

EXTENSÃO RURAL NA TV Um estudo da campanha de vacinação contra a febre aftosa no Globo Rural Diário

LUÍS BOAVENTURA¹
BETANIA MACIEL²

RESUMO: A proposta é avaliar se o telejornal temático Globo Rural Diário (Grud) pode funcionar como uma ferramenta para a Extensão Rural. Também procurou-se saber quem são e o que pensam os frequentadores da feira de gado de Caruaru (no Agreste de Pernambuco), sobre o Grud e de que forma o telejornal temático em questão os auxilia no trabalho diário. Com o auxílio de trabalhos já realizados por pesquisadores como Paulo Freire, Juan Diaz Bordenave, Armand e Michelle Mattelart, Vera Íris Paternostro, entre outros, concluiu-se o que o Grud pode ser considerado uma ferramenta importante para a extensão rural e por consequência para a disseminação científica de massa para sua audiência.

Palavras-chave: Comunicação. Globo Rural Diário. Extensão Rural. Febre Aftosa. Disseminação científica.

ABSTRACT: The proposal is to evaluate if the daily version of the thematic newscast Globo Rural (Grud) can function as a tool for Agricultural Extension. Also sought to know who are and what thinks the people who goes to the cattle fair in Caruaru (dry region of Pernambuco), about Grud and how the thematic newscast in question assists they in daily work. With the aid of work carried out by researchers as Paulo Freire, Juan Diaz Bordenave, Armand e Michelle Mattelart, Vera Íris Paternostro, and others, it is concluded that the Grud can be considered an important tool for the agricultural extension, and consequently, for the dissemination of scientific mass to your audience.

Keywords: Communication. Globo Rural diário. Rural Extension. Foot-and-mouth disease. Scientific dissemination.

¹Luís Boaventura possui mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela UFRPE (2014). Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Associação de Ensino Superior de Olinda (2005). boaventura84@gmail.com.

²Betânia Maciel possui Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP (2002), e graduação em Pedagogia pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE (1982). Professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - POSMEX na Universidade Federal Rural de Pernambuco, UFRPE e da ESUDA. betaniamaciel@gmail.com

RESUMEN: La propuesta consiste en evaluar si el tema noticiero Globo Diario Rural (Grud) puede funcionar como una herramienta para la extensión rural. También trató de saber quiénes son y lo que piensan justo asistentes del ganado de Caruaru (en la zona árida de Pernambuco), en Grud y cómo el noticiero tema en cuestión asistencias en el trabajo diario. Con la ayuda del trabajo llevado a cabo por investigadores como Paulo Freire, Juan Díaz Bordenave, y Michelle Armand Mattelart, Vera Iris Paternostro, entre otros, se concluyó que el Grud puede ser considerado una herramienta importante para la extensión rural y, en consecuencia, difusión científica de la masa a su audiencia.

Palabras clave: Comunicación. Globo Diario Rural. Extensión Rural. La fiebre aftosa. La divulgación científica.

INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu da curiosidade de se estudar a forma como o Globo Rural Diário (que a partir daqui passaremos a chamar simplesmente de GRUD) leva a notícia para o homem do campo, tomando como recorte as reportagens sobre a campanha de vacinação contra a febre aftosa. A intenção é analisar, à luz das teorias da comunicação, o impacto do Grud, como uma ferramenta para a prática da extensão rural a partir das reportagens sobre a campanha de vacinação contra a febre aftosa e, desta forma, verificar se existe de alguma forma a extensão no trabalho desenvolvido pelos jornalistas do Grud. São objetivos deste trabalho:

1.1 Objetivo Geral:

- Analisar a utilização do programa Grud, como uma ferramenta para a extensão rural, entre os criadores de gado de Caruaru, a partir das reportagens sobre a campanha de vacinação contra a febre aftosa.

1.2 Objetivos específicos:

- Caracterizar os criadores de gado do município de Caruaru, município do agreste de Pernambuco;
- Avaliar os usos e apropriações das reportagens exibidas no Grud sobre a campanha de vacinação contra a febre aftosa nos criadores de gado que frequentam a feira de gado de Caruaru
- Analisar as contribuições que as reportagens dão para a efetivação da campanha de vacinação contra a febre aftosa.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste trabalho foi de pronto feita uma revisão bibliográfica. Também foi possível analisar quantitativamente as reportagens exibidas pelo Grud, pois assim poderemos traduzir em números e analisar as informações e chegar a uma definição sobre o programa. E para chegar a essa conclusão, inicialmente se pensou em gravar as cinco edições semanais do Grud durante dois meses. Isso corresponde a 45 edições – entre os dias 16 de abril e 15 de junho de 2012, um período que representa pouco mais de 17,3% do total de programas exibidos em um ano. A escolha desse período se deu para que possa ser compreendido os quinze últimos dias do mês de abril (período pré-campanha de vacinação), todo o mês de maio (período da campanha de vacinação contra a febre aftosa em Pernambuco) e mais os primeiros quinze dias do mês de junho, (período que os criadores têm que comprovar a imunização do rebanho).

Contudo, no ano de 2012 quando se deu a gravação do Grud para esta pesquisa, houve uma mudança de estratégia por conta da seca que atingia o Nordeste brasileiro e em Pernambuco a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa foi adiada para o mês de junho. Isso aconteceu repentinamente, e desta forma, foi necessário mudar a estratégia metodológica.

Por isso foram gravadas as edições dos quinze últimos dias de abril, já que a decisão de prorrogação ainda não havia sido divulgada. Gravamos também todas as edições do mês de maio, quando deveria haver a campanha, mas houve o aviso de adiamento. Continuamos com as gravações em junho, mês em que de fato aconteceu a campanha e nos primeiros quinze dias de julho, o período em que os criadores precisavam prestar contas da vacinação e ainda poderia render alguma reportagem sobre o assunto.

Em seguida foi feita uma análise dessas edições gravadas e das reportagens contidas nelas, a fim de quantificar e realizar uma categorização por assunto das reportagens exibidas. Ou seja, verificaremos quais são os assuntos mais recorrentes no programa e como está a representação dos estados brasileiros nas edições do Grud.

Com relação à análise do conteúdo - “um método de investigação que utiliza uma série de procedimentos para fazer inferências válidas a partir de um texto” (WEBER, 1992. p.251), esta foi desenvolvida em todas as reportagens que trataram o assunto das campanhas de vacinação contra a febre aftosa que foram produzidas por todo o país e exibidas no Grud. Para tanto, o texto narrado pelos apresentadores, repórteres e entrevistados foram e criticamente examinados. A intenção é verificar de que forma a mensagem está sendo trabalhada pelo emissor para chegar até o receptor e se existem ruídos perceptíveis ao longo desse processo.

O passo seguinte utilizado para a construção trabalho foi avaliar a audiência. Neste caso específico, os criadores de bovinos e bubalinos que frequentam a feira de gado do município de Caruaru, no agreste Pernambucano. Esta etapa do processo tem por função verificar o modo pelo qual o Grud contribui para a efetivação da Campanha no Estado. Para esse momento do trabalho foi aplicado um questionário semiestruturado, com perguntas que ajudaram o pesquisador no processo de elaboração do conhecimento. As questões foram aplicadas durante a primeira etapa da campanha de vacinação contra a febre aftosa de 2013. Com todos os dados disponíveis, foi possível dar prosseguimento à redação final.

DISCUSSÃO

Para muita gente assistir televisão é a principal forma de se saber o que acontece fora de casa. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) de 2011, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), 96,9% dos lares brasileiros tinham pelo menos um aparelho de televisão, enquanto que a mesma pesquisa aponta que, muito menos da metade, só 36,5% dos lares brasileiros tinham computador com acesso à internet (IBGE, 2011) o que demonstra a quase onipresença das TVs no cotidiano das famílias brasileiras.

E o aparelho está nas casas para divertir e informar. E assim, seja a novela ou o noticiário, o que passa na tevê vira assunto de conversa do dia-a-dia em casa e no trabalho. É o que Pereira Jr. (2005) chama de hipótese do agendamento: “os media, pela disposição e incidência de suas notícias, vêm determinar os temas sobre os quais o público falará ou discutirá” (p. 77).

E as notícias têm um local especial: os telejornais. Para o homem que vive no ou do campo, especificamente, existe um espaço especial na TV aberta brasileira e que é o foco deste estudo: o Globo Rural Diário. A forma com que as notícias são transmitidas no Grud deve contribuir como o modo de construção da realidade e influenciar o desenvolvimento local das comunidades rurais. Pensando assim, faz-se necessário verificar a força e o impacto do telejornal no cotidiano rural.

Todo o Brasil (com exceção de São Paulo³) pode assistir ao Grud, que começa por volta das 6h e vai até às 6h30, contando neste espaço com três intervalos comerciais. As reportagens têm, em média, um minuto e meio e mostram de maneira mais rápida e direta o assunto abordado. Para a produção delas é utilizada predominante uma rede de contribuição de reportagem das 122 emissoras afiliadas a Rede Globo em todo o país.

Apesar de exibir notícias factuais⁴ como em um ‘telejornal’, o GRUD é extremamente segmentado, o que também o caracteriza no gênero televisivo ‘programa temático’, uma vez que todas as reportagens tratam sempre do mesmo tema, o rural. Jussara Maia explica essa problematização quando propõe observá-lo como um híbrido por apresentar referências dos subgêneros telejornal e programa jornalístico temático, sendo “capaz de produzir um telejornal temático que traz para a esfera do telejornalismo segmentado o foco sobre os relatos noticiosos de uma área específica, mas com uma cobertura mais ligada às características factuais das notícias” (2004, p.14).

A partir das 66 edições que analisamos para esta pesquisa pudemos traçar um perfil sobre o Grud. Lembrando que para essa análise de três meses, consideremos apenas metade dos meses de abril e julho e os meses de maio e junho na sua totalidade. Primeiro, constatamos que ele é feito pelo Brasil afora e até mesmo fora do país. Quando analisamos por regiões, verificamos que os Estados do Sudeste e Centro-Oeste, respectivamente, lideram o ranking de participações que criamos:

Região	Quantidade
Sudeste	195
Centro-Oeste	134

³Apenas em São Paulo, o Globo Rural Diário vai ao ar das 5h45 às 6h15, quando começa o Bom Dia São Paulo. É o único Estado onde o “Bom Dia” começa 15 minutos antes. Por isso, o Grud é feito ao vivo nesse horário para SP e depois reprisado para o resto do Brasil a partir das 6h.

⁴Factual é o que está acontecendo na rua e que tem urgência em ser noticiado. Um acidente, uma catástrofe, um nascimento. É aquela notícia que se for vista amanhã, o telespectador fica com a sensação de: ‘isso não foi ontem?’

Nordeste	126
Sul	96
Norte	39

Tabela 01: Categorização criada para verificar as regiões do país de onde são enviadas reportagens para serem exibidas no Grud.

Reportagens feitas em outros países, sobre a temática rural, não deixam de participar do telejornal temático. No período que analisamos o telejornal, apareceram 10 reportagens gravadas no exterior. E a partir desta primeira percepção que seguimos para a análise do que é notícia no Globo Rural. Fizemos uma categorização de todas as reportagens⁵, notas peladas⁶, notas cobertas⁷, stand-ups⁸ e participações ao vivo ao longo das 66 edições analisadas e chegamos ao seguinte resultado:

Assunto (tema da pauta)	Quantidade de aparição
Mercado	185
Eventos	149
Agricultura	123
Meteorologia ⁹	121
Política	56
Factual	51
Pecuária	50
Institucional	15
Pesquisas	13
Culinária	10
Artesanato	01

Tabela 02: Categorização criada para verificar os temas das reportagens que são exibidas no Grud.

Para se criar o script de um programa como o Grud é preciso avaliar o modo que cada um dos assuntos será exibido. Alguns, são importantes mas outro assunto pode ser ainda mais e é preciso que a reportagem seja transformada numa nota pelada. Assim, fizemos um levantamento de como o Grud divide o tempo de exibição para noticiar os assuntos.

⁵Reportagem é o mesmo que “matéria: o que é publicado ou se destina a ser publicado em qualquer veículo de comunicação” (PATERNOSTRO, 1999, p. 145).

⁶Nota seca ou pelada: texto curto sem imagens, lido ao vivo pelo apresentador” (BISTANE E BACELLAR, 2005, p. 135).

⁷Nota coberta é um texto curto lido pelo apresentador (pode ser ao vivo ou gravado) que está coberto por imagens.

⁸Stand up: quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. Normalmente, ele está de pé, em primeiro plano, e permanece no vídeo durante todo o boletim ou flash. É usado quando a notícia que o repórter tem pra dar é tão importante que, mesmo sem imagem, vale a pena”. (PATERNOSTRO, 1999, p. 151).

⁹Neste caso não estão contabilizadas as participações da apresentadora da previsão do tempo, um quadro que aparece todos os dias.

Gráfico 01: Mostra a forma de exibição dos assuntos que foram pautados pelo Grud durante o período desta pesquisa, compreendendo de 15 de abril a 15 de junho de 2012.

O que representa uma média de 11,06 reportagens (VTs) por edição; 7,42 nota-pés por edição; 6,2 participações da apresentadora do tempo por edição; 1,57 entradas ao vivo por edição; 3,71 notas cobertas (Nota+VT) por edição e uma quantidade pouco significativa de notas peladas (0,44 por edição) e de Stand ups (0,40) por edição.

Depois de conhecer o programa que estamos estudando, vamos conhecer o nosso segundo objeto, a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa. 213 milhões 228 mil 888 cabeças de bovinos e bubalinos. Esse número corresponde ao total do rebanho do Brasil em 2012. A informação foi repassada pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento e aponta que o Brasil detém o segundo maior rebanho bovino do mundo, o que proporciona o desenvolvimento de dois grandes segmentos econômicos: a cadeia produtiva do leite e da carne.

Mas para que não haja embargos à exportação desses importantes produtos brasileiro é preciso um rigoroso cuidado durante a criação dos animais, principalmente para evitar a proliferação de uma doença altamente contagiosa e que se espalha rapidamente entre os rebanhos de casco fendido: a Febre Aftosa. Quando os animais são contaminados, apresentam principalmente febre alta e aftas na boca, tetas e entre as unhas. Eles também se isolam, babam, mancam, arrepiam os pelos e param de comer e beber.

O vírus que causa a febre aftosa está presente na saliva, no líquido das aftas, no leite e nas fezes dos animais doentes. A transmissão se dá a partir do contato de objetos ou pessoas com essas fontes de infecção, que passa a ser um meio para espalhar a febre aftosa em outros rebanhos. De acordo com a médica-veterinária Vanessa Felipe de Souza, da Embrapa Gado de Corte os “humanos apresentam um risco de suscetibilidade desprezível à infecção pelo vírus” (SOUZA, 2007, p. 13). Se confirmado algum caso, o protocolo observa o isolamento e sacrifício de animais doentes, além da eliminação de fontes de contaminação, como objetos e roupas dos técnicos que tiveram contato com os doentes.

O pior efeito desse mal é comercial, com severas reduções na produção de leite e de carne. Para evitar que a febre aftosa se espalhe, países criaram embargos aos animais e os subprodutos oriundos das regiões que notificaram e confirmaram a ocorrência da Aftosa. O mesmo ocorre entre os Estados brasileiros, o que gera sérios prejuízos econômicos e sociais à região contaminada.

Para que haja o controle e a prevenção da Febre Aftosa no Brasil foi criado o Programa Nacional de Erradicação da Febre Aftosa (PNEFA) que determina o cumprimento de um calendário regionalizado de vacinação, monitoramento dos rebanhos, ações educativas, bem como a vigilância sobre o trânsito e o transporte de animais, além de um plano emergencial em casos de identificação de um possível foco.

Com o rebanho devidamente imunizado, o criador precisa preencher a declaração de vacinação e entregar o documento, junto com a nota fiscal da compra das vacinas ao serviço veterinário oficial de cada unidade da federação. Quem não cumpre essa determinação está sujeito a receber uma multa e não ter autorização para transportar ou vender os animais. Além disso, o Estado procede uma vacinação compulsória no rebanho desses criadores, com acompanhamento e fiscalização de veterinários oficiais.

O Ministério da Agricultura aponta que a campanha obtém bons resultados. No primeiro semestre de 2013 a cobertura média vacinal foi de 97,3%. No segundo semestre de 2012 o índice também havia sido de 97,3% e no primeiro semestre de 2012 foi de 97,8% de cobertura média vacinal em todo país. As campanhas de vacinações começaram a ser organizadas em 1965. O último foco no Brasil foi detectado em 2006, no Paraná e Mato Grosso do Sul.

Para que as campanhas de vacinação contra a febre aftosa atinjam seus objetivos é preciso que haja um grande engajamento nos bastidores para levar ao conhecimento dos criadores a importância da vacinação, os prazos, riscos e penalidades de não imunizar e, claro, a metodologia a ser aplicada durante o processo de vacinação. Em resumo: é preciso um exitoso trabalho de Extensão Rural.

O marco teórico da Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater) está em Paulo Freire, quando em 1968, escreveu um ensaio que abriu os olhos da Ater oficial para que mudasse a postura de alguns extensionista rurais com relação ao homem do campo.

O humanismo que se impõe ao trabalho de comunicação entre técnicos e camponeses (...) é um humanismo que, pretendendo verdadeiramente a humanização dos homens, rejeita toda forma de manipulação, na medida em que esta contradiz sua libertação (FREIRE, 2011, p.99).

Depois de “Extensão ou Comunicação?” ficou claro que a imposição dos conhecimentos técnico-científicos precisava ser substituída para uma postura dialógica: “o conhecimento não se estende do que se julga sabedor até aqueles que se julga não saberem; o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica de relações” (FREIRE, 2011, p.42-43).

O conceito aparece no documento final da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater), da Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário:

Estimular, animar e apoiar iniciativas de desenvolvimento rural sustentável, que envolvam atividades agrícolas e não agrícolas, pesqueiras, de extrativismo, e outras, tendo como centro o fortalecimento da agricultura familiar, visando a melhoria da qualidade de vida e adotando os princípios da Agroecologia como eixo orientador das ações. (Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria da Agricultura Familiar. *Política nacional de assistência técnica e extensão rural*. Versão final, maio 2004, Brasília, p. 9).

A política de Ater deixa claro, também, a necessidade da inclusão de um processo de comunicação quando no desenvolvimento do trabalho de extensão, “com o objetivo de informar sobre as ações e buscar subsídios para aperfeiçoar o Programa Nacional de Ater” (Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria da Agricultura Familiar. *Política nacional de assistência técnica e extensão rural*. Versão final, maio 2004, Brasília, p. 14).

Bordenave, na sua obra que trata essencialmente sobre a comunicação rural, que só há uma forma de combater as incertezas que rondam o trabalho do homem do campo. “A informação (...) fornecendo ao produtor guias seguros e confiáveis para suas decisões” (BORDENAVE, 1983, p. 21).

Assim, voltamos para Freire quando ele afirma que “o sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a coparticipação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto” (FREIRE, 2011, p.87). Para o autor, é na comunicação que se dá esse encontro de pensamentos dos sujeitos.

E é neste sentido que a Agência de Defesa e Fiscalização Agropecuária de Pernambuco (Adagro) diz trabalhar para efetivação da Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa no Estado. De acordo com dados fornecidos pela Assessoria de Imprensa, a instituição faz um investimento médio de 500 mil reais anuais no setor de comunicação exclusivamente para a campanha. Esse valor é gasto em panfletos, folders, cartazes, cartilhas, banners, faixas, adesivos, camisas, bonés e na produção de um spot para o rádio de 30 segundos

“Descritos e aceitos pela análise funcional como mecanismos de ajuste, os meios de comunicação tornaram-se suspeitos de violência simbólica e são encarados como meios de poder e de dominação” (MATTELART E MATTELART, 1999, p. 73). Mas o avançar das pesquisas de comunicação apontam para o outro lado. Ao se falar em uma concepção vertical e autoritária da comunicação por parte do emissor, ignora-se a possibilidade de reação do receptor. Coloca-o como ‘coitadinho’ e dá aos meios de comunicação de massa um poder que eles não têm, o de manipulação.

Mas esse tipo de questionamento chega tardiamente ao Brasil, no final dos anos de 1970. “As poucas, porém influentes, pesquisas empíricas sobre leitura crítica dos meios [...] apontam para uma construção teórica desmontando as teses de passividade e de manipulação dos receptores pelos MCM” (VASSALO DE LOPES, 2012, p. 70).

Um importante pesquisador latino-americano dessa perspectiva teórico-metodológica é Jesús Martin-Barbero, que muda o foco das pesquisas em comunicação. A partir dele, todos os olhares se voltam para a recepção, durante o processo comunicacional. “O conceito de mediação é central na proposta de Barbero. Este nega a concepção vertical e autoritária de comunicação onde um emissor manipula unilateralmente o receptor” (ESCOSTEGUY, 1995, p. 02).

Então, a partir do conceito observa-se que a comunicação perde o caráter coercitivo, descrito há mais de 40 anos. Passa-se a verificar no processo algumas negociações e trocas entre o emissor e o receptor. Verifica-se que as demandas do emissor passam a ser consideradas.

Não se pode excluir a influência que os meios de comunicação de massa exercem nas pessoas, mas para os estudos de recepção, torna-se inegável que o indivíduo reage às mensagens enviadas e as ressignifica, modificando o significado de acordo com a proposta da cultura na qual ele está inserido.

Por toda essa evolução das teorias da comunicação e o aporte teórico dados pelos pesquisadores é possível afirmar que, apesar da força que as teorias frankfurtianas ainda exerce sob as pesquisas atuais, os estudos de recepção dão conta de afirmar que os meios de comunicação de massa não são capazes de manipular as pessoas e a sociedade, apesar da inegável influência que os mesmos exercem.

E não pode-se deixar de mencionar a vocação pedagógica dos meios de comunicação, trabalhada por Irenilda de Souza Lima. De acordo com a pesquisadora “sempre é um desafio transformar com fidelidade a linguagem científica em mensagem democraticamente compreensível” (LIMA, 1998, 1p.).

Em Caruaru, no agreste Pernambucano, fomos ouvir a audiência do Grud e tirar mais algumas dúvidas. O município tem 1.321 são criadores de bovinos e

bubalinos e a cidade recebe todos as semanas milhares de pessoas, a maioria comerciantes, por causa de suas feiras.

Uma delas é a de Gado, que vamos focar como campo de estudo para este trabalho. Nela estão distribuídos 84 currais que ficam numa área de cinco hectares, no bairro Alto do Moura. O departamento de feiras da Prefeitura de Caruaru estima que a negociação no local começou em 1961. Atualmente uma média de 1.500 animais é negociada por feira, que acontece sempre junto com a aurora das terças-feiras. Em cada evento, R\$1.350.000,00 são injetados na economia do município.

É nesse cenário que fomos em busca de responder os objetivos propostos nesse trabalho. Para tanto aplicamos um questionário semiestruturado entre as pessoas que se dispunham a respondê-lo na feira. A intenção era conversar com 5% (66 pessoas) do total de criadores do município. Ouvimos um pouco mais que isso, 75 pessoas. Para tanto contamos com a ajuda de quatro alunas do curso de graduação em Jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca.

Buscando saber qual o grau de intimidade de cada um com o Grud, perguntamos: “você assiste ao Globo Rural?”. Essa pergunta era eliminatória para quem respondesse que não assistia, uma vez que gostaríamos de observar a relação das pessoas envolvidas com a pecuária, com o telejornal temático. Quatro pessoas assim o fizeram – e esses questionários foram descartados. Mesmo assim, continuamos com a pesquisa e apresentamos os resultados dos outros setenta e cinco entrevistados:

Gráfico 06: Percentual de pessoas que diziam assistir ao Grud durante a semana ou ao Globo Rural aos domingos

Excluindo-se quem só assiste ao programa dominical, 27 pessoas afirmaram que assistem ao programa exibido durante a semana. Um número ainda abaixo da metade dos entrevistados e que por muito foi justificado por falta de tempo, uma vez que coincide com o horário dos afazeres no campo.

Em seguida, procuramos descobrir se o entrevistado já havia feito algo em sua propriedade que havia assistido (aprendido a fazer) no Globo Rural. O resultado foi 42 (quarenta e dois) afirmaram que sim e 32 (trinta e dois) disseram que não. Apenas uma pessoa não respondeu essa questão.

Dos 42 entrevistados que responderam “sim” e, desta forma, confirmaram que já fizeram na sua propriedade algo que assistiu (aprendeu) no Globo Rural, 27 (vinte e sete) disseram que deu certo e apenas 01 (um) confirmou que deu errado e 47 (quarenta e sete) não avançaram no sub tópico da questão.

Questão essa que ainda teve um detalhe a ser descoberto: quisemos saber dos 42 entrevistados que responderam positivamente a primeira demanda desta questão se eles chegaram a precisar de ajuda técnica¹⁰ para fazer a atividade que assistiram (aprenderam) no programa.

Gráfico 07: Percentual de pessoas que precisaram e que não precisaram de ajuda técnica para fazer a atividade que assistiram (aprenderam) no programa

¹⁰Por ajuda técnica poderia ser o auxílio de um profissional do governo ou particular.

Neste caso, concluímos que a maioria dos entrevistados (19 – dezenove) afirmou que fez na sua propriedade algo que assistiu (aprendeu) no Globo Rural, que deu certo e que não foi preciso ajuda técnica. Apenas 07 (sete) afirmaram que fizeram na sua propriedade algo que assistiu (aprendeu) no Globo Rural, que deu certo e que precisaram de ajuda técnica especializada para concluir o serviço ou tirar dúvidas que surgiram ao longo da atividade.

A terceira pergunta mostrou que apenas 01 (um) dos entrevistados disse que já procurou falar com um jornalista do Globo Rural ou da TV Asa Branca (afiliada à Rede Globo na Região onde foi feita a pesquisa). O que aponta uma grande falta de *feedback* entre o público alvo e o conteúdo apresentado no telejornal temático.

Avançamos: você lembra de algo que aprendeu no Globo Rural?

Gráfico 08: percentual de pessoas que responderam lembrar ou não lembrar de algo que aprender a fazer com o Grud

O questionamento seguinte foi: “Já viu algum assunto interessante no Globo Rural que chamou sua atenção e te fez saber mais sobre o tema da reportagem?”. A maioria (39 pessoas) afirmou que sim, precisou buscar mais informações, contra os 33 que disseram ficar suficientemente esclarecidos sobre as reportagens apresentadas. A intenção é saber até que ponto os assuntos abordados na reportagem estão completos ou carecem de mais informações. O mais interessante deste questionamento ainda estava por vir: onde os entrevistados foram buscar mais informações:

Gráfico 09: Percentual que mostra a fonte onde os entrevistados foram buscar mais informações

Nós também perguntamos: “Dá para ficar bem informado sobre a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa somente assistindo às reportagens do Globo Rural sobre o assunto?” O resultado mostrou que a maioria (55 entrevistados) disse que sim a essa pergunta, enquanto que 19 (dezenove) responderam não e uma pessoa não respondeu.

A sétima pergunta dá conta exatamente dessa maioria que se diz bem informada sobre a campanha apenas assistindo ao telejornal temático em estudo: “Você acha que faltou explicar alguma coisa sobre a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa nas reportagens do Globo Rural?”.

Gráfico 10: Número de pessoas que disseram faltar ou não faltar alguma explicação sobre a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa nas reportagens do Globo Rural

Na sétima questão a pergunta foi: “As reportagens do Globo Rural te ensinaram alguma coisa sobre a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa que você não sabia antes?”. O resultado está descrito no gráfico abaixo:

Gráfico 11: Percentual de pessoas que responderam se as reportagens do Globo Rural ensinaram, ou não, alguma coisa sobre a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa que o entrevistado ainda não sabia antes de assistir a reportagem.

Finalizamos indagamos aos entrevistados se eles haviam aprendido alguma coisa nas reportagens do Grud que eles consideravam ou descobriram ser errada sobre a campanha de vacinação contra a febre aftosa.

Gráfico 12: Percentual de pessoas que responderam se havia aprendido alguma coisa nas reportagens do Grud que eles consideravam ou descobriram ser errada sobre a campanha de vacinação contra a febre aftosa

RESULTADOS

Até aqui acompanhamos aspectos importantes dos três grandes objetos que estão em estudo. Primeiro abordamos o telejornal temático e como ele é feito. Sobre a Febre Aftosa e sua campanha de erradicação, este trabalho relata todo o trabalho que é desenvolvido sob supervisão do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, que levaram o país a não registrar desde 2006 nenhum foco da doença. Destacamos também o estado da arte dessa prática profissional no país e a importância dos aportes que as ciências da comunicação trazem como aliada da extensão rural.

A partir desse trabalho inicial e após dialogar com os teóricos consultados, partimos para a pesquisa de campo que é considerado o ponto alto dessa dissertação. É quando foram atingidos os objetivos propostos: ao observar como o Grud pode servir como uma ferramenta para o trabalho do extensionista rural.

Na feira de gado de Caruaru, ouvimos o público alvo das reportagens que tratam sobre o assunto em questão, concluímos que muitos dos entrevistados se afirmavam como telespectadores costumasses do Grud. No questionário aplicado, alguns pontos que foram levantados junto aos frequentadores da feira de gado de Caruaru foram essenciais para comprovar que o Grud atua como uma ferramenta para a Extensão Rural, com uma grande vocação pedagógica para disseminar informação científica.

A maioria dos entrevistados afirmaram ter obtido êxito em executar alguma atividade que aprendeu ao assistir uma reportagem exibida pelo Grud, comprovando que o indivíduo, ao assistir uma reportagem em um meio de comunicação de massa, ele reage à mensagem de acordo com seus conhecimentos e a sua vivência.

Vale lembrar também que boa parte dos entrevistados se disseram suficientemente esclarecidos sobre os assuntos que costumam assistir nas reportagens apresentadas pelo Grud, o que ajuda a concluir que há fidelidade na transformação da linguagem científica em um texto compreensível para todo o público, não importando o grau de instrução oficial ou vivência no dia a dia da pecuária que o telespectador tenha.

E ao se tratar especificamente das reportagens exibidas sobre a campanha de vacinação contra a febre aftosa muito mais da metade dos entrevistados foram uníssonos ao destacar que ficam bem informados sobre o tema apenas assistindo às reportagens do Grud, sem precisar de complemento de informação. Além disso, muitos disseram que as reportagens do Globo Rural ensinaram alguma coisa sobre a Campanha de Vacinação Contra a Febre Aftosa que eles não sabiam antes.

É a partir dessa análise que concluímos que o Globo Rural diário, da TV Globo, cumpre a sua função de levar informação para os telespectadores, mas vai além

quando mostra sua vocação pedagógica, uma capacidade diretamente associada a um papel de coparticipante no ato das pessoas pensarem, lembrando aqui um pensamento do educador Paulo Freire que já foi citado em capítulos anteriores. Essa é a coparticipação que se faz necessária a outro sujeito para estimular o pensamento e conseqüentemente a ação. Desta forma podemos afirmar, sem medo de errar, que o Grud se apresenta como uma ferramenta que, se bem utilizada, é útil ao trabalho desenvolvido no campo.

Não podemos deixar de ressaltar o poder de reação que a audiência (o receptor) tem diante das reportagens (mensagem) exibidas pela Grud (emissor), diminuindo-se, desta forma a possibilidade de se perceber uma concepção vertical e autoritária da comunicação por parte do emissor.

Esperamos que esse artigo surja, de alguma forma, como contribuição ao campo das ciências agrárias e da comunicação e sirva de inspiração a outras pesquisas que envolvam principalmente o modo com que os Meios de Comunicação de Massa dialogam com o trabalho da Extensão Rural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISTANE, L; BACELLAR, L. **Jornalismo de TV** – São Paulo: Contexto, 2005. 142 p.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação Rural** – São Paulo: Brasiliense, 1983. 100 p.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Comunicação: uma questão de cultura. In: XVIII Congresso Brasileiro de Comunicação em Ciências da Comunicação, 1995, Aracaju. **XVIII Congresso Brasileiro de Comunicação em Ciências da Comunicação**, 1995.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** – 15. Ed. – São Paulo: Paz e Terra, 2001. 131 p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010135709212012572220530659.pdf>> Acesso em: 02 set. 2013.

LIMA, I. S. A vocação pedagógica no discurso de divulgação científica. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação, 1998, Recife. **Intercom 98. Ciências da Comunicação: identidades e Fronteiras**. São Paulo: Intercom, 1998.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em Comunicação**. 11. Ed. São Paulo: Loyola, 2012, 172 p.

MAIA, J. P. Globo Rural edições diárias: programa temático ou telejornal. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília: Sonopress, 2006.

MATTELART, A; MATTERLART, M. **História das teorias da comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MDA - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. **Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural**. Brasília, 2004.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV: manual de telejornalismo** – Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. 158 p.

PEREIRA Jr, A. E. V. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo** – 4. Ed. – Porto Alegre: Edipucrs, 2005. 142 p.

SOUZA, V. F. de. **Epidemiologia, patogenia, diagnóstico, prevenção e controle da febre aftosa** – Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2007. 22p.