em multiplataformas, nas versões impressa e digital (*site*, *e-mail* e *WhatsApp*), o veículo de comunicação tem, conforme os dados apresentados acima, cumprido sua função de informar parcela significativa dos produtores rurais do Paraná. Somando a tiragem de 26 mil exemplares da edição impressa e os 50 mil contatos que recebem o PDF da revista, parcela significativa dos pecuaristas e agricultores paranaenses tem, semanalmente, acesso às informações relacionadas ao setor e/ou ações da Faep.

O resultado de que 75,9% dos produtores têm na revista da Faep uma fonte de informação vai ao encontro da afirmação de Bordenave (1988) de que “a incerteza que rodeia o agricultor só pode ser reduzida usando seu antídoto fundamental: a informação”. Assim, o Boletim Informativo, respaldado pela coleta de dados do questionário aplicado à parcela dos produtores rurais, parece chegar ao conhecimento pela tática do uso das multiplataformas e cumprir a função de fonte de informação. Essas informações agem sobre os produtores em diversos aspectos, como na melhoria da

produtividade e produção dentro da porteira, na perspectiva de negócios fora da porteira e na implantação de tecnologias disponíveis no mercado.

Ainda, diante da cultura de significados gerada pela produção de informações pela Faep, existe uma perspectiva de que o produtor rural ao longo dos próximos anos entenda a necessidade do pagamento da contribuição rural para o fortalecimento da entidade sindical rural. Em uma análise prévia, a arrecadação por meio da contribuição sindical registrou um índice menor de queda em 2020 (27,9%) em relação aos dois anos anteriores: 2019 (62,3%) e 2018 (64,2%). Porém, essa é uma percepção que precisa, futuramente, ser estudada, ao ponto que a atual pesquisa não considera o aspecto funcional das táticas de Comunicação da Faep como ferramenta de convencimento para o pagamento da contribuição sindical.

A percepção do autor sobre a distribuição de conteúdo jornalístico em meio escrito é de que as versões impressa e digital se mostram necessárias, de forma complementar, para atender o público-alvo da Faep, sempre obedecendo à hierarquização da informação. Dentro desse contexto, Longhi (2020) postula que essas plataformas são espaços para a difusão do jornalismo e que impactam significativamente na forma de noticiar:

Explorar essas redes tem sido uma estratégia do jornalismo. Primeiro por aproveitar um espaço que tem milhões de pessoas conectadas em constante atividade. Um público potencial imenso para o jornalismo. E segundo lugar trata-se de produzir notícias nos mesmos ambientes em que a audiência está (LONGHI, 2020).

Ainda que a comunicação digital tenha assumido o papel de protagonista na divulgação de conteúdos jornalísticos nas últimas duas décadas, é preciso considerar que uma fatia significativa do público rural ainda não tem acesso a site e redes sociais por ausência de sinal de internet. Tanto a pesquisa de hábitos de consumo feita pela ABMRA como o Censo Agropecuário, ambos referentes a 2017, indicam que mais da metade dos produtores rurais brasileiros ainda não tem acesso à internet. Para esse público, os conteúdos impressos são especialmente relevantes. Aqui se faz necessário o envio da versão impressa da revista Boletim Informativo por Correios, para um *mailing* de milhares de produtores rurais e demais públicos de interesse da Faep.

Na outra ponta, a distribuição da revista Boletim Informativo via site da entidade, e-mail, redes sociais e *WhatsApp*, busca fazer o material chegar ao público familiarizado com a leitura por meios digitais. Chama a atenção, inclusive, em meio à redução gradativa de veículos impressos frente ao avanço calçado nas possibilidades dos meios digitais, que a revista Boletim Informativo registra o sentido inverso: experimenta um momento de consolidação, um alto grau de prestígio como fonte de informação junto aos produtores rurais do Paraná, conforme respostas do questionário aplicado, e, ainda, com pedidos de novos cadastros, tanto da versão impressa como digital, o que configura aumento da divulgação pelas múltiplas plataformas. Em média, os pedidos de recebimento da revista Boletim Informativo são de 20 novos registros por mês para edição impressa e 40 para a versão digital.

Sendo assim, parece razoável inferir a possibilidade de aplicação da revista Boletim Informativo em múltiplas plataformas, considerando que há público para os suportes impresso e digital. Ainda que o veículo de comunicação possa receber o mesmo conteúdo, elaborado pelo Departamento de Comunicação da Faep nos diversos formatos, esse uso múltiplo amplia a capacidade da entidade de atingir mais produtores rurais e pessoas, levando informações sobre o universo do agronegócio.

As táticas e formatos de divulgação apontados neste capítulo da dissertação surgiram de experiências junto ao público leitor, em grande maioria, até o momento, bem-sucedida. Apesar disso, as proposições apresentadas neste texto não são definitivas, nem mesmo absolutas. Mas, tratam-se de uma contribuição para a discussão de como os veículos de comunicação podem se utilizar da hierarquização das notícias para ter maior alcance junto aos públicos de interesse, ainda mais a partir do uso de conteúdo multiplataforma. Isso não apenas no meio rural, mas com aplicação, mediante as devidas adaptações, para outros setores da economia como indústria, comércio, serviço e transporte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve início com a observação do cotidiano do meio rural, do sistema sindical rural e da Faep, ambientes em que o autor desta dissertação está inserido há mais de 10 anos como jornalista, primeiro na editoria de Agronegócio do jornal Gazeta do Povo e, atualmente, como coordenador do Departamento de Comunicação da Federação. Ao longo desse período, a geração de significados junto aos produtores rurais sempre foi motivo de certa curiosidade (pessoal e profissional), a ponto de despertar o interesse pela investigação, usando a Faep como objetivo da presente dissertação.

As indagações tornaram-se ainda mais relevantes a partir do término da contribuição sindical obrigatória, por força de lei em novembro de 2017, passando a ser facultativa. Afinal, do ponto de vista econômico, a arrecadação da contribuição sindical, independentemente do setor, permite o fortalecimento das entidades representativas.

Assim, a presente dissertação teve a proposta de investigar como as táticas de Comunicação adotadas pela Faep e os meios de comunicação utilizados pela entidade, tanto nas versões analógicas como digitais, influenciam no processo de conscientização dos agricultores e pecuaristas paranaenses quanto a importância do pagamento da contribuição sindical para o fortalecimento do sistema sindical rural. Para isso, buscou-se averiguar até que ponto as interações entre a Faep, por meio das suas táticas de Comunicação, geram uma sensação de pertencimento junto ao seu público-alvo. Não apenas os interesses comuns, mas demandas coletivas, podem vir a gerar em agricultores e pecuaristas paranaenses um sentimento de pertencimento. Entretanto, é evidente que as ações de Comunicação da Faep, ao difundir as informações pertinentes ao setor, contribuem para a geração de significados que reforçam o entendimento quanto grupo.

As lacunas desta pesquisa começaram a ser preenchidas com as reflexões sobre a evolução do sistema sindical no Brasil e a criação de organizações rurais de representação do produtor rural. Neste contexto foi possível constatar que o surgimento das entidades representativas rurais ocorreu com certo atraso em relação às urbanas. Isso por conta da dificuldade de comunicação no início do século XX, período em que os produtores rurais se encontravam, muitas vezes, em áreas remotas sem acesso a meios de comunicação, o que dificultava a mobilização. A partir do aporte de teóricos como

Esdras Gomes, Stig Hjarvard, Denis McQuail, José Luiz Braga, Ciro Marcondes Filho e Antonio Fausto Neto, a midiaticização teve impacto direto na mobilização dos produtores rurais para a criação de tais entidades representativas.

Os produtores rurais, por sua vez, diante da necessidade de otimizar a produção e produtividade dentro da porteira para disputar um mercado cada vez mais competitivo buscaram informações em relação às tecnologias, negócios e mercados em âmbitos local, estadual, nacional e mundial, principalmente após a chamada Revolução Verde, que imprimiu um novo patamar à agropecuária brasileira. Afinal, conforme McLuhan (1962), a aldeia global em que vivemos permite que os meios de Comunicação quebrem fronteiras geográficas, culturais, sociais e de outros tipos. Ou seja, um acontecimento ocorrido em qualquer parte do globo pode, até certo ponto, ter impacto (positivo e negativo) na produção local, independentemente do município e/ou atividade do produtor rural.

Outra averiguação da pesquisa refere-se ao papel da Faep como entidade fomentadora de informações especializadas aos milhares de produtores rurais do Paraná. Afinal, as revoluções da biotecnologia, genética, digitalização e mecanização precisam ser acompanhadas e implantadas pelos agricultores e pecuaristas rurais do Paraná em suas propriedades. E, a Faep, como entidade representativa no Estado do Paraná e por meio das suas táticas de Comunicação, corrobora isso. Conforme revelado na pesquisa aplicada para essa dissertação, 74,2% dos entrevistados acreditam que estão “frequentemente” e “muitas vezes” bem-informados sobre o setor e seus aspectos dentro e fora da porteira por meio dos veículos de Comunicação da Federação.

Sob esse aspecto do avanço do acesso da internet no campo, a Faep passou a adotar a comunicação multiplataformas. Isso ampliou o alcance das táticas de Comunicação da Federação. A revista Boletim Informativo, produzida há 35 anos de forma ininterrupta em papel, após aprimoramento no seu formato e distribuição, também assumiu a versão digital e a entrega pelas redes sociais, mobilizando ainda mais produtores rurais. Conforme revelado na pesquisa, a revista, nas versões analógica e digital, é, entre os meios de Comunicação da Faep, o segundo mais utilizado pelos agricultores e pecuaristas do Paraná para obter informações, à frente das redes sociais, site, programas de rádio e vídeo. Aqui, a hipótese é de que táticas precisam ser adotadas

para aproximar a comunicação entre as entidades sindicais e os seus públicos-alvo, com o propósito de acabar com o hiato entre as ações até então desenvolvidas e a expectativa do público. No caso da Faep, os materiais de Comunicação retratam o cotidiano do produtor rural, transformando isso em informação. Ainda, o processo de difundir acaba por documentar as práticas culturais e identitárias desse grupo social e fortalecer seu pertencimento, gerando um consumo ativo das práticas. Ao mesmo tempo, legitima sua existência, sua atuação, sua prática e sua cultura, sem disso depender a escolaridade, faixa etária, região e/ou atividade.

Por outro lado, com aporte dos teóricos Henry Jenkins e Raymond Williams, podemos dizer que esse processo de comunicação tem fluxo duplo, afinal, os próprios produtores rurais têm “reivindicado o direito de participar da cultura”. Eles buscam participar do processo, principalmente após o crescimento do acesso à internet no meio rural. Ainda, esse processo colabora para a questão de construção de uma identidade do produtor rural (apesar de suas diferenças e peculiaridades). A interação e/ou diálogo dos agricultores e pecuaristas com os conteúdos da Comunicação contribui não apenas para a produção de conhecimento e de representatividade, mas também de uma identidade (como eles se entendem e como se projetam na sociedade) e interesses comuns, uma sensação de pertencimento.

Por gerar significado, entende-se como a difusão de informações – que podem ter um viés jornalístico, técnico ou até mesmo político – que poderia vir a compor um discurso unificado da categoria de produtores rurais, apesar da diversidade e das singularidades que compõem esse grupo. E de que forma a atuação da Comunicação poderia cumprir um papel nessa construção de narrativa, sentidos e de identidade de cada agricultor e pecuarista, ao mesmo tempo em que permite a unificação destes ao redor de um único propósito.

Isso porque o término da contribuição sindical obrigatória criou um desafio para as entidades representativas dos mais diversos setores da economia, como industrial, de transporte, comercial, de serviços e rural. Houve a necessidade de uma reorganização por parte destas entidades, diante da necessidade de demonstrar a necessidade do fortalecimento da entidade representativa para a defesa dos interesses do público-alvo.

O meio sindical rural, assim como de outros setores da economia, demorou para identificar os impactos gerados pelo fim da obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical. De certa maneira, as entidades representativas acreditavam que os produtores rurais continuariam com o pagamento deste tributo, mesmo que de forma facultativa. Porém, diante da queda na arrecadação, o meio rural precisou adotar táticas de Comunicação para o compartilhamento de significados.

O intuito desse trabalho foi refletir a respeito dos aspectos culturais na relação entre a Faep, como entidade representativa, e os milhares de produtores rurais do Paraná, as táticas de Comunicação adotadas pela entidade e se essas efetivamente contribuem para a comunicação entre as partes, além de, dentro do diagnóstico, apontar possíveis melhorias nos processos de geração de significados para todos o universo rural.

Diante dos resultados apresentados na presente dissertação, é preciso adotar um novo enfoque para a aplicação das táticas de Comunicação para com o público-alvo, processo que a Faep já está realizando há alguns anos. Algumas delas, inclusive, mesmo antes do término da contribuição obrigatória, o que permitiu minimizar, até certo ponto, a queda na arrecadação. Desta maneira, esse estudo pode contribuir para que outras entidades representativas de outros setores da economia repensem suas táticas de Comunicação. Claro que o simples uso e/ou implantação das táticas adotadas pela Faep, provavelmente, não incorrerá no surgimento dos mesmos resultados. Isso porque os produtores rurais são um público peculiar, conforme demonstrado ao longo deste trabalho. Porém, com as devidas adaptações das táticas para a realidade de cada setor, e, principalmente para o público-alvo, muitos meios de comunicação podem colaborar para a troca de significados entre as partes.

Embora o questionário tenha sido aplicado a 303 produtores rurais, o trabalho pode ser ampliado e aprofundado por meio de um segundo instrumento de pesquisa: entrevistas presenciais com agricultores e pecuaristas do Estado do Paraná. Junto ao questionário e aos relatórios, as entrevistas atenderiam à necessidade de triangulação de dados de pesquisa, o que reforçaria o objeto de estudo e permitiria obter, com mais profundidade, as impressões e os impactos das táticas de Comunicação empreendidas pela Faep. É pertinente ressaltar que esse instrumento não foi aplicado nessa pesquisa em função da pandemia do novo coronavírus, que teve início na metade dos dois anos

do Mestrado. Em uma perspectiva futura, a ampliação desse estudo poderá avaliar o significado da informação por meio dos materiais jornalísticos, no dia a dia dos produtores rurais do Paraná, possibilitando até mesmo estudos em novos contextos e a geração de estudos comparativos.

Diante destas conclusões, foi possível identificar que as táticas de Comunicação utilizadas pela Faep permitem, implicitamente, o protagonismo do produtor rural do Paraná, na medida em que são fortalecidos quanto grupo, reforçam seu senso de coletividade e de representatividade, embora sejam percebidos em suas singularidades quanto ao trabalho que realizam em seu cotidiano, cada um em sua cadeia produtiva. Ao admitir o seu protagonismo, agricultores e pecuaristas paranaenses são respeitados quanto às suas singularidades e pluralidades quanto ao consumo da informação em seus diferentes formatos.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Alexandre Soares. *Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos*, 2009, 163 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

AGAMBEN, Giorgio. *O que é contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ARAÚJO, Massilon J. *Fundamentos do Agronegócio*. São Paulo: Atlas, 2007.

Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA). *7ª Pesquisa de Hábitos do Produtor Rural*. Disponível em: http://www.abmra.org.br/2016/wp-content/uploads/2017/05/7_PESQUISA_HABITOS_DO_PRODUTOR_RURAL_RELATORIOFINAL_IMPrensa.pdf. Acesso em: 14 abr. 2018.

ARO, Mariana Lansttai Bevilaqua; GOMES, Nataniel dos Santos. As fake news como contribuição na formação do leitor crítico. *Revista Philologus*, Rio de Janeiro, ano 23, n° 69. 2017.

BARBOSA, Marialva. *Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: vol. 6, n. 16, p. 11-27, jul. 2009.

BARBOSA, Marialva. *Comunicação e Usos do Passado*. Cultura Pop e Linguagem de Videoclipe. *LOGOS*, São Paulo, ed. 42, v. 22, n. 1, 2015.

BARBOSA, Marialva. O presente e o passado como processo comunicacional. *Revista Matrizes*, v. 5, no2, p. 145-155, 2012.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BERNARDES, Juliana Correa; BONFIM, Eduardo Baio. Comunicação Rural: Legitimando a Inclusão Digital no campo. *Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar*, v. 1, n. 2. 2015.

BERNARDO, Roberto, *et al.* Mitigando as barreiras de comunicação entre pesquisador e produtor rural. *Revista Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2. 2016.

BIANCHIN, Karine Felix. *Jornalismo rural em aplicativos móveis: características e adaptações em tempos de distribuição multiplataforma*. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Jornalismo, Fundação da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2017.

BORDENAVE, J. E. Díaz. *O que é comunicação rural?*. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

BRAGA, José Luiz. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In: 15º Encontro Anual da Compós, *Anais....* Unesp-Bauru, 2006.

BRAGA, José Luiz. *Instituições & Mídia*. In: FERREIRA, J. (et al.). *Entre o que se diz e que se pensa: onde está a mídia?* UFSM, Santa Maria, 2018.

CARVALHO, Claudiane. *Epistemologia contemporânea em ciências sociais: das questões gerais aos estudos da mídia na comunicação*. São Paulo: Galáxia, 2020.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. *A flexibilização da notícia na era dos algoritmos*. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Anais....*, Curitiba, 2017.

CERQUEIRA, Juliana Maria Magalhães Lopes; VIEIRA, Denes Dantas. *Dialogando com e sobre o rural através das novas mídias: estratégias e desafios de comunicação*. *Revista Política Cultura*, Salvador. V. 13 p. 67-88. 2020.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

CEZAR, I. M. *Conhecimento e informação no agronegócio*. Disponível em: <http://www23.sede.embrapa.br:8080/aplic/numos.nsf/b1bbbc852ee105718325680005ca0ab/fb0bad7bc8bbd63683256903006476d4?OpenDocument>. Acesso em: 26 jan. 2020.

COHEN, David. *A próxima revolução verde*. *Revista Época*, Brasil, maio. 2019.

CONAB. *Séries históricas das safras da Companhia Nacional de Abastecimento* (planilha MS Excel). Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/serie-historica-das-safras>. Acesso em: 25 ago. 2020.

COOLEY, Charles Horton. *The Theory of Transportation* [1894]. In: ANGELL, Robert Cooley (org.). *Sociological Theory and Social Research: Selected Papers of Charles Horton Cooley*. New York: Kelley, p. 17–120, 1969a.

DEUZE, Mark. *Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)*. Universidade de São Paulo. São Paulo. *Matrizes*, vol. 7, núm. 2, pp. 113-129, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; BIANCHINI, Aline; RIBAS, João Vicente. *A noção de espaço na apropriação de tecnologias de comunicação no rural contemporâneo*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25 n. 2. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. *Mídia, Prática Social – Prática de Sentido*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Políticas e Estratégias de Comunicação”, do XV Encontro da Compós, *Anais....*, na Unesp, Bauru, São Paulo, junho de 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Mediação, Mídiação: Conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: FERREIRA, J. (et al.). *Entre o que se diz e que se pensa: onde está a mídiação?* UFSM, Santa Maria, 2018.

FOLETTTO, Rafael; OLIVEIRA, Érica Baggio de; SANT'ANNA, Isadora Ferrão. Recepção e trabalhadores da agroindústria: um panorama do acesso e consumo de informações rurais no Norte do Rio Grande do Sul. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, V. 14, N. 24. 2019.

FOLETTTO, Rafael; RODRIGUES, Rafaela. Impresso no meio rural: relações entre jornalismo e produtores em Frederico Westphalen. *Pauta Geral*, v. 4, n. 2: 93-100, 2017.

FOLETTTO, Rafael; RODRIGUES, Rafaela. Revista Novo Rural: a “mídiação” e seus processos no cotidiano dos agricultores da região do Médio Alto Uruguai. In: II Seminário Internacional de Pesquisa em Mídiação e Processos Sociais, *Anais... PPGCC-Unisinos*. São Leopoldo, RS, 2018.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FRAGA, Kátia; FIÚZA, Ana Louise de Carvalho; MARTINUZZO, José Antonio. A dieta de mídia e o rádio na ruralidade. O rural em rede. *Revista Eccom*, v. 11, n. 22. 2020.

GOMES, Esdras. *Com a reforma trabalhista, o tempo é de comunicação sindical*. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia/312074-1>. Acesso em: 3 jun. 2020.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 2. 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

HEIDEGGER, Martin. *A origem da obra de arte*. Lisboa: Edições 70, 2010.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança cultural e social. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n. 1, p. 21- 44, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil*. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/. Acesso em: 20 maio 2019.

IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil*. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1960.pdf. Acesso em: 20 janeiro. 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JORGE, Thais de Mendonça. *A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

LEME, Fernando Albino; DARDE, Vicente William da Silva. O papel de coesão social no jornalismo especializado: Um estudo da relação entre jornalistas segmentados em agronegócio com as fontes de informação. *Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 48–66. Jan/Jul 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. Ajustamentos comunicativos em tempos incomuns. In: 5º Seminário de Pesquisa em Comunicação da Uninter, *Anais... 2020*, p. 29.

LOPES, Eloisa Assunção de Melo; BIZERRIL, Marcelo Ximenes Aguiar. A produção audiovisual e o empoderamento dos sujeitos do campo. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, v. 15, n. 40. 2018.

LORA, Mayza Izadora; GODOY, Cristiane Maria Tonetto; GODOY, Wilson Itamar; MARINI, Marcos Junior. Tecnologias de Informação e Comunicação, o outro viés da sustentabilidade: um olhar para o rural do município de Saudade do Iguaçu (PR). *Revista Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 27, n. 1. 2019.

LUNDBY, Knut. (ed.). *Mediatization of communication (Handbooks of Communication Science)*, v. 21. Berlim/Boston, De Gruyter, 2014.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Os meandros de uma comunicação (hiper)local em um cenário rural. *Pauta Geral*, Ponta Grossa, v. 3, n. 1. 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. A virada comunicacional. Ou porque os estudos de "midiatização", de hábito e da Teoria dos Media passam ao largo da comunicação. *Revista FAMECOS*, v. 22 n. 2 (2015). DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.2.20143>.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; ANDACHT, Fernando. Jogando com a comida: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós*, Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy – The Making of Typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MCQUAIL, Denis. *Atuação da Mídia: Comunicação de Massa e Interesse Público*. São Paulo: Penso, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web*. Compós, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA (FAO). Disponível em: <http://www.fao.org/brasil/pt/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

REVISTA BOLETIM INFORMATIVO. Curitiba: FAEP, edição 1520, ago. 2020. Disponível em: https://sistemafaep.org.br/wp-content/uploads/2020/09/BI-1520_web.pdf. Acesso em: 20 setembro. 2020.

ROCHA, José Ronaldo Alves; LINHARES, Felipe Augusto Félix. *Um estudo sobre o impacto nos sindicatos com o fim da obrigatoriedade do recolhimento da contribuição sindical*. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/68116/um-estudo-sobre-o-impacto-nos-sindicatos-com-o-fim-da-obrigatoriedade-do-recolhimento-da-contribuicao-sindical>. Acesso em: 12 jun. 2018.

RÜDIGER, Francisco. Teoria e história: da era da propaganda ao pensamento comunicacional. In: FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (org.). *Teorias da comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas*. Salvador: Edufba Compós, 2014, p. 39-78.

SÁ, Renon Pena de; SOUTO, Virgínia Tiradentes. Jornais diários impressos e a hierarquia da informação. In: 7º Congresso Internacional de Design da Informação, *Anais....* São Paulo: Blucher, 2015.

SANTI, Heloise Chierentin. *O impresso no meio rural: a recepção do caderno Agro Negócio por produtores rurais do município de Frederico Westphalen*. 2010. 28 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) — Universidade Federal de Santa Maria. 2010.

SANTOS, Rômulo de Conceição Mendonça dos. Rural em Minutos: uma experimentação de vídeo institucional na UFRJ. In: Intercom Junior, *Anais....* 2016.

SILVA, Maria Luiza Cáceres Rodrigues da; SILVA, Aline de Oliveira. Comunicação e jornalismo rural no mercado de trabalho em Campo Grande – Visão dos profissionais que atuam no segmento. In: Intercom, *Anais....* Joinville, 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos do jornalismo impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

THOMAZ JÚNIOR, Antonio. O sindicalismo rural no Brasil, no rastro dos antecedentes. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*.

Universidade de Barcelona N°15, 15 de janeiro de 1998. Disponível em: http://www.ub.edu/geocrit/sn-15.htm#N_6_. Acesso em: 12 jan. 2020.

TIPA JÚNIOR, Nestor. O agronegócio e o uso equivocado do seu conceito na sociedade. *Agrolink*, maio de 2018. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/colunistas/o-agronegocio-e-o-uso-equivocado-do-seu-conceito-na-sociedade_406666.html. Acesso em: 2 maio. 2019.

VIDIGAL ROCHA, Liana. Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba. *Interin*, vol. 20, núm. 2, pp. 43-65, 2015.

WAGNER, Roy. *A Invenção da Cultura*. Brasil: Cosac Naify, 2010.

WILLIAMS, Raymond. *Culture is Ordinary*. London: Chatto & Windus, 1958.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA**Sobre você:**

1 – Qual a sua idade?

() Entre 18 e 25 anos

() Entre 26 e 40 anos

() Entre 41 e 55 anos

() Entre 56 e 65 anos

() Mais de 65 anos

2 – Qual seu sexo?

() Feminino

() Masculino

3 - Qual a sua atividade agropecuária? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

() Grãos

() Avicultura

() Suinocultura

() Pecuária de Corte

() Pecuária de leite

() Hortifrúti

() Piscicultura

() Outras

Sobre a comunicação do Sistema FAEP/SENAR-PR:

4 - No seu caso, quais meios/veículos/plataformas de comunicação do Sistema FAEP/SENAR-PR você utiliza para obter informações? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

- Revista Boletim Informativo
- Site
- Redes sociais (facebook, instagram, linkedin, youtube)
- Vídeos
- Programas de rádio
- Lives (transmissões ao vivo)
- Notícias enviadas pelo WhatsApp
- Aplicativo
- Materiais especiais

5 - Com que frequência você acessa, ao menos, um meio/veículo/plataforma de comunicação do Sistema FAEP/SENAR-PR?

- Diariamente
- Quatro vezes por semana
- Uma vez por semana
- Esporadicamente
- Nunca

6 – Você, como produtor rural, acredita que os meios/veículos/plataformas de comunicação adotados/utilizados pelo Sistema FAEP/SENAR-PR permitem mantê-lo bem informado do que está acontecendo no setor?

- Frequentemente
- Às vezes
- Poucas vezes
- Nunca

7 - Você considera que os meios/veículos/plataformas de comunicação adotados/utilizados pelo Sistema FAEP/SENAR-PR fornecem informações importantes e práticas do dia a dia do agronegócio?

- Sim, disponibilizam informações importantes e práticas
- Às vezes trazem informações
- Dificilmente trazem informações
- Não vejo utilidade nas informações

Sobre representatividade:

8 - Quanto à atuação e conquistas do Sistema FAEP/SENAR-PR em prol dos produtores rurais, os meios/veículos/plataformas de comunicação utilizados pela entidade conseguem informar os agricultores e pecuaristas?

- Frequentemente
- Às vezes
- Poucas vezes

9 - Em algum momento, alguma das conquistas obtidas pelo Sistema FAEP/SENAR-PR em prol dos produtores rurais já beneficiou você?

- Inúmeras vezes
- Algumas vezes
- Nunca

10 - Você acha que o Sistema FAEP/SENAR-PR, por meio das sua atuação, fortalece o sistema sindical rural no Paraná?

- Frequentemente
- Às vezes

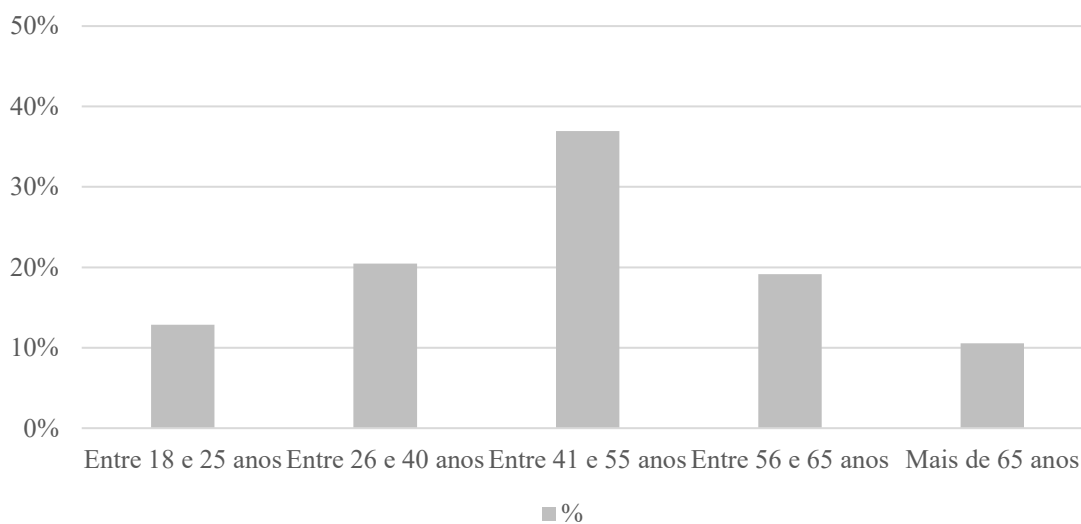
Poucas vezes

Nunca

APÊNDICE B – RESULTADO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

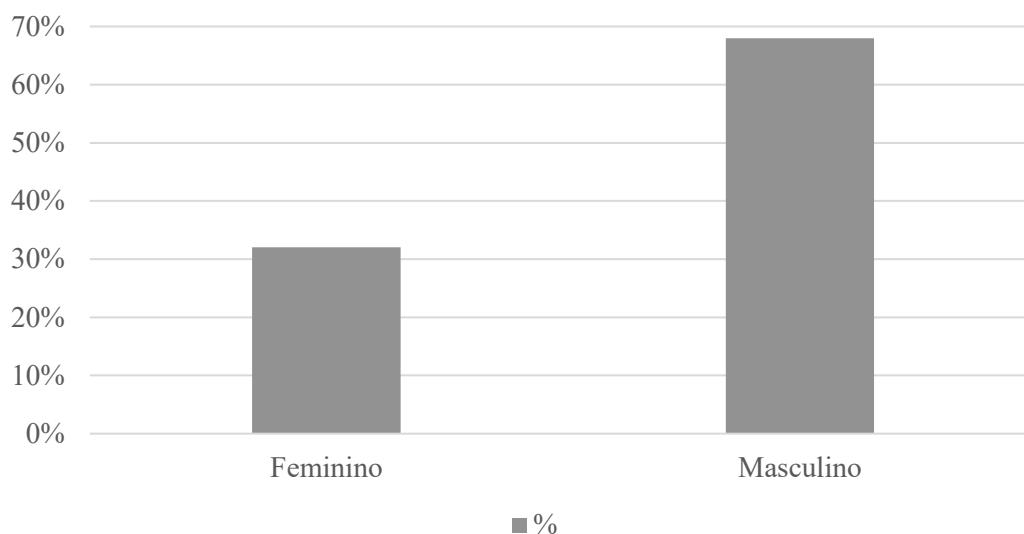
PERGUNTA 1 – QUAL A SUA IDADE?

Opção	Resposta	%
Entre 18 e 25 anos	39	12,87%
Entre 26 e 40 anos	62	20,46%
Entre 41 e 55 anos	112	36,96%
Entre 56 e 65 anos	58	19,14%
Mais de 65 anos	32	10,56%
Total	303	100,00%



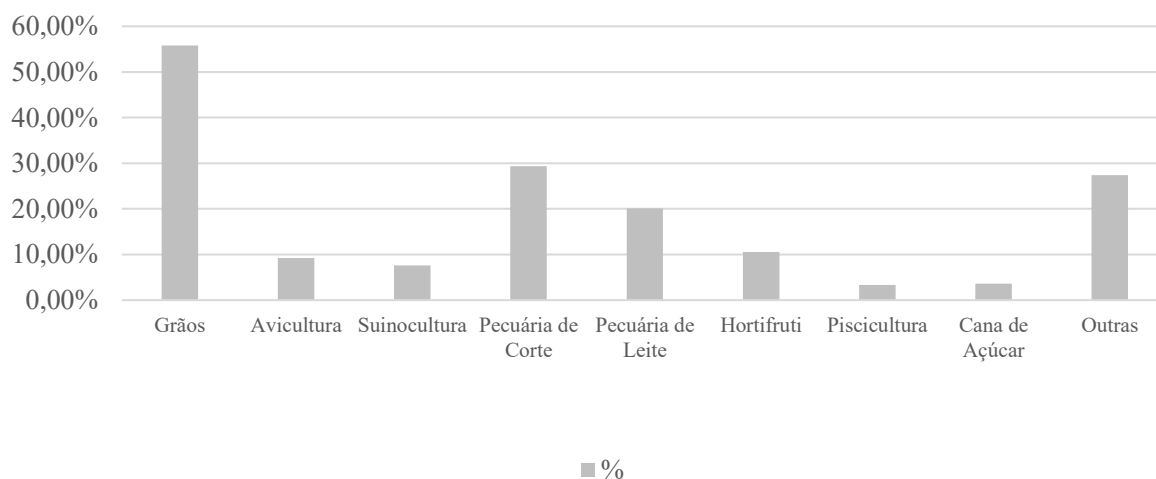
PERGUNTA 2 – QUAL O SEU SEXO?

Opção	Resposta	%
Feminino	97	32,01%
Masculino	206	67,99%
Total	303	100,00%



PERGUNTA 3 — QUAL A SUA ATIVIDADE AGROPECUÁRIA? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

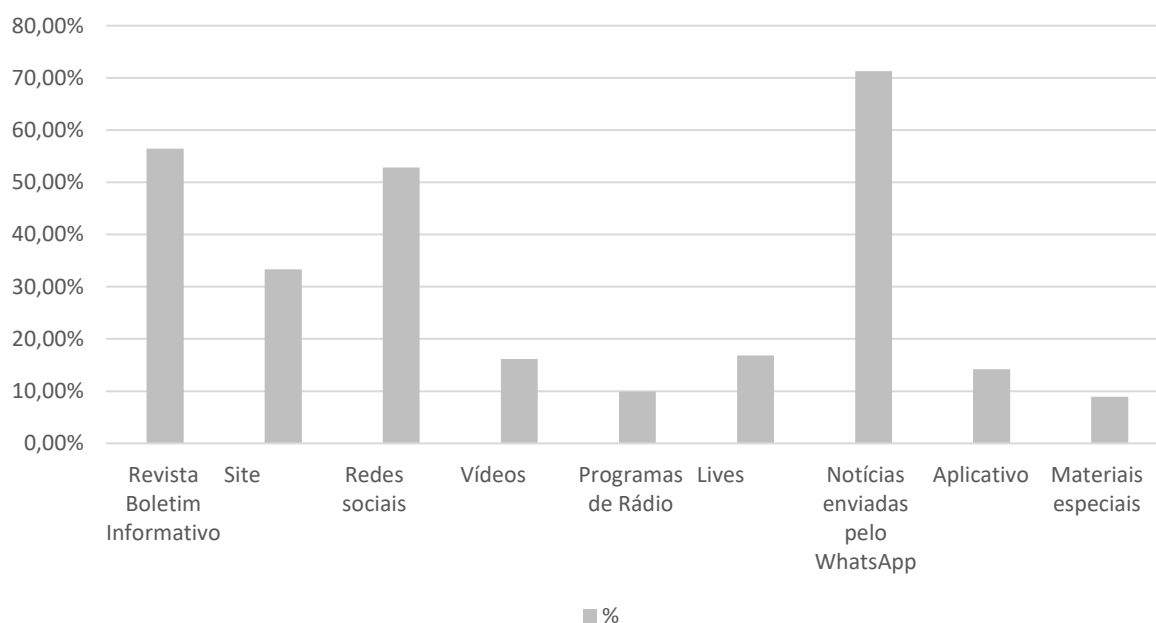
Opção	Resposta	%
Grãos	169	55,78%
Avicultura	28	9,24%
Suinocultura	23	7,59%
Pecuária de Corte	89	29,37%
Pecuária de Leite	61	20,13%
Hortifrutí	32	10,56%
Piscicultura	10	3,30%
Cana de Açúcar	11	3,63%
Outras	83	27,39%



SOBRE A COMUNICAÇÃO DA FAEP:

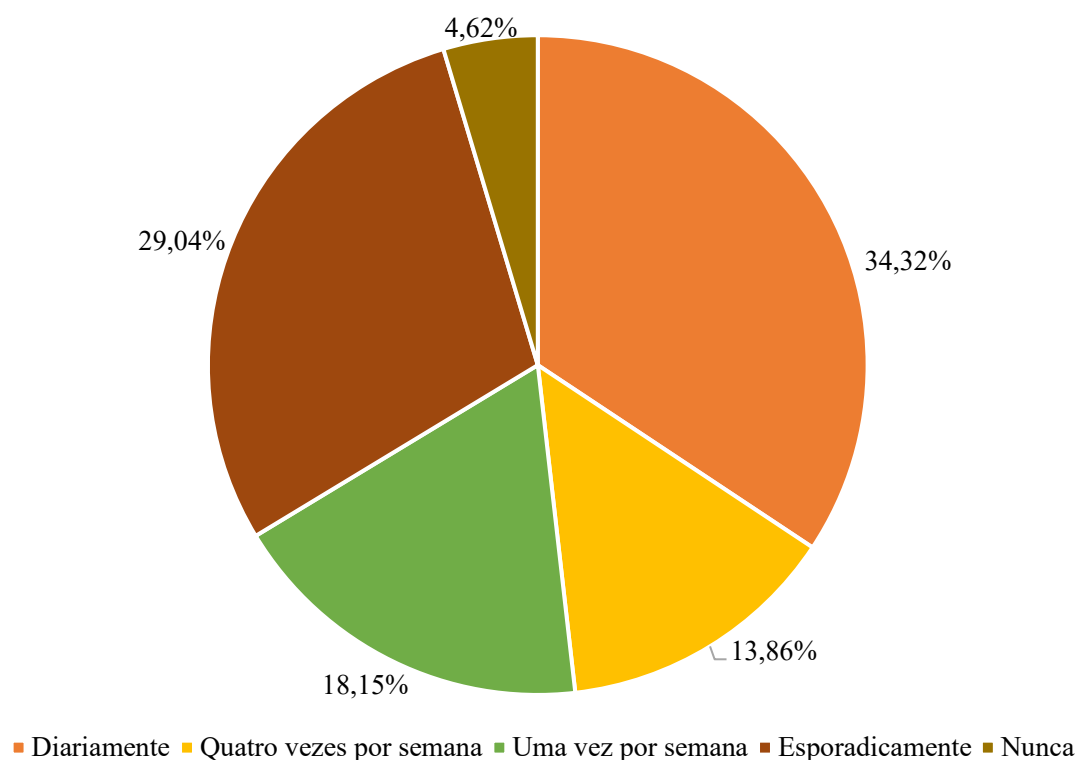
PERGUNTA 4 – NO SEU CASO, QUAIS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DA FAEP VOCÊ UTILIZA PARA OBTER INFORMAÇÕES? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

Opção	Resposta	%
Revista Boletim Informativo	171	56,44%
Site	101	33,33%
Redes sociais	160	52,81%
Vídeos	49	16,17%
Programas de Rádio	30	9,90%
Lives	51	16,83%
Notícias enviadas pelo WhatsApp	216	71,29%
Aplicativo	43	14,19%
Materiais especiais	27	8,91%



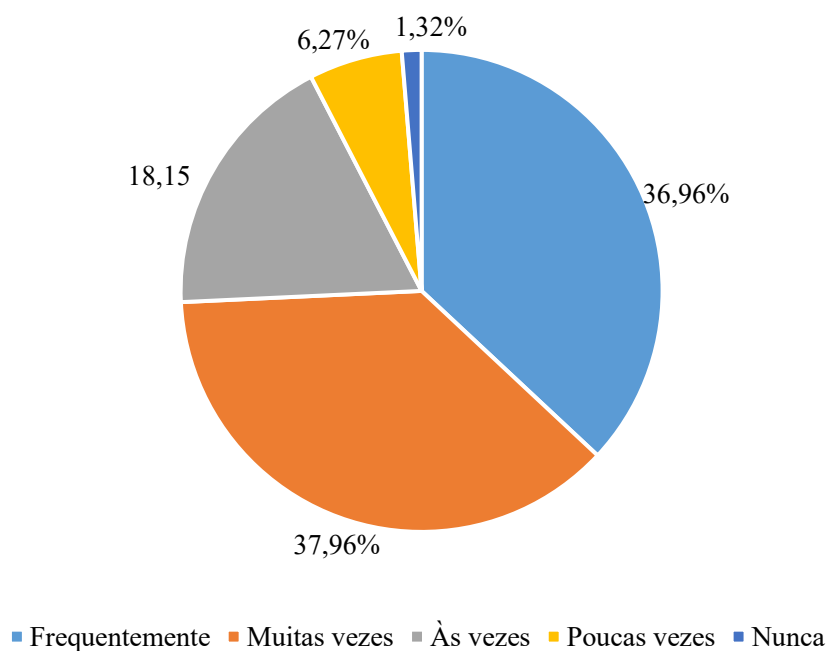
PERGUNTA 5 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACESSA, AO MENOS, UM MEIO/VEÍCULO/PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO DA FAEP?

Opção	Resposta	%
Diariamente	104	34,32%
Quatro vezes por semana	42	13,86%
Uma vez por semana	55	18,15%
Esporadicamente	88	29,04%
Nunca	14	4,62%



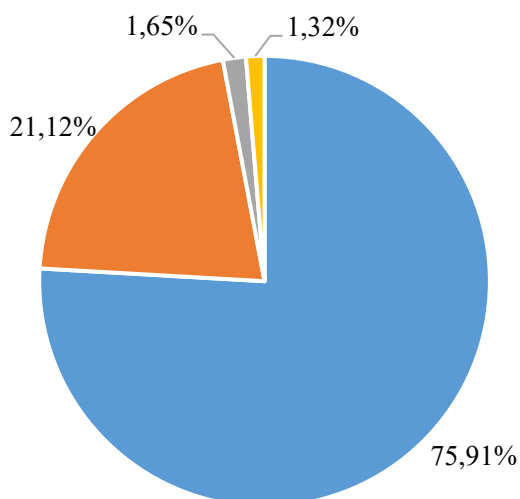
PERGUNTA 6 – VOCÊ, COMO PRODUTOR RURAL, ACREDITA QUE OS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADOS/UTILIZADOS PELA FAEP PERMITEM MANTÊ-LO BEM INFORMADO DO QUE ESTÁ ACONTECENDO NO SETOR?

Opção	Resposta	%
Frequentemente	112	36,96%
Muitas vezes	113	37,29%
Às vezes	55	18,15%
Poucas vezes	19	6,27%
Nunca	4	1,32%



**PERGUNTA 7 — VOCÊ CONSIDERA QUE OS
MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO
ADOTADOS/UTILIZADOS PELA FAEP FORNECEM INFORMAÇÕES
IMPORTANTES E PRÁTICAS DO DIA A DIA DO AGRONEGÓCIO?**

Opção	Resposta	%
Sim, disponibilizam informações importantes e práticas	230	75,91%
Às vezes trazem informações	64	21,12%
Difícilmente trazem informações	5	1,65%
Não vejo utilidade nas informações	4	1,32%

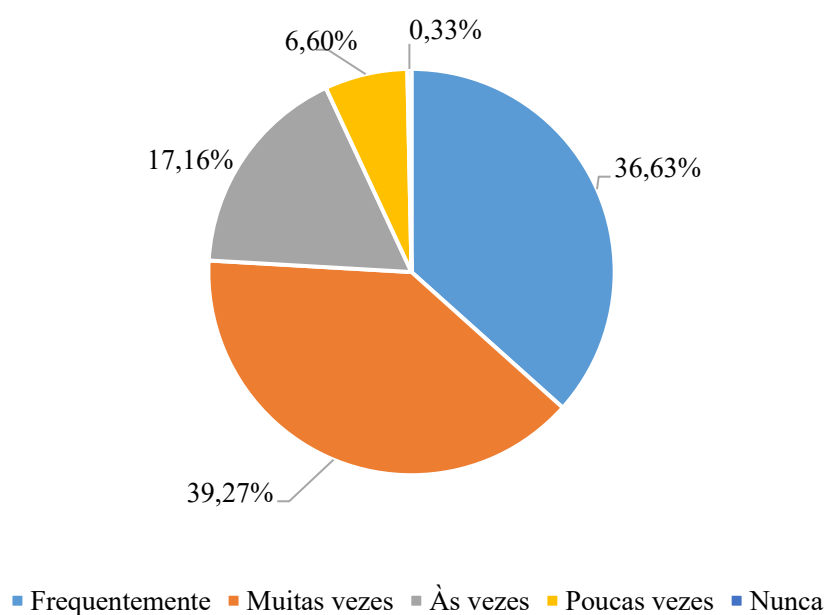


- Sim, disponibilizam informações importantes e práticas
- Às vezes trazem informações
- Difícilmente trazem informações
- Não vejo utilidade nas informações

SOBRE REPRESENTATIVIDADE:

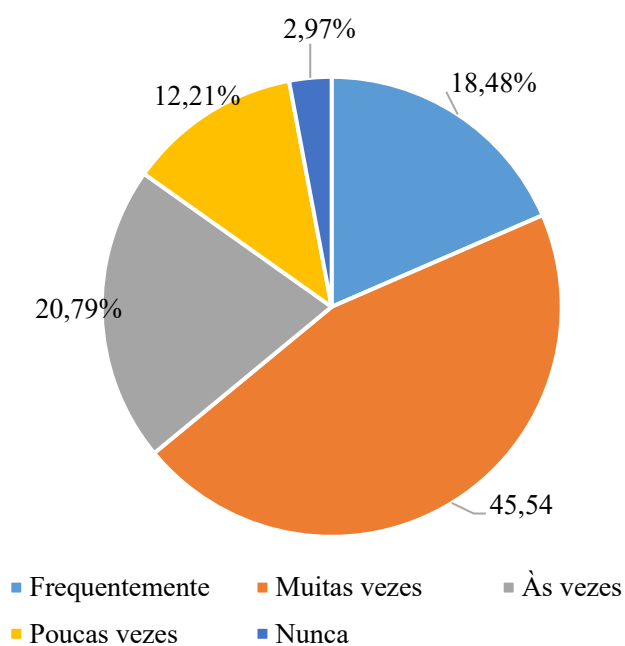
PERGUNTA 8 — QUANTO À ATUAÇÃO E CONQUISTAS DA FAEP EM PROL DOS PRODUTORES RURAIS, OS MEIOS/VEÍCULOS/PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA ENTIDADE CONSEGUEM INFORMAR OS AGRICULTORES E PECUARISTAS?

Opção	Resposta	%
Frequentemente	111	36,63%
Muitas vezes	119	39,27%
Às vezes	52	17,16%
Poucas vezes	20	6,60%
Nunca	1	0,33%



PERGUNTA 9 — EM ALGUM MOMENTO, ALGUMA DAS CONQUISTAS OBTIDAS PELA FAEP EM PROL DOS PRODUTORES RURAIS JÁ BENEFICIOU VOCÊ?

Opção	Resposta	%
Frequentemente	56	18,48%
Muitas vezes	138	45,54%
Às vezes	63	20,79%
Poucas vezes	37	12,21%
Nunca	9	2,97%



PERGUNTA 10 — VOCÊ ACHA QUE A FAEP, POR MEIO DA SUA ATUAÇÃO, FORTALECE O SISTEMA SINDICAL RURAL NO PARANÁ?

Opção	Resposta	%
■ Frequentemente	133	43,89%
■ Muitas vezes	112	36,96%
■ Às vezes	37	12,21%
■ Poucas vezes	20	6,60%
■ Nunca	1	0,33%

