

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

DANIELA RODRIGUES DE SOUSA

COMUNICAÇÃO RURAL E DIFUSIONISMO:
UMA ANÁLISE SOBRE O JORNAL DO CAMPO

Goiânia
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

DANIELA RODRIGUES DE SOUSA

COMUNICAÇÃO RURAL E DIFUSIONISMO:
UMA ANÁLISE SOBRE O JORNAL DO CAMPO

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação Rural e Televisão
Orientadora: Profa. Dr.: Ana Carolina Rocha Pessoa
Temer

Goiânia
2008

DANIELA RODRIGUES DE SOUSA

**COMUNICAÇÃO RURAL E DIFUSIONISMO:
UMA ANÁLISE SOBRE O JORNAL DO CAMPO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás para a obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira – UFG
Professor Orientador

Pablo Kossa
Convidado

Ao meu avô paterno, Rivalino Souza, pessoa que me ensinou a escrever as primeiras palavras quando eu tinha apenas quatro anos, por ter me incentivado a seguir a profissão, apostado na minha vitória e continuar acreditando no meu sucesso, além de ser o meu maior conselheiro e exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, autor da vida e que sempre se faz presente, sendo meu auxílio, meu guia e minha proteção em todos os momentos.

Aos meus pais, pelo incentivo, carinho e amor e por me ensinarem sempre a seguir o caminho do bem e por me transmitirem valores que formam o meu caráter.

Agradeço a todos os meus professores com as quais aprendi noções fundamentais para a prática jornalística, principalmente a minha orientadora e professora preferida, Ana Carolina Temer, pela paciência e compreensão.

Meus sinceros agradecimentos aos meus amigos de infância, especialmente a Lígia, Túlio, Rafael, Francine, Lyncoln e Polliana, exemplos de amizade verdadeira. Obrigada por me aturarem e por me proporcionarem momentos inesquecíveis. Com certeza, vocês também serão personagens das histórias que contarei para os meus filhos.

Agradeço também aos amigos que fiz durante o curso e que me ajudaram e me deram força nessa caminhada, em especial a Ana Flávia, Ana Paula, Isaura, Larissa, Vinícius Tondolo e Hugo. Obrigada pelas caronas, risadas, trucos, viagens e farras.

Agradeço muito às pessoas que acreditaram em mim, mas também àquelas que me desestimularam e disseram que eu não iria conseguir sequer passar no vestibular da UFG. De alguma maneira, elas contribuíram para que eu focasse ainda mais no meu objetivo para provar que, com fé, determinação e disciplina, pode-se alcançar o que se almeja.

E, por fim, agradeço a Universidade Federal de Goiás por ter contribuído para a minha formação não só acadêmica, mas pessoal, uma vez que proporcionou o meu contato com um universo até então desconhecido para mim.

“A mensagem que vai atingir as pessoas depende do jornalista que a escreve. Por isso, o que importa é realizarmos o nosso trabalho com independência, honestidade, isenção, imparcialidade, ética e respeito aos seres humanos. A busca da verdade não termina jamais!”

Vera Íris Paternostro

RESUMO

O agronegócio ocupa lugar de destaque na economia brasileira e possibilitou mudanças no perfil do produtor rural, que hoje possui maior acesso aos meios de comunicação e necessita de notícias especializadas. As informações nortearão o homem do campo nas escolhas que irão garantir ou não o sucesso de sua produção e, conseqüentemente, a sua permanência no mercado. Este estudo é uma análise acerca do modelo de veiculação de notícias do Jornal do Campo, considerado o primeiro telejornal rural do país. Por meio da análise de conteúdo das matérias veiculadas no mês de setembro de 2008, pode-se inferir que o veículo divulga técnicas e novidades rurais, contribuindo para a sua adoção e para uma maior modernização do campo. Ao considerar que tecnologia significa lucro, o Jornal do Campo ainda utiliza preceitos do Difusionismo, teoria norte-americana da década de 1960 que defendia a difusão de tecnologias para o setor rural com o objetivo de desenvolver países do terceiro mundo. Assim, o modelo de comunicação utilizado pelo Jornal do Campo ainda enxerga a comunicação rural como sinônimo de difusionismo.

Palavras-chave: Comunicação Rural, Difusionismo, Agronegócio, Jornal do Campo,

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Apresentação	9
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Problema de Pesquisa	11
1.4 Embasamento Teórico	12
1.4.1 A importância do agronegócio na economia brasileira.....	12
1.4.2 A televisão brasileira – cobertura e alcance	14
1.4.3 A formação e a modernização do homem do campo (produtor rural)	18
1.4.4 Difusionismo.....	19
1.4.5 Veículos voltados para o homem do campo.....	22
1.4.5.1 Jornal do Campo.....	23
1.5 Revisão da Literatura.....	25
1.5.1 Jornalismo e notícia.....	25
1.5.2 Gêneros e formatos na televisão.....	26
1.5.3 Telejornalismo.....	27
1.5.3.1 Telejornal Rural.....	28
1.6 Aspectos metodológicos.....	29
1.6.1 Pesquisa qualitativa.....	29
1.6.2 Análise de Conteúdo.....	30
1.6.3 Escolha do material para análise.....	32
1.6.4 Metodologia.....	33
2 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO E PROPOSIÇÃO DE RESULTADOS	35
2.1 Análise das matérias.....	35
2.1.1 Análise de matérias da categoria Agricultura.....	35
2.1.1.1 Considerações acerca da matéria 1 - Insumos.....	35
2.1.1.2 Considerações acerca da matéria 2 - Adubação.....	37
2.1.1.3 Considerações acerca da matéria 3 - Feijão.....	38
2.1.1.4 Considerações acerca da matéria 4 - Trigo.....	39
2.1.1.5 Considerações acerca da matéria 5 - Alho.....	40
2.1.1.6 Considerações acerca da matéria 7 - Orgânicos.....	41
2.1.1.7 Considerações acerca da matéria 11 - Colheitadeira.....	43
2.1.1.8 Considerações acerca da matéria 12 - Orquídeas.....	44
2.1.1.9 Considerações acerca da matéria 13 - Ipê.....	44
2.1.1.10 Considerações acerca da matéria 14 - Entrevista.....	45
2.1.1.11 Considerações acerca da matéria 15 - Safra do alho.....	46
2.1.1.12 Considerações acerca da matéria 16 - Colheita da mexerica.....	47
2.1.1.13 Considerações acerca da matéria 17 - Safra da melancia.....	48
2.1.2 Análise de matérias da categoria Pecuária.....	50
2.1.2.1 Considerações acerca da matéria 6 - Confinamento.....	50
2.1.2.2 Considerações acerca da matéria 8 - Conferência confinadores.....	50
2.1.2.3 Considerações acerca da matéria 9 - Visita de Haitianos.....	52
2.1.2.4 Considerações acerca da matéria 10 - Mel.....	52
2.1.3 Análise de matérias da categoria Manifestações Culturais.....	54
2.1.3.1 Considerações acerca da matéria 18 - Culinária.....	54
2.1.3.2 Considerações acerca da matéria 19 - Vaquejada.....	54
2.2 Proposição de resultados.....	55
3 CONCLUSÃO	58

3.1 Considerações iniciais.....	58
3.2 Considerações finais.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS - ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

A Comunicação Rural, recentemente tida como sinônimo de Jornalismo em Agribusiness, é uma das variações do Jornalismo Científico, especialmente quando se reporta à divulgação da pesquisa agropecuária. O Jornalismo Científico, por sua vez, é um caso particular de Divulgação Científica, ou seja, uma maneira de veiculação de informações científicas destinadas ao público leigo, mas que obedecem ao padrão de produção jornalística.

Como afirma Wilson Bueno (2008), o Jornalismo Científico abrange não só as “ciências duras”, como a Química e a Física, mas inclui também as ciências humanas, como a Educação, a Sociologia e a Comunicação. Em primeiro lugar, ele é jornalismo, ou seja, depende estritamente de alguns parâmetros que tipificam o jornalismo, como a periodicidade, a atualidade e a difusão coletiva. O Jornalismo, enquanto atividade profissional, modalidade de discurso e forma de produção tem características e gêneros próprios. Assim, palestras, livros didáticos e fascículos não são propriamente considerados Jornalismo Científico.

Apesar de o Brasil ser um país essencialmente agrário e de o agronegócio ter lugar relevante na economia, a Comunicação Rural ocupa reduzido espaço na programação televisiva e radiofônica e nas editoriais dos jornais, além de ser pouco estudada. Porém, ela é de extrema relevância para os produtores rurais, pois possibilita que o homem do campo se informe sobre as novidades e fique a par das notícias específicas desse setor. É a Comunicação Rural que também apresenta os elementos do campo e como é a vida na zona rural, não só para quem habita as fazendas, mas para os moradores dos centros urbanos.

Este estudo tem como objeto o **Jornal do Campo**, primeiro telejornal rural do País e veiculado, ainda hoje, semanalmente pela TV Anhanguera, filiada da Rede Globo em Goiás. O veículo cobre todo o Estado e divulga informações destinadas aos produtores rurais goianos e também tem audiência cativa entre os telespectadores da Capital, principalmente entre os que já moraram no campo e sentem saudade da zona rural ou aqueles que possuem familiares que lidam com atividades rurais.

O presente estudo se refere à verificação, por meio da análise de reportagens, da existência de resquícios difusionistas no modelo de veiculação de matérias do **Jornal do Campo**, haja vista a relevância, pouco divulgada, do veículo. Além disso, pretende propor

uma discussão sobre o uso instrumental da comunicação e uma reflexão sobre a capacidade de os meios de comunicação de massa gerarem desenvolvimento. E mais, problematizar se as teorias difusionistas influenciaram ou ainda influenciam o atual estágio da economia brasileira.

Originária dos Estados Unidos nos anos 1960, a teoria difusionista, defende o uso dos meios de comunicação de massa, especialmente da televisão, para divulgar tecnologias e estimular a sua adoção e, assim, contribuir para o desenvolvimento de países subdesenvolvidos. Esse modelo repercutiu principalmente no setor rural, divulgando as novidades tecnológicas da área e fazendo com que os agropecuaristas adotassem as novas técnicas, movidos pela expectativa de aumentar a produção e obter maior lucro.

O Brasil foi um dos países da América Latina que sofreu influência do difusionismo. A implantação da televisão brasileira foi impulsionada pelo Governo Militar e serviu para divulgar a ideologia dominante na época, que ia ao encontro dos objetivos difusionistas. Assim, este estudo também apresenta os principais marcos da história da televisão e do telejornalismo brasileiros, pois entender o contexto histórico e a evolução do veículo e desse tipo de gênero televisivo se torna essencial para uma compreensão mais abrangente e crítica sobre a adoção do modelo difusionista.

1.2 Justificativa

O agribusiness tem ganhado cada vez mais destaque na economia brasileira e Goiás ocupa lugar relevante no cenário nacional, mas nem sempre foi assim. Até a década de 1960, os países da América Latina, África e Ásia possuíam economias tradicionalmente rurais e baixa produtividade agrícola. Para modernizar o campo e difundir novas tecnologias, com o intuito de acelerar o desenvolvimento social, os americanos utilizaram um modelo teórico de comunicação, conhecido como difusionismo, que vigorou até meados dos anos 70.

Devido à importância do tema e à demanda de informações do setor agropecuário, vários estudos sobre comunicação rural foram realizados no Brasil. O jornalismo agrícola, que antes divulgava basicamente pesquisa agrônômica, passou a ter um sentido mais amplo ao ser renomeado de jornalismo em agribusiness. A comunicação do agronegócio se interessou também pelos fornecedores de insumos agrícolas e pelo sistema de distribuição de produtos, o que proporcionou o aumento de veículos especializados na área.

Em 1979, a TV Anhanguera passou a veicular, no Estado, o **Jornal do Campo**, primeiro informativo televisivo do País voltado para temas rurais e que serviu de inspiração para que, no ano seguinte, a Rede Globo criasse o programa Globo Rural. O **Jornal do Campo** se configura como um importante espaço para os agricultores e pecuaristas goianos. O telejornal chegou a sair da programação por alguns anos, mas devido à relevância e credibilidade que possui junto aos agropecuaristas voltou ao ar e atualmente é veiculado aos domingos.

Diante da relevância histórica e pouco difundida do **Jornal do Campo**, este estudo se concretiza como uma forma de reconhecimento ao trabalho desempenhado pelo veículo e como um meio de levar à comunidade acadêmica informações acerca do telejornal precursor no segmento rural. Posteriormente, poderá servir também como material de consulta e como inspiração para pesquisas mais aprofundadas sobre o veículo.

A idéia desse trabalho também se deve a razões pessoais, sendo prouiente do fato de a autora ter fortes vínculos com elementos da cultura rural e compreender como funciona as relações no setor agrícola goiano. Filha e neta de agropecuaristas, ela sempre esteve bastante ligada às questões do meio e, desde criança, é telespectadora do Globo Rural. Até pensou em fazer uma pesquisa sobre o telejornal de veiculação nacional, porém preferiu valorizar o **Jornal do Campo**, que é de origem goiana e serviu de inspiração para o surgimento do Globo Rural.

Além disso, em maio deste ano, a autora atuou como estagiária na Assessoria de Imprensa da 63ª Exposição Agropecuária de Goiás, promovida pela Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura. Nesse período, aprendeu técnicas de Comunicação Rural, aprofundou seus conhecimentos e confirmou vocação para esse ramo do jornalismo.

A iniciativa de fazer associação entre o **Jornal do Campo** e a teoria difusionista partiu do pressuposto de querer desvendar como o telejornal modifica o cotidiano dos agricultores e agropecuaristas e se o veículo difunde tecnologias que melhoram a vida do produtor rural ou apenas informações acerca de mercado, safra e elementos culturais.

1.3 Problema de Pesquisa

Para discutir o conceito de difusionismo, descobrir os impactos que ele teve na modernização e adoção de novas tecnologias agrícolas, traçar o contexto que proporcionou a criação do **Jornal do Campo** e identificar sua relevância, além de compreender como a

comunicação pode contribuir para o desenvolvimento, foi elaborada a seguinte questão-problema que norteia este trabalho: O modelo de veiculação de notícias do **Jornal do Campo**, precursor no telejornalismo destinado ao público rural e exibido aos domingos pela TV Anhanguera, possui características difusionistas?

Assim, será utilizado o método de pesquisa da Análise de Conteúdo para estudar as reportagens veiculadas pelo **Jornal do Campo** e selecionadas para este trabalho e poderá se validar ou não as hipóteses levantadas. Dessa forma, o problema de pesquisa deste trabalho pode ser resumido: o conteúdo do **Jornal do Campo** incentiva os agricultores e pecuaristas a adotarem novas tecnologias e técnicas de modernização da produção rural?

1.4 Embasamento Teórico

1.4.1 A importância do agronegócio na economia brasileira

O Brasil é um país com forte vocação para as atividades rurais e isso se deve, em grande parte, à colonização portuguesa, que se deu dentro dos princípios mercantilistas, com o desenvolvimento de uma agricultura comercial de exportação.

A produção de açúcar para o mercado europeu em expansão no século XVI estabeleceu e orientou a forma de desenvolvimento econômico no Brasil. A força de trabalho da agricultura foi fornecida por grandes contingentes de escravos vindos da África e, mais tarde, por homens livres vinculados à grande lavoura. Além disso, numerosos pequenos estabelecimentos se desenvolveram em apoio aos empreendimentos comerciais maiores, orientados para a exportação. (FERNANDES, 2005, p. 1)

Enquanto a Revolução Industrial na Europa se iniciou no final de século XIII e se estendeu por 150 anos, no território brasileiro só teve início em 1930, quando as elites agrárias perderam poder político para os novos grupos urbanos emergentes. Mas, mesmo com o crescimento da industrialização brasileira e a internacionalização da economia no governo de Juscelino Kubitschek, o setor rural continuou ocupando lugar de destaque nas relações comerciais e na sociedade, havendo uma interdependência entre os segmentos industrial e agrário.

No período desenvolvimentista, o Estado modernizou o campo, com a difusão de tecnologias, para permitir aos produtos agrícolas brasileiros ganhar em competitividade no

mercado internacional. Essa modernização tecnológica revolucionou a forma de produção no setor rural. Apesar de ainda haver o predomínio das grandes propriedades, as relações não são mais oligárquicas, os latifúndios se tornaram grandes empresas rurais, capitalistas e vinculadas ao complexo agroindustrial.

A atividade agropecuária passou a englobar desde a pesquisa agrônômica até o consumidor final, ou seja, não apenas o trabalho realizado “dentro da porteira” (produção de animais e lavouras, extração vegetal), mas também o “antes e o depois da porteira” (produção de insumos, processamento agroindustrial, consumo final dos produtos). Passou-se, então, a utilizar o termo agrobusiness, proposto em 1957 pelos americanos John Davis e Ray Goldberg.

A definição do conceito é reescrita no trabalho de Goldberg, sobre coordenação no agronegócio, da seguinte forma:

Um Sistema Agroindustrial (Commodity System Approach) engloba todos os atores envolvidos com a produção, processamento e distribuição de um produto. Tal sistema inclui o mercado de insumos agrícolas, a produção agrícola, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo demarcando um fluxo que vai desde os insumos até o consumidor final. O conceito engloba todas as instituições que afetam a coordenação dos estágios sucessivos do fluxo de produtos, tais como as instituições governamentais, mercados futuros e associações de comércio. (GOLDBERG, 1968, apud ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000, p. 5)

A modernização do campo, aliada às características naturais e geográficas do País, possibilitou ao Brasil ocupar as primeiras posições no ranking dos países que mais exportam produtos agroindustriais, como grãos, frutas, açúcar e carne. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o território brasileiro tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Esses fatores fazem do Brasil um lugar de vocação natural para a agropecuária e todos os negócios relacionados as suas cadeias produtivas. Assim, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o agronegócio é, hoje, a principal locomotiva da economia brasileira.

De acordo com dados desse Ministério, divulgados no Jornal Folha de São Paulo no dia 14 de agosto deste ano, as exportações do agronegócio, em 2007, totalizaram US\$ 58,4 bilhões e corresponderam a 36,4% das exportações totais brasileiras no ano passado. Em relação a 2006, houve um crescimento de 18,2%, um recorde histórico para o setor. O comércio mundial do agronegócio cresceu 57% entre os anos de 1997 e 2006, sendo que o

valor foi de US\$ 388,6 bilhões para US\$ 609,8 bilhões. No mesmo período, a participação do Brasil subiu dois pontos percentuais, passando para 6,9%.

Em Goiás, os produtos agroindustriais também ocupam lugar de destaque na economia goiana. De acordo com a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado (Faeg), o agronegócio representa cerca de 60% do PIB goiano. Em 2007, o setor foi responsável por US\$ 2,4 dos US\$ 3,1 bilhões gerados pelas exportações goianas.

Atualmente, o fato de o Brasil ser referência internacional no agronegócio se deve, em parte, à modernização do campo, bastante incentivada pelos meios de comunicação na década de 60. A televisão teve papel relevante nesse processo e foi fundamental na difusão de tecnologias para o setor agrário.

1.4.2 A televisão brasileira – cobertura e alcance

A televisão, inaugurada no Brasil em 1950 e considerada o maior veículo de comunicação de massa, é, hoje, o principal meio de informação dos brasileiros. Isso foi possível devido aos patrocínios governamentais, ocorridos no período ditatorial, aliados ao fato de o País possuir um enorme território e um único idioma. Assim, a televisão recebeu inúmeros investimentos estatais, pois servia como instrumento para que o governo da época pudesse atingir seu objetivo de integração nacional.

Com a ampliação do sinal via satélite, a televisão atingindo todo o território nacional com suas transmissões e consegue reunir em torno de si uma audiência de milhões de pessoas, integrantes de todas as classes sociais, tanto em transmissões nacionais e internacionais, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol.

Os primórdios da televisão datam de 1873, quando o norte-americano Willoughby Smith descobriu que o elemento químico selênio possuía propriedades fotocondutoras. Dois anos depois, George Carey, também norte-americano, propôs a criação de um aparelho de transmissão de imagens por meio de circuitos elétricos. Assim, essas descobertas possibilitaram outras constatações e invenções, como o “sistema de varredura”, no qual, as imagens são transformadas em linhas e transmitidas uma a uma, em alta velocidade, numa sucessão de quadros.

Em 1923, na Inglaterra, foi realizada a primeira demonstração da televisão. Em 1929, nos Estados Unidos, ocorreram as primeiras transmissões de imagens coloridas. A

British Broadcast Corporation, inaugurou na Inglaterra, em 1936, sua estação de transmissão, transformando-se na primeira emissora de TV pública do mundo.

Nos anos seguintes, nações como, França, URSS e Estados Unidos, também começaram a promover transmissões de televisão regularmente. No período da II Guerra Mundial, 1939 a 1945, as transmissões foram interrompidas na maioria dos países. As fábricas de televisores foram utilizadas na produção de material bélico.

Em 1948, a televisão passou a funcionar como veículo publicitário. No pós-guerra, o veículo chegou a vários outros países, inclusive ao Brasil. Na Inglaterra, já eram realizadas transmissões ao vivo, como a coroação da Rainha Elizabeth II em 1953.

De fato, o Brasil foi, em algum tempo, o maior importador latino-americano de programas americanos, mas esse quadro foi revertido e a influência e a quantidade dos programas estrangeiros no horário nobre da televisão foram praticamente zeradas, uma vez que foram substituídos pela produção local, que passou também a ser exportada gerando uma nova situação: a interdependência. A indústria televisiva brasileira transformou-se, ao longo de sua história, passando da situação de total dependência para a de auto-suficiente em produção e vem aumentando a exportação de programas para um número cada vez maior de países. (MATTOS, 2002, p. 9)

A descoberta do videoteipe, em 1956, é considerada a grande revolução tecnológica que redimensionou a televisão, pois, até então, todos os programas eram ao vivo e com muitas improvisações. A inovação chega ao Brasil em 1960 e possibilita o surgimento de uma programação voltada para o local. Os anos seguintes foram marcados pelas grandes transmissões via satélite para todo o mundo, como a Copa Mundial de Futebol da Inglaterra, em 1966, e a chegada do homem à lua, em 1969.

No Brasil, a história da televisão começa oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, quando foi inaugurada, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand, a TV Tupi, que se constitui na primeira estação televisiva da América do Sul.

A TV Tupi Difusora surgiu numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país, atingindo quase todos os estados. Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, formato de programação, bem como seus técnicos e artistas. (MATTOS, 2002, p. 49)

No início dos anos 1960, já existiam 15 emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Em 1964, os militares chegaram ao poder, tinham a necessidade de mudanças e procuravam um método para desenvolver, integrar e modernizar o país. A

televisão passou, então, a ser um símbolo da modernidade pretendida. Assim, durante o regime militar, o setor das telecomunicações recebeu grandes investimentos e foi ampliado, o que possibilitou a expansão das redes de televisão, que passaram a ter abrangência nacional.

Nesse período, também foram criadas instituições, como o Ministério das Comunicações, o Departamento Nacional de Telecomunicações (Embratel), o Conselho Nacional de Comunicação, e inúmeras leis e decretos que contribuíram para a implantação de uma estrutura técnica para dar suporte e modernizar o setor, principalmente as transmissões televisivas. A televisão não funciona mais sob a improvisação e se torna cada vez mais profissional devido à adoção dos padrões de transmissão norte-americanos.

A Rede Globo, a maior rede de televisão do Brasil, surge em 1965 e, inicialmente, teve respaldo financeiro e técnico do grupo americano Time-Life. “A consolidação da emissora como Rede Nacional começou em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de microondas” (MATTOS, 2002).

Em 1971, a Rede Globo deu outro passo pioneiro e decisivo para o seu sucesso, criando um departamento de pesquisa e análise, através do qual planejou a publicidade e adaptou programas para diferentes gostos, adequando cada um deles aos resultados das pesquisas socioculturais. Em 1972, com o estabelecimento da televisão colorida no país, a Globo consolidou de vez sua liderança no mercado. (MATTOS, 2002, p. 96)

Uma televisão com alcance nacional era vista como instrumento para a difusão de informações e idéias que tornassem possível em um país com dimensões continentais, como o Brasil, a modernização e a segurança dos interesses nacionais. Dessa forma, o financiamento dos meios de comunicação de massa, durante os 21 anos de regime militar (1964-1985), foi uma maneira encontrada pelo Estado para promover o desenvolvimento e a integração nacional.

Em termos acadêmicos, o final da década de 1960 era também o momento em que ganhava destaque a linha de pesquisa Comunicação e Desenvolvimento. Teóricos como Daniel Lerner e Wilbur Schramm direcionavam seus estudos para a investigação do poder dos meios de comunicação no processo de desenvolvimento nacional.

Desenvolvimento é um processo dinâmico de melhoria, que implica em mudança, evolução, crescimento e avanço. Uma das questões levantadas por Schramm, em seu livro Comunicação de Massa e Desenvolvimento, é onde situam os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, no processo de desenvolvimento nacional. O autor conclui

que “a comunicação de massa, se adequadamente utilizada, pode realmente prestar contribuição substancial para o desenvolvimento econômico e social de uma nação”.

Não há nada no horizonte, exceto, possivelmente, a educação formal, que possua tanta capacidade potencial de transmitir novas idéias e técnicas das cidades modernas para os povoados tradicionais e formar o espírito de nacionalidade num país novo; e os veículos de massa são mais rápidos que a educação formal; servem à população adulta, enquanto o impacto da educação formal se exerce principalmente sobre a juventude; e não são nunca concorrentes, mas extensores e ampliadores da educação formal. (SCHRAMM, 1970, p. 370)

Assim, os veículos de comunicação não substituem o ensinamento técnico, mas contribuem para a divulgação das inovações e adoção de novas tecnologias. Nisso, a televisão é bastante eficiente pois consegue convencer da importância de novos costumes e novas práticas. Na mesma época, a Unesco e os Estados Unidos estavam aconselhando a utilização dos meios de comunicação de massa para promover o desenvolvimento nacional. Países desenvolvidos como os Estados Unidos serviam de modelo para os subdesenvolvidos ou em processo de desenvolvimento.

No Brasil, essa linha de pesquisa representou um suporte teórico para as decisões tomadas durante o regime militar. Desde 1964 e em todo o período de instalação das redes de televisão no país, os militares utilizaram orçamento público para garantir a difusão do sinal televisivo e da ideologia de segurança nacional por todo o território brasileiro: “[...] a TV realizou o sonho de integração nacional, agindo como ‘ponta-de-lança’ na implantação de uma mentalidade modernizadora do Brasil” (GLEISER, 1983, p. 19).

No desenvolvimento econômico e social, a transformação começa frequentemente pela agricultura, uma vez que nessa área os vínculos culturais são fortes. Nesse setor, os norte-americanos tentaram transferir para a América Latina seu bem sucedido modelo de extensão rural (a palavra extensão vem da ação de estender os resultados das pesquisas agrícolas aos agricultores) e se utilizaram da comunicação de massa para concretizar tal objetivo.

Porém, mesmo com toda a eficiência da televisão no processo de educação do homem do campo, há uma defasagem de programas voltados para o produtor rural.

Desde o seu início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as 286 geradoras, emissoras que podem exibir programação própria, e 8.484 retransmissoras, em funcionamento até julho de 2000, estão sediadas em áreas urbanas. Suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro [...] (MATTOS, 2002, p. 50)

1.4.3 A formação e a modernização do homem do campo (produtor rural)

O processo de comunicação é universal e as mensagens são capazes de penetrar em qualquer lugar do mundo e de atingir todas as pessoas. Porém, há diferenças na maneira de pensar, sentir e agir das pessoas que vivem na zona rural da dos habitantes das cidades. O homem do campo se comunica por códigos próprios, influenciados pelas características próprias da agricultura.

Para obter êxito, o agricultor tem de saber fazer uso dos fatores de produção: terra, capital, mão-de-obra e tecnologia. Para ter conhecimento das maneiras corretas de se combiná-los, o produtor rural conta ainda com outro importantíssimo fator, a informação. Assim, como afirma Bourdenave (1985), ela reduz, ao mínimo possível, o caráter aleatório da agricultura, fornecendo ao produtor guias seguros e confiáveis para suas decisões.

Essa informação pode ser proveniente de várias fontes. Uma delas é a consulta, haja vista que o agricultor sempre procura parentes e amigos para ajudá-lo nas suas escolhas. O produtor rural, em caso de dúvida, também costuma recorrer à assistência técnica, ou seja, vai até às empresas que lhe fornecem insumos, equipamentos e financiamentos. Por fim, a informação também pode ser buscada nas associações dos próprios produtores, como sindicatos rurais e cooperativas.

Assim, tendo em vista a massa de agricultores que forma a população rural, é possível compreender o surgimento da Informação Rural para facilitar as decisões dos produtores rurais e promover o desenvolvimento do setor agrícola. Dessa forma, nasce a comunicação rural.

O desenvolvimento rural, então, está ligado à comunicação, uma vez que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência e o Estado precisa dela para tomar medidas de política agrária, tanto de caráter financeiro como de caráter técnico, que venham de encontro às reais necessidades e aspirações dos produtores rurais.

O objetivo fundamental da informação agrícola e da informação rural era a difusão de inovações tecnológicas que incrementassem a produção e a produtividade da agricultura. Tanto uma como a outra apelavam não só para a informação e a instrução, mas também para a persuasão, visto que a meta era conseguir mudanças de comportamento nas pessoas. (BOURDENAIVE, 1985, p. 28)

De acordo com Bourdenave, *inovação* é toda prática nova que o agricultor pode adotar quer para aumentar a produção, defender as plantas ou o solo, quer para aumentar o seu conforto enquanto trabalha. Já *tecnologia*, o autor define como o conhecimento de como usar os recursos, isto é, os materiais naturais, criados e humanos, a partir dos quais os bens e serviços são produzidos.

Dessa maneira, *tecnologia agrícola*, então, não são as sementes, as máquinas ou os adubos, mas o conhecimento de seu uso correto num sistema de produção determinado. “Transferência de tecnologia, neste sentido, significaria comunicação de conhecimentos, que combina a ação tradutora e intrutora do técnico com a ação assimiladora do agricultor” (BOURDENAWE, 1985).

O comunicador rural deve analisar quais características influem na decisão do agricultor de adotar ou rejeitar as práticas. Para que um agricultor adote uma tecnologia, ele deve passar por um processo de aprendizagem, composto por três etapas. A primeira é descritiva em que o aprendiz distingue os elementos, partes ou operações que compõem a técnica. Depois vem a etapa de compreensão, onde ele entende os princípios que servem de base “teórica” para a prática. E, por fim, a etapa de domínio, na qual, pelo exercício prático, maneja as operações que a aplicação da técnica exige.

Mosher enumerou cinco funções dos meios de comunicação no desenvolvimento agrícola: disseminar informação; multiplicar contato com agricultores; mudar hábitos; mudar o panorama cultural e transmitir um espírito de mudança. Os meios audiovisuais são bastante indicados para a comunicação rural, por diversas razões. As principais são a eminente oralidade da cultura rural e o fato de que as imagens atraem e mantêm a atenção de maneira poderosa.

A maneira específica da comunicação rural atuar numa determinada região ou país vai depender do modelo de desenvolvimento rural adotado. Na América Latina, o difusionismo, que nos Estados Unidos estava em voga devido ao êxito alcançado na revolução agrícola americana, foi um dos modelos adotados para modernizar o campo.

1.4.4 Difusionismo

Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos sofreram transformações sociais e econômicas na estrutura agrária. Com a modernização da agricultura, a sociologia se debruçou sobre os estudos de difusão de novas tecnologias e os seus impactos psico-

comportamentais sobre os indivíduos. Assim, nascia o difusionismo sob o nome de diffusion reserch.

O trabalho do sociólogo passou a englobar pesquisas para a adoção de inovações e assistência social e extensão rural, dentro das quais produzia recomendações para auxiliar os técnicos a convencer os agricultores a adotarem as novas práticas. Os serviços de Extensão Rural incentivaram o desenvolvimento de uma área da comunicação, que ficou conhecida como Comunicação Rural, responsável por formar e transmitir informações à população agrícola.

Essas pesquisas situaram-se na corrente teórica da modernização, fenômeno que corresponde, grosso modo, ao desenvolvimento das sociedades tradicionais da África, Ásia e América Latina, segundo os padrões ocidentais (norte-americanos, em particular), incentivando a introdução das relações capitalistas de produção no campo, e incrementando a urbanização consumista. Em tal contexto, atribui-se papel destacado aos meios de comunicação, como instrumentos que poderiam desencadear aquelas mudanças, pela ação sutil influência exercida junto ao comportamento das populações nacionais, nos países subdesenvolvidos. (MELO, 1978, p. 6)

Everett Rogers é a figura principal do difusionismo desde 1962, data em que publica sua primeira obra sobre o assunto, *The Diffusion of Innovations*. O desenvolvimento-modernização é concebido como “um tipo de mudança social, no qual novas idéias são introduzidas em um sistema social tendo em vista produzir um aumento da renda per capita e dos níveis de vida mediante métodos de produção mais modernos e de uma organização social aperfeiçoada” (ROGERS, 1995).

O modelo difusionista visa a encurtar o período que intermedeia uma inovação desenvolvida pelos centros de pesquisa e sua adoção generalizada pelos agricultores. O difusionismo coloca forte ênfase na comunicação, uma vez que é a informação agrícola que leva os produtores rurais a adotarem novas tecnologias. Segundo Bourdenave, a informação rural difusionista adota técnicas de marketing, como a persuasão, motivação e divulgação de exemplos bem-sucedidos para conseguir que um determinado grupo adote um comportamento desejado.

Enquanto Rogers e George Beal ficaram centrados na questão da modernização do campo, os economistas Ray Goldberg e John Davis observaram, nos anos cinquenta, a íntima ligação entre as atividades rurais e outras diretamente relacionadas. Assim, utilizando-se de fundamentos da teoria econômica sobre cadeias integradas, eles formularam uma metodologia para o estudo da cadeia agroalimentar e passaram a utilizar o termo agribusiness.

Essa teoria se inseriu rapidamente na sociedade. Em 1980, cerca de trinta anos após ter sido formulado, o agribusiness já representava mais de 20% do Produto Nacional Bruto dos Estados Unidos e 32% do Produto Interno Bruto brasileiro. Porém, mesmo com esses resultados, o difusionismo recebeu duras críticas. As principais eram que conduzia o desenvolvimento atrelado às necessidades da expansão capitalista e que não considerava a diversidade cultural de costumes e de hábitos das populações rurais.

A adoção desse modelo no Brasil, não se deveu à falta de opções teórico-metodológicas, pois nos anos setenta, já existiam propostas de comunicação participativa, que tiveram como expoentes Juan Diaz Bordenave e o educador Paulo Freire. A grande influência dos difusionistas no território brasileiro se deve ao fato de que os estudos de Comunicação Rural existentes se debruçaram sobre realidades peculiares e restritas e não abrangiam a complexa realidade rural brasileira. Além disso, o Estado contribuiu significativamente para a adoção do modelo devido ao desejo de controlar as mais diversas áreas e querer desenvolver o país.

Mas, a principal razão para a incorporação do modelo difusionista foi a crença exagerada no poder de influência dos meios de comunicação de massa. Isso foi de encontro com os objetivos de modernização do campo de órgãos do Ministério da Agricultura, como a Embrater (Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural), criada em 1974 e extinta no Governo Collor.

Na década de 1980, Bordenave (1985) constatou que a Comunicação Rural ainda servia para designar a tradicional Informação Agrícola, a qual consistia na difusão unilateral de informações, normas e recomendações técnicas do governo para os agricultores. Dessa maneira, o autor formulou um novo conceito, no qual a Comunicação Rural era tida como o “conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural” (BOURDENAIVE, 1985).

Nos anos 1990, ocorreu o esgotamento do difusionismo devido ao processo de redemocratização do País e à falência financeira do Estado. Além disso, a maior participação da iniciativa privada na área de ciência e tecnologia e estudos sobre recepção na América Latina também favoreceram a crise do modelo.

Porém, a influência da teoria na produção acadêmica brasileira em Comunicação Rural foi tamanha que continua sendo responsável pela visão homogeneizada do setor rural no país e pela instrumentalização da comunicação. Ainda hoje, muitos acreditam que os veículos

com conteúdo voltado ao homem do campo servem para a difusão de novas tecnologias para o setor rural e utilizam a Comunicação Rural como sinônimo de difusionismo.

1.4.5 Veículos voltados para o homem do campo

A comunicação destinada ao mundo dos negócios e das transações comerciais e até mesmo os noticiários sobre inovações técnicas e científicas se desenvolvem a partir do século XV, com o surgimento das gazettas nos portos de Veneza e em outros centros comerciais europeus.

O desenvolvimento da comunicação social e das tecnologias para transmissão de informação teve seu impulso à medida que se organizavam os setores produtivos e a troca dos bens materiais. O negócio agrícola foi também a base desse sistema. No final dos anos 40 iniciou-se o processo de modernização do campo brasileiro em decorrência da criação de políticas oficiais de desenvolvimento rural e do processo de implantação do serviço oficial de extensão rural. (FELIPPI, 2000, p.42)

Atualmente, o jornalismo em agribusiness é consumido por um número significativo de pessoas que moram nas cidades e que não têm interesses específicos no campo. A denominação moderna do jornalismo agrícola é veiculada em diferentes meios de comunicação, desde jornais, revistas, newsletters, telejornais a programas específicos de rádio e TV ou mesmo em canais de assinatura, como o Canal Rural, da RBS, além de sites especializados na Web. Também é praticado por empresas que trabalham no agronegócio, incluindo não apenas os produtores agropecuários, mas os institutos de pesquisa, como a Embrapa.

Os veículos especializados em temas rurais se afirmaram no Brasil devido à contribuição pioneira de alguns já extintos, como a revista O Balde Branco e a Lavoura. Recentemente, merecem destaque o suplemento agrícola do jornal O Estado de S. Paulo e o programa e a revista Globo Rural, ambos da Rede Globo.

O Globo Rural, no ar há 28 anos, é referência quando se trata de programas televisivos com assuntos voltados ao homem do campo. Mas, apesar de ser direcionado aos produtores rurais, o veículo tem altos índices de audiência entre a população urbana, principalmente pela busca do homem moderno pela tranquilidade e conforto oferecidos pelo campo, pelo saudosismo de ex-agricultores e filhos de produtores rurais e o fato de ser recomendado como material didático.

Na visão do Globo Rural, o homem do campo é aquele que precisa aprender com o cientista, com a Universidade, com o especialista; sua vivência não o credencia e não o leva ao sucesso esperado. O agronegócio, a cada dia vai tomando conta do cenário do campo e vai transformando o agricultor ou pecuarista em um homem de negócio, ficando ao pequeno agricultor o estereótipo do caipira, daquele que fala errado, que se veste mal, mas que tem uma sapiência natural, resultado da sua vivência no campo, e, por isso deve ser protegido. (GONÇALVES, 2005, p. 11)

O contexto em que o Globo Rural surgiu é marcado pela expansão das fronteiras agrícolas do Brasil, da eletrificação rural e do sinal de televisão. Assim, o homem do campo passou a ser um número considerável de telespectadores que buscavam uma programação voltada para as atividades agrícolas.

Atenta a esse público potencial, a Rede Globo coloca ao ar, em 6 de janeiro de 1980, o Globo Rural. Mas, ao contrário do que muitos pensam, ele não é o precursor do segmento. Em novembro de 1979, a TV Anhanguera, emissora goiana afiliada à Rede Globo, exibiu o **Jornal do Campo**, o primeiro telejornal do gênero rural do Brasil e que serviu de inspiração para a criação do Globo Rural.

1.4.5.1 Jornal do Campo

O **Jornal do Campo**, exibido aos domingos pela TV Anhanguera e com duração de 32 minutos, distribuídos em quatro blocos, foi idealizado pelo ex-presidente da Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura, Salvador Farina em 1979. Porém, o programa não fazia parte da grade de programação fixa da emissora. Assim, durante os primeiros anos, era exibido aos sábados e a cada semana em um horário diferente.

O jornalista Paulo Berings, ainda em atividade no telejornalismo goiano, foi quem apresentou, pela primeira vez, o telejornal, sob a coordenação da editora-chefe Marizete Correntino, que atualmente exerce a mesma função de 29 anos atrás. José Divino, considerado expoente da televisão goiana, foi o segundo apresentador do **Jornal do Campo**.

Porém, devido à falta de espaço na programação, o telejornal saiu do ar em 1981 e só retornou em 1994, com horário e duração definidos, além de Rute Cavalcante na apresentação. Em 2002, José Ronaldo assumiu o lugar da então apresentadora e junto com ele foi introduzida uma novidade. Agora, o apresentador passou a ser também o responsável pelas reportagens da capital e regiões vizinhas, além das matérias especiais.

Nessa nova fase, o **Jornal do Campo** ganhou novos elementos, inclusive no formato. Uma equipe fixa, formada por quatro profissionais, passou a integrar o expediente do

programa. Até então, os repórteres não eram exclusivos do telejornal e assim, muitos não tinham domínio da linguagem e do modelo de reportagens utilizados pelo veículo.

Anteriormente, o programa era composto por três blocos. O primeiro era de notícias provenientes de Rio Verde, local onde a emissora possuía uma filial que repassava as matérias. No segundo, eram divulgadas reportagens feitas na capital e regiões vizinhas, como Nerópolis e Inhumas. O terceiro bloco era dividido em quadros: cotação, cartazes, onde se divulgava as festas agropecuárias do Estado, e leilões.

Com a expansão da TV Anhanguera e abertura de suas filiais, o **Jornal do Campo**, passou a cobrir todas as áreas do Estado. Dessa forma, veicula informações e notícias acerca do campo provenientes das Sete Praças, ou seja, das sete regiões de Goiás que possuem canal de televisão local da Rede Anhanguera, além de serem as principais áreas produtoras de grãos e de carne. São elas: Itumbiara, Rio Verde, Jataí, Porangatu, Anápolis, Catalão e Luziânia.

As notícias veiculadas pelo telejornal sempre contemplaram informações da atividade agropecuária. Acerca da agricultura, são divulgados assuntos relacionados à safra, especialmente a de verão, insumos, maquinário, plantio, colheita, clima e comercialização. As matérias que possuem a pecuária como tema abordam as raças de gado, sejam leiteiras ou de corte, o mercado da carne e do leite, além de animais de pequeno porte, como suínos, ovinos e aves.

Além das informações convencionais, o **Jornal do Campo** também divulga pesquisas desenvolvidas pela Embrapa-GO e possui um quadro de entrevistas, onde o convidado vai aos estúdios da emissora para falar sobre algum assunto que esteja em voga entre os pecuaristas ou produtores rurais.

Hoje, o **Jornal do Campo** é apresentado há quatro anos por Fabiano Roma e tem um viés voltado para as raízes culturais que se encontram no universo rural. Assim, divulga a cultura goiana, por meio das tradições folclóricas, das festas religiosas e das origens de lugares históricos.

Para a editora-chefe, Marizete Correntino, o objetivo do telejornal não é mais divulgar números relativos à economia, mas sim, exemplos bem sucedidos de agropecuaristas que ajudaram a compor as estatísticas. Segundo ela, “isso é que torna o programa atraente e faz com que o repórter do **Jornal do Campo** seja um excelente contador de histórias”.

De acordo com o site da emissora, “o programa apresenta reportagens factuais e matérias que são produzidas para mostrar não apenas os problemas, mas também as iniciativas e os projetos que servem de exemplo na agricultura, pecuária e no agronegócio de

maneira geral, não deixando de lado os aspectos do folclore e outras manifestações culturais e religiosas do homem do campo”.

1.5 Revisão da Literatura

1.5.1 Jornalismo e Notícia

O jornalismo praticado hoje, nas sociedades democráticas, teve seus primórdios no século XIX, com o surgimento da imprensa. A partir de então, a atividade jornalística passou a ter um outro objetivo: transmitir informação e não propaganda. Para isso, os jornais passaram a oferecer um novo produto: as notícias baseadas em fatos e não em opiniões

Assim, o jornalismo alcança a designação de “Quarto Poder”, uma vez que, ao veicular as notícias pautadas em informações tidas como verdadeiras, torna-se um vigia do poder político e estabelece uma relação de simbiose com a democracia, garantida pela liberdade de imprensa. Surgem novos gêneros e formatos jornalísticos, como a reportagem e a entrevista.

Porém, na maioria dos países, a imprensa nunca foi totalmente livre, haja vista que sempre foi instrumento de governos e grupos dominantes para difusão de suas idéias.

Basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. (TRAQUINA, 2005, p. 22)

A produção das notícias agora se dá sob conceitos como objetividade, imparcialidade e neutralidade, fazendo com que a mídia adquira credibilidade junto à grande massa. Os meios de comunicação se tornam “os donos da verdade” e as informações que veiculam não são mais questionadas e criticadas pela maioria dos leitores, ouvintes ou telespectadores e a notícia vira um bem de consumo essencial.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13)

E é na televisão que as notícias ganham maior veracidade, devido ao fato de esse veículo se utilizar das imagens, que passam uma impressão de transparência, uma vez que se diz algo que o espectador vê e o repórter aparece no vídeo falando do acontecimento na sua locação. A linguagem coloquial, a narração em off, as imagens em movimento e a edição são heranças cinematográficas e fazem com que este veículo tenha grande poder de penetração junto às massas. Mas, a audiência e a compreensão da informação transmitida pelos programas televisivos estão diretamente relacionadas aos gêneros e formatos adotados.

1.5.2 Gêneros e Formatos na Televisão

Os produtos midiáticos são classificados de acordo com os gêneros, que “podem ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção, apropriação” (SOUZA, 2004, p. 44). Souza classifica os programas da televisão brasileira em cinco categorias: Entretenimento, Informação, Educação, Publicidade e Outros.

Isso ocorre devido à necessidade de classificar os gêneros correspondentes. Por isso, a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem, na concepção de Martín-Barbero, no elo que une o espaço da produção, os anseios dos produtores culturais e os desejos do público receptor. E o gênero de um programa está associado diretamente a um formato.

O formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas. Formato é a nomenclatura própria do meio para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. Formato está associado a um gênero e gênero a categoria. (SOUZA, 2004, p. 46)

Os programas devem entreter e informar. O entretenimento é necessário para que haja audiência. Mas, entreter não significa somente sorrir e cantar, como pensam a maioria das pessoas. O conceito pode ser estendido a interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, sempre despertando sua vontade de assistir.

Segundo Souza, programas com o propósito de informar são necessários em qualquer produção, exceto naquela dirigida inteiramente para o entretenimento. “Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa a respeito de determinado assunto” (Souza, 2004, p. 38).

Durante dez anos acompanhando a programação das emissoras brasileiras, Aronchi de Souza identificou a existência de 37 gêneros e 31 formatos. A categoria informação contém os gêneros telejornal, debate, documentário e entrevista e cada gênero possui vários formatos de programas, distribuídos dentro do jornalismo temático - esportivos, rurais, musicais e econômicos, por exemplo.

1.5.3 Telejornalismo

No Brasil, o telejornalismo se desenvolveu devido à ajuda de patrocinadores multinacionais que já conheciam o sucesso e a importância do gênero em seus países de origem. O primeiro telejornal de sucesso na televisão brasileira foi o Repórter Esso, que estreou na TV Tupi em 1953 e ficou no ar por quase vinte anos. De acordo com um dos pioneiros do telejornalismo no Brasil e apresentador do Repórter Esso, Gontijo Teodoro, “os deveres do telejornal são: informar, educar, servir, interpretar, entreter” (SOUZA, 2004, p. 151).

O gênero conquistou importante espaço na grade de programação das emissoras, podem deixar de apresentar outros tipos de gêneros, mas o telejornalismo sempre terá espaço, pois é o principal responsável pela credibilidade, identidade e visibilidade das redes de televisão. As televisões classificam de telejornalismo os noticiários, informativos segmentados ou não, em diversos formatos.

O noticiário, no qual o apresentador lê textos para a câmera sem o uso de outras imagens, é o formato pioneiro do telejornal e mantém, até hoje, essa fórmula básica: “um ou mais apresentadores lêem os textos e apresentam as reportagens externas realizadas pelos jornalistas, ao vivo ou gravadas” (SOUZA, 2004, p. 152).

O telejornalismo buscou outros formatos, além do telejornal. Por isso, mantém-se em evidência em todas as grades de programação. São programas de debate e entrevista, mediados pelos jornalistas da rede, e também os documentários e reportagens especiais, que ocupam os departamentos de jornalismo das emissoras. Todos esses formatos tornam o gênero importante numa estratégia para modificar a imagem da emissora, tal qual acontece nos Estados Unidos, onde “as emissoras, de um modo geral, concentram sua capacidade produtiva no jornalismo, que é o setor que atribui identidade e credibilidade ao veículo”. (SOUZA, 2004, p. 152)

O uso do âncora no telejornalismo brasileiro também foi influenciado pelo modelo americano e é um recurso que visa a promover a credibilidade por meio da opinião. O

jornalista Boris Casoy é considerado o primeiro âncora da TV no Brasil, quando experimentou a inovação do formato no SBT.

Atualmente, o telejornal de maior audiência é o Jornal Nacional, da Rede Globo, veiculado desde 1969. Segundo Souza, analisando o conteúdo dos telejornais brasileiros, é possível identificar os seguintes formatos: nota, reportagem, entrevista, indicadores econômicos, editorial, comentário e crônica. Além disso, os telejornais possuem uma pitada de humor com as charges de cunho político.

Os telejornais podem tratar de temas diversos ou ser especializados, ou seja, voltados para um segmento da sociedade. Assim, o **Jornal do Campo** é considerado telejornal, uma vez que apresenta características do gênero, como reportagens e entrevistas.

1.5.3.1 Telejornal Rural

A veiculação televisiva de programas com temas rurais se inicia no Brasil nos anos 1960, ou seja, uma década após o surgimento da televisão no País. Isso ocorreu devido à modernização do campo que propiciou a existência de um mercado consumidor de informações relacionadas à temática rural e também de um mercado de anunciantes de produtos agropecuários.

Ao longo dos anos, esse público potencial foi sendo percebido e ganhou maior importância dentro das emissoras, que passaram a destinar programas com conteúdo exclusivo para o homem do campo. Em consequência do espaço ocupado pelo agronegócio na economia brasileira, atualmente, existem canais que só veiculam informações sobre esse setor, como Canal Rural, Canal do Boi e Terra Viva.

Considera-se que o uso da informação dos meios de comunicação pode melhorar o nível de conhecimento do público e contribuir para o desenvolvimento do seu trabalho. Portanto, o papel que o jornalismo especializado para o meio rural exerce é tão importante quanto à contribuição que o agronegócio tem para o desenvolvimento do país. (PRADO; CARDOSO, 2008, p. 3)

As informações veiculadas, atualmente, abrangem vários patamares, uma vez que são pautadas tomando por base a teoria do agribusiness. As notícias englobam não só as atividades desenvolvidas “dentro da porteira”, mas também aquelas desempenhadas fora dela.

Assim, segundo John Fett (1978, p.27, apud MELO, 1978) notícia agrícola pode ser entendido como “mensagem referente a solos, culturas, animais, avicultura, horticultura,

lantio de frutas ou reflorestamento, quando proporciona repercussões no setor agrícola; mensagem acerca da vida agrícola e mensagens sobre políticas agrícolas ou atividades agrícolas dos governos, agências, organizações e firmas comerciais”. De acordo com o autor, elas podem ser codificadas nas seguintes categorias de conteúdo:

- a) Descrição, explicação ou comentário acerca de políticas e propagandas agrícolas dos governos passados ou presentes, ou políticas agrícolas e programas propostos atualmente por uma unidade governamental.
- b) Comentário sobre uma situação agrícola sem recomendações específicas em torno de métodos de produção, comercialização ou melhoramentos na vida rural, que poderiam ser usados diretamente por um dado agricultor. Comentários acerca de uma possível política governamental relacionada com a agricultura, e que não tem sido executada e presentemente não é proposta pelo governo.
- c) Informação específica de mercado, que poderia ser usada por um agricultor.
- d) Notícias agrícolas do estrangeiro.
- e) Notícias de interesse geral, incluindo material histórico, informação acerca de exposições agrícolas ou estatísticas sem conclusões explícitas, sendo extraídas dessas estatísticas e sem recomendações específicas acerca de métodos de produção, comercialização ou melhoramento da vida rural que poderiam ser usados por um agricultor individualmente.
- f) Recomendações específicas sobre métodos de produção, mercados ou melhoramento da vida rural que poderiam ser usados por um agricultor particular.
- g) Interesse humano. Ênfase atribuída mais à personalidade e menos ao que não fez ou por que fez.

1.6 Aspectos metodológicos

1.6.1 Pesquisa Qualitativa

Este trabalho tem por objetivo verificar se o modelo de divulgação de notícias do Jornal do Campo, primeiro telejornal especializado em temas rurais do País, faz uso dos princípios difusionistas. Para esse propósito, utiliza-se a pesquisa qualitativa, bastante empregada nas Ciências Sociais.

A pesquisa qualitativa busca, basicamente, entender um fenômeno específico em profundidade e, ao invés de regras, estatísticas e generalizações; trabalha com descrições,

comparações e interpretações. Há uma interação entre o sujeito e o objeto de estudo, que tem de ser situado no tempo e no espaço.

Segundo Minayo (1993), esse tipo de técnica responde a questões muito particulares e se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Leopardi (2001) completa essa idéia ao afirmar que a pesquisa qualitativa deve ser feita quando o interesse não está focalizado em contar o número de vezes em que uma variável aparece, mas que qualidade ela apresenta.

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador é o instrumento principal e há grande valorização do processo e não apenas do resultado. Ela parte do subjetivo e lida com valores, crenças, opiniões, atitudes e representações, haja vista que dá importância a todas as variáveis, e trabalha com pressupostos, ou seja, com reinterpretações das hipóteses, sem a forma dinâmica e comprobatória.

Tendo em vista os objetivos e os pressupostos deste trabalho, os métodos mais viáveis para atingi-los são a análise do discurso e a análise do conteúdo. Por meio delas, torna-se possível analisar detalhadamente o modelo de veiculação de notícias do **Jornal do Campo**, desvendar suas condições de produção e a ideologia que traz.

1.6.2 Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo com caráter científico foi proposta inicialmente por Berelson e Lazarsfeld, em 1948, e se contrapõe aos métodos clássicos de análises por não se tratar de esquemas intuitivos e subjetivos que se tornaram insuficientes, como por exemplo, as conhecidas interpretações literárias. “A Análise de Conteúdo, em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (BARROS; DUARTE, 2006, p. 280).

A Análise de Conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões. (Lozano, 1994, p. 141-142 apud BARROS; DUARTE, 2006, p. 286)

Como afirma Bauer (2002), a Análise de Conteúdo é, atualmente, considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de

materiais. O método oscila entre a valorização dos aspectos qualitativo e quantitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir, deduzir de maneira lógica, conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988, p. 39-40 apud BARROS; DUARTE, 2006, p. 284)

Segundo Krippendorff (1990, p. 35-40, apud BARROS; DUARTE, 2006, p. 287-288), a adoção da Análise de Conteúdo requer do pesquisador a consideração aos seguintes marcos de referência:

- a) Os dados, tais como se apresentam ao analista: os dados são os elementos básicos da Análise de Conteúdo e constituem a superfície que o analista deve penetrar.
- b) O contexto dos dados: não é possível ignorar que um determinado discurso ocorre em função de um contexto e que algumas condições do contexto influenciam na construção do discurso.
- c) O conhecimento do pesquisador: se o próprio texto científico se configura num discurso, os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências.
- d) O objetivo da Análise de Conteúdo: em toda Análise de Conteúdo deve enunciar, com clareza, a finalidade ou o objetivo das inferências.
- e) A inferência como tarefa intelectual básica: a tarefa de toda Análise de Conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto.
- f) A validade como critério de sucesso: é necessário que sejam estabelecidos critérios para a avaliação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são, de fato, exatas.

Bardin (1988) estruturou o método de Análise de Conteúdo em cinco etapas: Organização da Análise, Codificação, Categorização, Inferência e Tratamento Informático. De acordo com Barros; Duarte (2006), a primeira se organiza em três fases cronológicas:

- 1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, completadas num plano de análise.

2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas.

3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. A partir desses resultados, o analista pode propor inferências.

A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação e visam esclarecer ao analista as características do material selecionado.

Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta à luz do referencial de codificação. (BAUER, 2002, p. 199 apud BARROS; DUARTE, 2006, p. 294)

A categorização “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (BARROS; DUARTE, 2006, p. 298).

A inferência está centrada nos aspectos implícitos da mensagem analisada e desvenda suas condições de produção. Assim, a Análise de Conteúdo se fundamenta na articulação entre a superfície do texto, ou seja, o sentido amplo, e os fatores que determinam essas características.

O tratamento informático se dá por meio da utilização do computador na Análise de Conteúdo. A máquina pode contribuir para organizar e classificar os dados, facilitando que o pesquisador chegue aos resultados da análise.

1.6.3 Escolha do material para análise

Na escolha do material para análise não foi possível deixar de considerar o modo como é feito o arquivamento das edições do **Jornal do Campo** pela TV Anhanguera. Só fazem parte dos arquivos da emissora as matérias definidas como manchetes pelo telejornal, ou seja, que não é arquivado todo o programa e as cabeças não entram para o acervo.

Como o objetivo é analisar o atual modelo de veiculação de notícias do Jornal do Campo, não é relevante para este trabalho se preocupar em estudar as edições mais antigas ou

traçar um paralelo entre o formato, a linguagem e os temas abordados nas primeiras vezes em que o telejornal foi ao ar e o presente modo de como esse veículo divulga informações.

Assim, foram escolhidas para análise as matérias veiculadas pelo Jornal do Campo em setembro deste ano e que constam no arquivo da emissora. A escolha desse mês se deve ao fato de ser o período mais recente viável para a confecção desta pesquisa. São 19 reportagens sobre temas rurais e que cuja análise permitirá afirmar se o modo de veiculação de notícias desse telejornal possui ou não traços difusionistas.

1.6.4 Metodologia

As matérias foram transcritas na íntegra, ou seja, foram preservadas as expressões originais dos textos e das falas dos entrevistados, e constam no anexo deste trabalho. A transcrição foi feita em tabelas de modo a separar os elementos característicos de uma matéria televisiva. Assim, cada reportagem está em uma tabela, cujas colunas se referem ao texto e à imagem e as linhas se relacionam com as partes constituintes: off, sonora e passagem.

A partir dessa maneira de transcrição, é possível perceber o conteúdo, ou seja, de que se trata cada matéria, e, assim, separá-las de acordo com as seguintes categorias:

- a) matérias relacionadas à agricultura: possuem informações sobre o mercado de grãos; exportação de produtos agrícolas; crise internacional de alimentos; preço de insumos; pragas que afetam as lavouras; novidades tecnológicas em máquinas agrícolas; frutos; safras e entresafas, aspectos geográficos como clima, solo, relevo; preservação ambiental em áreas que possuem plantações; dicas sobre o momento ideal para plantio e colheita, agricultura orgânica, feiras e eventos relacionados à agricultura; enfim são matérias que tratam de plantas em geral.
- b) matérias relacionadas à pecuária: possuem informações acerca de mercado, como o preço da arroba do boi, o custo médio diário de um animal, cotação do Dólar e investimentos no setor; eventos de interesse dos pecuaristas, como congressos e conferências; exportação de carne; doenças que afetam o rebanho bovino; suplementos para o gado, como sal mineral e ração; frigoríficos; transporte de animais; confinamentos; preservação ambiental em áreas que possuem a pecuária; manejo de gado. Além disso, engloba as matérias que tratam de outros animais, como suínos, eqüinos, ovinos, aves e insetos.
- c) matérias relacionadas às manifestações culturais do povo goiano: retratam os costumes, as festas, as tradições, os eventos culturais, as credices e a culinária goiana. Além disso, lidam

com o imaginário e os sonhos do produtor rural e apresentam aos telespectadores os elementos típicos da zona rural, inclusive a imagem do próprio homem do campo.

Depois de enquadradas nessas categorias, cada matéria é analisada de forma singular para descobrir como é a sua linguagem, em que situação foi escrita, qual a mensagem que leva ao telespectador, em que pode contribuir para o melhoramento da vida no campo e se é capaz de exercer algum tipo de persuasão no público, na maioria das vezes, produtores rurais. Será feita uma análise de conteúdo de cada reportagem e essa metodologia de também permitirá inferir sobre opiniões implícitas no texto, propagandas de técnicas e inovações agrícolas.

2 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO E PROPOSIÇÃO DE RESULTADOS

2.1 Análise das matérias

Cada matéria veiculada pelo **Jornal do Campo**, em setembro deste ano, será analisada de forma individual, por conter características próprias que poderão influenciar no resultado deste trabalho. Assim, as considerações sobre cada uma serão observadas e formarão a conclusão final, que apresentará a resposta para a pergunta-chave desta pesquisa: O modelo de veiculação de notícias do **Jornal do Campo**, precursor no telejornalismo destinado ao público rural e exibido aos domingos pela TV Anhanguera, possui características difusionistas?

As reportagens serão analisadas de acordo com a categoria a qual pertencem. Dessa forma, por ordem de definição metodológica, o primeiro lugar será ocupado pelas notícias relacionadas à agricultura, o segundo, por informações acerca da pecuária e o terceiro, por matérias relacionadas às manifestações culturais goianas.

De acordo com os critérios de categorização adotados, as matérias 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17 pertencem à categoria Agricultura; as matérias 6, 8, 9, 10, se enquadram na categoria Pecuária e as matérias 18 e 19 estão inseridas na categoria Manifestações Culturais. Seguem abaixo as considerações sobre cada matéria, ou seja, o porquê se inserem em tal categoria e colocações acerca da construção lingüística e do poder de convencimento do discurso utilizado por elas.

2.1.1 Análise de matérias da categoria Agricultura

2.1.1.1 Considerações acerca da matéria 1 - Insumos

Esta reportagem mostra a situação da safra do milho, prejudicada pelo aumento do custo da produção. Evidencia que para os fabricantes de insumos agrícolas, o mercado é ótimo, com o grande aumento de preço que sofreram neste ano, mas, para os produtores de grãos, a safra não está nada animadora.

A elevação do valor dos produtos utilizados nas lavouras provoca um maior custo na produção e, além disso, não há boas expectativas para o valor de venda dos grãos, haja vista que é influenciado pelo valor do Dólar e não se sabe os impactos que a economia americana pode causar aqui no Brasil. Há ainda o grande volume de milho estocado no País e as dificuldades dos produtores em conseguir crédito. Devido a esses motivos, os produtores estão deixando de plantar milho.

Para composição da matéria, foram entrevistadas quatro pessoas: o presidente da Cooperativa, Seu Luziano, Seu Sandro Renks e o presidente do Clube da Terra. Luziano aparece na reportagem representando a maioria dos produtores que investiram no milho. Ele está com dificuldades para manter a lavoura e para conseguir créditos, pois já tem uma dívida. Já Sandro é mostrado como exemplo bem sucedido, uma vez que conseguiu comprar insumos antes da disparada dos preços. E os outros dois aparecem como especialistas, dando mais credibilidade à matéria e confirmando as informações ditas no Off.

Ao falar do alto preço dos insumos agrícolas e mostrar uma fábrica de fertilizantes em pleno funcionamento, entende-se que investir na fabricação desses produtos pode ser um negócio lucrativo, haja vista que eles são a base para qualquer lavoura e utilizados em todas as plantações.

Quando a reportagem mostra Seu Luziano falando que possui dívidas renegociadas e que quem está nessa situação não pode pegar novos recursos junto aos bancos, subentende-se que, se o produtor está passando por dificuldades para conseguir créditos, a culpa é dele próprio que não conseguiu quitar débitos passados, ou seja, não conseguiu obter boa lucratividade nas safras anteriores.

Já Seu Sandro é retratado como exemplo a ser seguido pelos outros produtores. Quando ele fala “A gente sabia que eles iriam aumentar”, referindo-se ao preço dos insumos, está claro que Seu Sandro foi precavido e soube analisar as situações do mercado. Assim, os agricultores que estão passando por dificuldades para pagar o alto preço de fertilizantes não se precaveram. Assim, esses produtores não agiram corretamente e deixaram para comprar insumos tardiamente. O exemplo de Seu Sandro mostra que era totalmente possível prever o aumento do valor dos insumos.

Seu Luziano, quando fala da sua fé em Nossa Senhora Aparecida, mostra que o produtor, que está com dificuldades para manter a lavoura, não soube se organizar previamente e que, agora, só lhes resta recorrer às forças divinas, uma vez que será muito difícil conseguir créditos para fazer os devidos investimentos que a plantação requer para se ter uma boa produtividade e, assim, uma boa lucratividade.

A matéria é encerrada com a fala do presidente da cooperativa, ou seja, um especialista que alerta os produtores para que, mesmo com poucos recursos, não deixem de investir em insumos, pois deles dependem a produtividade.

2.1.1.2 Considerações acerca da matéria 2 - Adubação

A matéria apresenta um exemplo de adubação bem sucedida, e, a partir daí, retrata a situação do mercado de suplementos agrícolas, como insumos e máquinas, e as expectativas para o preço desses produtos para a próxima safra. A reportagem é composta por quatro personagens: produtor que pertence à família Gazarini, responsável pela fábrica de insumos, mecânico de máquinas agrícolas e economista.

Ela mostra as fazendas da família Gazarini, que planta milho e soja e, para a adubação, utiliza um processo denominado agricultura de precisão. O repórter o define da seguinte maneira: “Primeiro, os técnicos fazem um estudo do solo. Depois, o equipamento é preparado para aplicar somente a quantidade necessária de fertilizante para cada área”.

Em seguida, aparece o produtor explicando que, com esse processo, os fertilizantes são aplicados no solo de maneira correta e que isso traz inúmeros benefícios para a lavoura. Antes a aplicação de adubos era feita por “plantadeiras”, que muitas vezes não jogavam a quantidade certa do produto. O adubo que a família Gazarini utiliza no plantio desta safra foi compra do anteriormente, antes da alta do preço do insumo, e isso diminuiu os custos da produção.

Muitos produtores fizeram como os Gazarini e compraram o adubo no começo do ano, quando o valor do produto estava bem mais baixo. O responsável pela fábrica de insumos que é mostrada na reportagem afirma que nos meses de janeiro e fevereiro deste ano, o estabelecimento vendeu quase a metade da quantidade de insumos prevista para ser comercializada durante toda a safra.

A segunda parte da reportagem mostra a movimentação acerca do maquinário agrícola, que está em alta devido à chegada da safra. O repórter retrata de maneira detalhada como são feitos os ajustes nas máquinas e termina a matéria com a fala de um economista, a respeito do que pode acontecer com o preço dos insumos brasileiros devido à crise americana.

A divulgação da técnica utilizada pela família Gazarini para fazer a adubação, mostrando detalhes e os benefícios que ela pode trazer para o produtor, pode levar outros produtores a adotarem essa maneira de espalhar o adubo no solo em suas lavouras. Além

disso, o fato de adquirir o adubo antes da alta do preço do produto revela que o produtor tem de estar atento às oscilações e tendências do mercado para comprar os insumos na hora certa e para não pagar mais caro perto da safra e não aumentar o custo da produção.

A complementação da matéria com informações detalhadas acerca do maquinário agrícola, principalmente quando enfatiza que as máquinas são desmontadas e que os mecânicos checam cerca de 120 itens para garantir o seu perfeito funcionamento, leva a conclusão de que, o produtor que adquirir um desses equipamentos pode ficar despreocupado, pois, com todos esses cuidados e manutenções, as máquinas irão funcionar normalmente.

Essa idéia remete ao começo da matéria, quando se retrata o processo de adubação por meio da agricultura de precisão. Assim, divulgar o mercado de máquinas e como é feita a sua montagem e manutenção, pode contribuir para que o agricultor que ainda utiliza “plantadeiras” para misturar o adubo à terra queira adquirir o maquinário, que também possibilitará maior produtividade.

O economista encerra a reportagem e fala que a queda no preço do petróleo pode baratear o custo dos insumos. Isso sugere àquele produtor que ainda não comprou insumos que ele pode ainda vir a comprar e reforça a idéia de aquisição do maquinário. Além disso, o economista afirma que espera que a crise americana não tenha reflexos na próxima safra, ou seja, um especialista que passa a idéia de otimismo, para que os produtores rurais também tenham boas expectativas para o próximo plantio e que se adquirirem as máquinas, elas poderão também ser usadas nas futuras lavouras.

2.1.1.3 Considerações acerca da matéria 3 - Feijão

O foco dessa reportagem é divulgar a situação da safra de feijão irrigado produzido no município de Cristalina. Para isso, foram entrevistados dois produtores: Seu Gelson e Seu Fernando, além do agrônomo que trabalha na região.

A matéria começa com a imagem de uma máquina colhendo feijão e o com a seguinte frase do repórter “A máquina colhe a última área de feijão”. Depois, o repórter entrevista Seu Gelson que afirma que “investe em alta tecnologia para conseguir um grão de boa coloração e uniforme, que é o que o mercado exige”. E mesmo, com o aumento no preço dos insumos e da mão-de-obra, Seu Gelson está satisfeito, pois o preço da saca vai compensar os gastos e gerar boa lucratividade.

Em seguida, o repórter afirma que as plantações de feijão irrigado foram atacadas pela mosca branca, que transmite um tipo de praga. Então, há a sonora do agrônomo dizendo que muitos produtores tiveram que gastar bastante com inseticidas, mas que esse não é o único jeito de se combater o inseto que ataca o feijoeiro. Segundo ele, é preciso pensar em alternativas que eliminem a mosca no manejo.

Seu Fernando aparece como exemplo de um dos agricultores que tiveram a plantação atacada pela praga, mas que, mesmo com esse problema, também está satisfeito com os resultados, e já está preparando a terra para a próxima safra.

O começo da matéria deixa claro que o primeiro agricultor escolhido como personagem utiliza de alta tecnologia não só para fazer a colheita do feijão, mas também para conseguir grãos de boa qualidade e, assim, ter uma maior produção e maior lucratividade. Dessa forma, salienta a importância de se adotar inovações tecnológicas para a lavoura.

Ao ressaltar que, mesmo com o alto preço dos insumos e da mão-de-obra, o produtor vai ter boa lucratividade, relaciona-se o lucro com a tecnologia utilizada, uma vez que ela proporciona boa produtividade. Se o produtor não fizesse uso de máquinas e outros tipos de tecnologia, e mesmo que vendesse a produção por um preço bom, talvez não conseguisse lucrar o mesmo tanto.

Quando o agrônomo afirma que é preciso pensar em outras formas de combater a praga do feijoeiro, principalmente no manejo, fica subentendido que é necessário adotar outro tipo de tecnologia para substituir o que está sendo usado.

2.1.1.4 Considerações acerca da matéria 4 - Trigo

A matéria mostra como ocorreu a safra de trigo em Cristalina, desde as expectativas dos produtores na época do plantio até a frustração na hora da venda do produto. Os entrevistados são o agrônomo da região e Seu Alcione, que investiu no trigo este ano.

O agrônomo aparece como um especialista, alguém que fala com propriedade do assunto e explica porque que a área plantada de trigo dobrou em relação à safra do último ano e que o clima da região favorece o cultivo do produto, assim a produtividade também aumentou. Ele esclarece também que no começo do ano, o preço do trigo estava alto, o que fez com que muitos produtores deixassem de cultivar outros tipos de grãos e investissem no trigo.

Seu Alcione é citado como um exemplo dos produtores que plantaram trigo pela primeira vez. Ele decidiu investir no produto devido ao alto preço do trigo na época do plantio, mas não terá lucros com a produção, uma vez que o valor do grão, em setembro, está muito inferior ao do início da safra.

“Para conseguir bom resultado, Seu Alcione investiu em tecnologia e caprichou na adubação”. Essa frase usada pelo repórter mostra que investir em tecnologia é essencial para se obter uma alta produtividade. Assim, os produtores que não utilizam técnicas agrícolas na lavoura de trigo podem prejudicar a produção.

Mas, investimentos tecnológicos aumentam o custo da produção e se o preço de venda do produto não estiver em alta, o produtor pode não obter lucros, como ocorreu com Seu Alcione. A partir daí, é possível afirmar que Seu Alcione tomou a atitude correta ao usar tecnologia na lavoura, pois são as técnicas que garantirão maior produtividade. O que aconteceu no futuro com o preço do trigo não é de responsabilidade do agricultor, uma vez que o mercado é influenciado por inúmeros fatores econômicos, inclusive internacionais.

A matéria deixa claro que o produtor tem de saber desses riscos e se prevenir contra futuras baixas do preço do produto que cultiva, no caso o trigo. Seu Alcione, por exemplo, não foi totalmente precavido, pois vendeu antecipadamente, por contrato, apenas 60% da produção.

Assim, os investimentos em tecnologia encarecem a produção, entretanto aumentam a produtividade e a qualidade do produto cultivado, ou seja, na era da concorrência, são essenciais. O preço de venda não depende diretamente do produtor, mas de uma série de fatores econômicos, dessa forma, os produtores devem se precaver para não terem prejuízos na safra.

2.1.1.5 Considerações acerca da matéria 5 - Alho

A reportagem retrata o drama dos agricultores que cultivam alho da variedade Gigante Rosa. Eles não conseguem concorrer com o alho importado da China, que chega ao Brasil por um preço bem menor. Seu Guilherme e Seu Jesus Fidélis são tomados como exemplos desses produtores e mostram na reportagem o quanto é difícil sobreviver dessa atividade.

A matéria mostra no começo que a situação de Seu Guilherme, na década de 1980, era bem diferente, uma vez que, nessa época, o alho vivia o seu apogeu. Em setembro, o

agricultor enfrenta dificuldades e afirma que o produto não valorizou e não possui incentivos. Isso ocorre devido à importação do alho chinês, que é vendido no mercado brasileiro bem mais barato que o alho nacional.

Seu Guilherme afirma que não entende como os chineses conseguem produzir o alho com um custo tão baixo. Segundo ele, o valor de produção da Gigante Rosa é alto, pois requer investimento em “cobertura”, que é essencial, uma vez que garante a umidade do alho, e muita mão-de-obra.

Seu Jesus Fidélis é outro agricultor que sempre cultivou alho e que relembra os bons tempos da safra e afirma que continua plantando o produto por paixão. Ele investiu mais tecnologia nesta safra para aumentar a produtividade, mas afirma que, na hora de vender, não consegue achar compradores que paguem um preço justo pelo produto.

Ao assistir a matéria, é possível perceber que investir no cultivo do alho está cada vez mais difícil. A reportagem evidencia os problemas que os produtores enfrentam e deixa claro que eles ainda cultivam o produto por estar há cerca de 20 anos nesse ramo. Para esses agricultores, o cultivo do alho é quase uma tradição e eles o fazem por prazer e paixão.

Mas eles investem em tecnologia e fazem o possível para melhorar a produção. O problema é que, ao final do processo, o alho se torna caro e não consegue competir com o alho chinês. Porém, a culpa não é do produtor e sim das políticas de importação adotadas pelo Governo, que não protegem os produtores nacionais e assim não valorizam pessoas como Seu Guilherme e Seu Jesus Fidélis que se dedicam ao cultivo tradicional do alho.

2.1.1.6 Considerações acerca da matéria 7 - Orgânicos

O objetivo da matéria é divulgar a agricultura orgânica na Bacia do João Leite, no município de Teresópolis. A reportagem é composta por várias entrevistas: Representante da Secretaria Ambiental do Município, Dona Maria de Fátima, que planta produtos orgânicos, Seu Giovane, que cultiva orgânicos na cidade, Produtor, que trocou a agricultura convencional pela orgânica, Dona Neusa, que cozinha os alimentos, criança que come alimento orgânico e nutricionista, que fala da importância desses produtos.

A matéria começa mostrando que a Bacia do João Leite é uma área de proteção ambiental. Para evitar a poluição da terra e da água do Rio, que abastece a capital, causada pelo uso de agrotóxicos, a solução encontrada pelos agricultores da região, e incentivada pela Secretaria Ambiental do Município, foi o cultivo de alimentos orgânicos.

Dona Maria de Fátima é uma pequena agricultora que, há dois anos, decidiu investir nos orgânicos. Ela possui uma horta, e, com a ajuda do marido, sempre a mantém com alimentos prontos para o consumo. Os dois vendem a produção e lucram, em média, 200 reais por semana e já pretendem aumentar a área plantada, pois, agora, têm certeza de que os produtos orgânicos possuem boa produção.

A agricultora, que antes utilizava apenas esterco bovino e água, já começa a fazer uso de uma nova técnica para melhorar o cultivo, a compostagem. O processo consiste na mistura de animal e vegetal e também pode ser adicionado um fosfato natural, como a cinza.

A reportagem mostra ainda que a agricultura orgânica está presente na cidade. Um exemplo é Seu Giovane, que começou com o cultivo há cinco anos, e dá dicas de como melhorar a produção. Ele utiliza, além do esterco e da compostagem, um inseticida natural, feito a partir da manona, e também planta capim citronela na horta para combater as pragas.

Seu Giovane também ressalta a importância do consumo de alimentos orgânicos. Ele afirma que uma alimentação mais saudável é garantia de mais saúde e que as pessoas começam a despertar para esse fato.

Outro produtor, como Seu Giovane, é citado como exemplo bem sucedido no cultivo de orgânicos. O agricultor trabalhava no plantio tradicional de grãos e, devido ao fato de ter que lidar com inseticidas, acabou doente. A solução encontrada por ele foi cultivar alimentos orgânicos, e assim, ajudar não só a sua saúde, mas também a dos outros e até o Meio Ambiente.

Dona Neusa é cozinheira em uma escola localizada na Área de Proteção Ambiental do João Leite. Ela cozinha todo tipo de alimento orgânico, que são doados pelos produtores, para os alunos, que aprovam a iniciativa e até ajudam no preparo. A matéria termina com a nutricionista ressaltando a importância dos produtos orgânicos para o desenvolvimento saudável das crianças.

A reportagem enfatiza a agricultura orgânica, mostrando seus benefícios para a saúde e para o Meio Ambiente, mas não apenas isso, ela surge como alternativa à agricultura tradicional e gera boa lucratividade para os agricultores. Ao mostrar detalhadamente a técnica da compostagem e o uso de inseticidas naturais, a matéria transmite orientações e soluções para quem cultiva alimentos orgânicos.

Além disso, a agricultura orgânica é retratada como mercado potencial, uma vez que as pessoas estão começando a buscar uma vida mais saudável. Ao mostrar o exemplo de um agricultor que teve complicações de saúde porque aplicava agrotóxicos, a matéria pode

contribuir para que pessoas que trabalham em lavouras tradicionais tomem mais cuidado com ao lidar esses produtos, ou até mesmo, optem pela prática da agricultura orgânica.

A fala da nutricionista, ao final da reportagem, pode induzir os telespectadores a consumir produtos orgânicos, pois é a opinião de uma especialista. Assim, a matéria pode influenciar os telespectadores, tanto a produzirem alimentos orgânicos, como a consumi-los.

2.1.1.7 Considerações acerca da matéria 11 - Colheitadeira

A matéria gira em torno da divulgação de uma novidade tecnológica e de seus benefícios para a colheita do milho. A reportagem mostra uma lavoura, localizada em Bela Vista de Goiás, onde a inovação já é utilizada e entrevista o Gerente da fazenda para que ele mesmo diga as vantagens em se ter a máquina denominada colheitadeira.

Primeiro, é mostrada a plantação de milho e o repórter apresenta dados, como o fato de o milho ser destinado à fabricação de conservas e a produtividade alcançada pelo produtor. Em seguida, apresenta a novidade: uma colheitadeira que, ao mesmo tempo em que colhe o produto, faz a silagem.

O processo é mostrado detalhadamente e o repórter ressalta os benefícios trazidos pela colheitadeira, como agilidade na colheita. O Gerente da Fazenda aparece comprovando as vantagens e acrescentando outras, como diminuição do desperdício do produto na hora da colheita e maior qualidade da silagem produzida.

O destino que ganha o milho e a silagem também é mostrado. O milho vai para uma indústria alimentícia, situada em Nerópolis, ao passo que o silo permanece na fazenda, é misturado a farelo de soja, caroço de algodão e uréia para servir de alimento para o rebanho durante o período de estiagem.

Essa reportagem apresenta aos produtores rurais uma nova tecnologia e ao mostrar os benefícios que pode gerar na propriedade desperta o interesse dos agricultores pela máquina e é capaz de fazer com que eles adquiram a inovação.

Assim, essa matéria se enquadra perfeitamente no modelo difusionista, pois divulga uma inovação que irá facilitar a vida do homem do campo. Ao adotarem a colheitadeira em suas propriedades, os produtores irão aumentar a produção, obter mais lucros e impulsionar a economia, o que pode contribuir para o desenvolvimento do País.

2.1.1.8 Considerações acerca da matéria 12 - Orquídeas

É uma matéria sobre o cultivo de orquídeas com entrevistas de dois colecionadores e apreciadores da flor: o funcionário público Wisner e Dona Maria do Vale. A reportagem descreve a história de cada um, como eles começaram a colecionar e apresenta detalhes os cuidados que se deve ter com a planta, que é usada para ornamentação.

A matéria começa mostrando como se deu o interesse de Wisner, um dos maiores colecionadores de orquídeas do sudeste do Estado, pela planta. Ele conta que começou ainda criança quando o seu padrinho e também colecionador lhe deu uma muda da flor. A partir de então, ele se apaixonou pelas orquídeas e sempre gosta das novidades, como as com cheiro de chocolate ou baunilha.

Wisner mostra os cuidados que se deve ter com as orquídeas, a quantidade de vezes que devem ser regadas, como deve ser feita a aplicação de fungicida e afirma que prefere as espécies nativas. Além disso, o colecionador explica como é calculada a idade da planta e como se dá o processo de floração das orquídeas.

Dona Maria do Vale aparece em seguida e mostra como faz para ter orquídeas floridas durante todo o ano e como se deu a sua paixão pela planta. Além disso, ela faz questão de registrar em fotografias cada flor que cultiva e coleciona também as fotos.

Assim, a reportagem, por meio de dois exemplos bem sucedidos de cultivo de orquídeas, mostra como ele deve ser feito. Dessa forma, esclarece as dúvidas não só dos colecionadores da planta, mas de telespectadores que têm orquídeas em casa, haja vista a grande preferência da flor na hora de presentear alguém.

A matéria também é capaz de despertar no telespectador o desejo de também colecionar a planta. Seguindo as dicas sobre o cultivo da flor, é possível que qualquer pessoa tenha um orquidário, haja vista que Wisner e Dona Maria começaram com apenas uma planta e hoje são grandes colecionadores.

2.1.1.9 Considerações acerca da matéria 13 - Ipê

O foco da matéria é mostrar o ipê, árvore típica do cerrado e que, em setembro, está em fase de floração. A reportagem revela as características da planta e a opinião de pessoas sobre a beleza dos ipês floridos. A figura do agrônomo surge como um especialista para dar mais credibilidade às informações divulgadas.

A matéria começa com imagens de ipês floridos e a repórter ressalta que, em período de estiagem, o ipê aparece exuberante em meio à vegetação seca. A reportagem tenta ressaltar, por meio de entrevistas, a beleza das flores do ipê. Os entrevistados reforçam a idéia de que admirar a árvore melhora a qualidade de vida.

O agrônomo aparece para desmistificar a idéia de que o ipê serve apenas para ornamentação. Ele salienta que algumas partes da planta possuem características medicinais e que a madeira, protegida por lei, também é muito valorizada devido à resistência e nobreza que apresenta. O especialista explica ainda que é no final do inverno que a planta começa a florescer para emitir seus frutos e perpetuar a espécie.

A reportagem apela para a emoção do telespectador, uma vez que utiliza de recursos de edição, como escolha das falas, imagens e a música de fundo, que despertam a sensibilidade de quem está assistindo. Ela pode fazer com que as pessoas passem a reparar mais nos ipês floridos.

Ao mostrar que eles embelezam o ambiente, a matéria pode contribuir para que pessoas plantem a árvore em suas fazendas ou até mesmo no quintal de suas casas. O fato de o ipê florescer no período da seca também é bastante ressaltado e o “senso de sobrevivência” da planta, que quer perpetuar a espécie, pode ser transportado para a vida humana, ou seja, serve como lição para as pessoas tentarem perseverar naquilo que querem.

2.1.1.10 Considerações acerca da matéria 14 - Entrevista

Essa é uma entrevista feita, em estúdio, pelo apresentador do Jornal do Campo, com o Presidente da Associação das Floricultoras e Viveiros do Estado de Goiás, Eric Teles. O objetivo é saber mais a respeito do evento e do mercado goiano de paisagismo e plantas ornamentais.

O entrevistado explica que, em Goiânia, houve um aumento significativo do número de viveiros e floriculturas devido à demanda proporcionada pelos condomínios horizontais, o que gerou necessidade de profissionais nesse setor e de novas plantas. O Presidente também desmistifica o fato de o cultivo de plantas ornamentais ser visto como hobby.

Ele evidencia que é um segmento da horticultura formado por empresários e que gera grande quantidade de empregos, sendo 5 mil diretos e 15 mil indiretos. Segundo Eric

Teles, a floricultura trabalha em conjunto com outros setores, por exemplo, empresas de substrato, adubos, embalagens e transporte.

De acordo com o entrevistado, Goiás possui grandes produtores de plantas ornamentais que vendem para outros Estados, como São Paulo e Santa Catarina. A planta mais vendida nacionalmente é a guariroba, para ser utilizada em jardins. A entrevista termina com o presidente explicando o que é a Goiás Flora e a programação e convidando o telespectador para comparecer ao evento.

Esse tipo de entrevista evidencia o caráter jornalístico do Jornal do Campo, fazendo com que o seu formato fique mais próximo dos telejornais. A divulgação de como está o mercado de plantas ornamentais pode levar o telespectador a se interessar por esse ramo. Além disso, ao explicar que a atividade engloba outros setores, gera empregos e que não deve ser vista apenas como hobby, pode fazer com que as pessoas levem mais a sério o segmento.

O fato de o setor estar em expansão na capital e necessitar de mão-de-obra especializada pode surgir como alternativa para o telespectador que esteja desempregado. O convite feito pelo entrevistado pode levar pessoas à Goiás Flora e, a partir daí, fazer com que conheçam como é feito o cultivo de plantas ornamentais e passem a se interessar e até a investir no segmento, surgindo novos floricultores.

2.1.1.11 Considerações acerca da matéria 15 – Safra do alho

A reportagem mostra a safra do alho roxo, como é feito o beneficiamento do produto e revela também que os produtores estão enfrentando dificuldades, pois não conseguem concorrer com o alho chinês, que chega ao Brasil com preços menores. A matéria possui sonorais de um técnico agrícola, um pequeno produtor e do presidente da Associação Nacional dos Produtores de Alho - Anapa.

Primeiro, mostra-se a safra do alho roxo em Santa Bárbara, com uma produção manual e que terá maior produtividade este ano devido ao clima frio que ocorreu na região. O técnico agrícola confirma esse dado e aparece como um especialista. A matéria ressalta que o beneficiamento do alho é feito na própria fazenda e mostra mulheres trabalhando na limpeza do produto. Além disso, explica como é o processo de toalhagem, ou seja, como são retiradas as cascas do alho recém colhido.

Porém, mesmo com a boa safra do alho e o aumento da produtividade, a reportagem mostra que os produtores não têm para quem vender a produção, uma vez que não conseguem concorrer com o alho chinês. Segundo o presidente da Anapa, o agricultor gasta cerca de 26 reais para produzir uma caixa com dez quilos de alho. A mesma quantidade do produto produzido na China é vendida no Brasil por 23 reais. Mas esse valor é válido se o importador pagar taxa de proteção para o produtor nacional. Caso ele não pague, o alho chinês chega ainda mais barato, cerca de 14 reais a caixa.

De acordo com a matéria, o maior prejudicado com essa situação é o pequeno produtor. Ele produz pouca quantidade de alho, o que torna ainda mais difícil a venda do produto, haja vista que, segundo o agricultor entrevistado, não há no Brasil o cooperativismo. Já o presidente da Anapa afirma que a organização não é contra a importação do alho chinês, pois o produto abastece o mercado de alho no Brasil. Ele defende é uma estruturação no processo de entrada desse alho para que os produtores brasileiros não sejam prejudicados.

Assim, a matéria deixa claro que a culpa de não conseguir vender a produção não é do agricultor e sim das situações de mercado, uma vez que o produtor brasileiro não pode baixar o preço do alho porque teria prejuízos. A solução apresentada na reportagem é algo que não depende diretamente dos produtores, mas do Governo que controla as taxas de importação.

Entretanto, a matéria pode fazer com que os pequenos agricultores passem a se organizar em cooperativas para tentar vender a produção por um preço maior. Eles também podem pressionar o Governo para instituir políticas de importação que favoreçam os produtores nacionais. Além disso, ao mostrar a situação de dificuldade em que os produtores de alho se encontram, a reportagem pode levar alguns agricultores a não investirem no cultivo desse produto.

2.1.1.12 Considerações acerca da matéria 16 – Colheita da mexerica

O foco da reportagem é mostrar a safra da mexerica ponkan e como se dá o plantio das árvores e a colheita do fruto. Seu Suneide é o único entrevistado da matéria. Ele era um tradicional produtor de laranja na região de Anápolis, mas resolveu cultivar outro produto.

Seu Suneide explica que preferiu mudar o cultivo da mexerica porque a mão-de-obra do produto é mais barata e que a fruta adquire bem menos doenças do que qualquer outro

tipo de cítrico. Ele planta mexerica há quatro anos e afirma que, nesta safra, resolveu atrasar a colheita para ver se consegue um melhor preço na hora da venda das frutas. O agricultor também vende mexerica para outros Estados e está animado com a boa produtividade que esta safra promete. Ele explica para aumentar a qualidade dos frutos plantou árvores de Nim, um tipo de inseticida natural que elimina as pragas da fruta.

Mas, mesmo com a boa produtividade e mercado garantido, Seu Suneide encontra algumas dificuldades nas fases de colheita e comercialização da mexerica. Ele afirma que o preço é baixo e que há escassez de mão-de-obra. Porém, o agricultor vai continuar plantando e pretende aumentar a plantação, pois acredita que o mercado é promissor e faz planos de criar uma cooperativa, juntamente com outros produtores, para estabelecer um preço maior para a mexerica.

Ao mostrar que Seu Suneide trocou a laranja pela mexerica, pois esta requer menos gastos, a matéria apresenta uma solução para os produtores que cultivam algum produto que possui custo de produção elevado. Eles podem fazer como Seu Suneide, que era um tradicional produtor de laranja e não teve medo de arriscar. Assim, os produtores que se encontram em dificuldades devem tentar plantar outro produto para baratear a produção e ter mais lucros.

O fato de Seu Suneide resolver atrasar a colheita para tentar obter um preço de venda maior também aparece como solução para outros produtores de mexerica, que poderão fazer isso na próxima safra. Enfatizar que Seu Suneide vende mexerica para outros Estados pode despertar os produtores, que focam a venda somente no Estado, para outros mercados.

Ao revelar que Seu Suneide plantou árvores de Nim, a reportagem apresenta mais uma solução para outros produtores de mexerica, que poderão fazer a mesma coisa em suas plantações para diminuir as pragas. A matéria termina com Seu Suneide salientando que, mesmo com as dificuldades, ele vai aumentar a área plantada, ou seja,

2.1.1.13 Considerações acerca da matéria 17 – Safra da melancia

A reportagem mostra a safra de melancia no distrito de Lagoa do Bauzinho, desde a vocação da região para a produção da fruta, detalhes da plantação e até a provável exportação para a Argentina. Vários são os entrevistados que ajudam o telespectador a entender como se dá o plantio, a colheita e a comercialização da melancia.

A matéria começa com cenas do Distrito, que possui menos de 3 mil habitantes. Seu José Carlos é morador da região há quatro anos e explica os vários ciclos por quais já passou a economia do lugar até descobrir a vocação para a melancia. Atualmente, Lagoa do Bauzinho gira em torno da produção da fruta, que emprega a maioria dos habitantes da cidade.

Quando entrevistados, os trabalhadores que fazem a colheita da fruta afirmam estar satisfeitos com a renda. Além disso, dão dicas de como saber se a melancia já está no ponto para ser colhida. Segundo eles, a fruta tem estar com as sementes pretas, ter massa firme e avermelhada.

A melancia produzida na região atrai compradores de outros Estados, como Seu Paulo, que comprou algumas toneladas para revender no Estado de São Paulo. Segundo ele, a melancia goiana é a melhor, pois não possui doenças.

A opinião de Seu Paulo é comprovada por um agrônomo, que monitora as plantações e faz testes de laboratório, que concluíram que a melancia de Lagoa do Bauzinho está livre da mosca da fruta. O especialista explica detalhadamente como o inseto age na melancia e a torna imprópria para a comercialização.

O Ministério da Agricultura realizou auditorias nas plantações e autorizou a exportação da melancia para a Argentina. A responsável pelo Escritório Municipal de Exportação de Rio Verde esclarece que falta apenas uma resolução do governo argentino para o acordo ser concluído e as exportações serem feitas.

Ela ressalta também que isso vai gerar mais renda e movimentar a economia da região, haja vista que o preço da melancia na Argentina é maior do que no Brasil. A reportagem termina com Seu Eslei, um dos produtores autorizados a exportar, salientando também a importância da exportação da fruta para os produtores e para os moradores do Distrito.

A reportagem proporciona ao telespectador conhecer a história de Lagoa do Bauzinho e também como se dá a plantação, o cultivo e a colheita da melancia. Ao mostrar que a os trabalhadores que fazem a colheita do produto estão satisfeitos com a renda, pode fazer com que pessoas desempregadas procurem a região atrás de emprego nas plantações.

Ao revelar os detalhes de como a fruta deve estar para ser colhida, a matéria instruiu os outros produtores para que eles façam a colheita da fruta no momento certo e alcancem boa qualidade do produto. O grande destaque que a reportagem dá para os benéficos da possível exportação da melancia para a Argentina pode fazer com que outros produtores

também invistam em suas lavouras para obter um fruto de qualidade ideal para aprovação no Ministério da Agricultura.

2.1.2 Análise de matérias da categoria Pecuária

2.1.2.1 Considerações acerca da matéria 6 - Confinamento

O objetivo da reportagem é mostrar a situação dos confinamentos e o que os pecuaristas estão fazendo para driblar a queda no preço da arroba do boi. Para isso, o repórter visita dois confinamentos: o do Seu Fernando, em Jataí, e o do Seu Agemiro, em Vianópolis.

Seu Fernando afirma que já previa uma queda no preço da arroba e, por isso, não aumentou o número de cabeças de gado no confinamento. O baixo valor se deve à grande oferta de gado para abate em Goiás. Além disso, o custo de produção diário por animal também aumentou em relação ao último ano, o que faz com que o produtor tenha menos lucratividade.

O pecuarista apresenta como solução, para o próximo ano, diminuir o número de cabeças que são ofertadas de setembro a novembro. Assim pretende repartir o número de bois durante o ano para poder vender em outra época, quando outros pecuaristas não tiverem gado disponível para o corte.

Seu Agemiro afirma que os custos com a sua produção também aumentaram, chegando a ficar 30% maiores que no ano anterior. A solução encontrada por ele foi de programar o abate, ou seja, os bois de seu confinamento serão vendidos somente em dezembro, quando a maioria dos outros criadores já tiver vendido sua produção. Seu Agemiro acredita que, com menos oferta, o preço da arroba tende a aumentar.

Assim, a reportagem mostra exemplos de pecuaristas que estão passando por dificuldades para vender o rebanho e foca nas soluções que eles encontraram para tentar obter maior lucratividade. Dessa forma, o telespectador que esteja na mesma situação poderá seguir essas orientações para aumentar os lucros.

2.1.2.2 Considerações acerca da matéria 8 – Conferência Confinadores

A matéria cita dois exemplos de confinamentos, o do Seu Rodrigo e o do Seu Agemiro, ambos localizados em Vianópolis, e a partir daí, ressalta a necessidade de tecnologias para melhorar a pecuária de corte. O foco da reportagem é mostrar como foi a Primeira Conferência Internacional de Confinadores – Interconf – realizada em Goiânia no mês de setembro.

Seu Rodrigo afirma que para conseguir vender os animais por um alto preço é preciso que o gado possua padrão de frigorífico. Seu Agemiro diz que espera conseguir um valor maior na venda para o abate, que só será feita em dezembro. Assim, os dois pecuaristas enfrentam dificuldades na atividade, pois o preço da arroba do boi está baixo e eles têm de encontrar soluções para obter lucros.

A adoção de novas tecnologias para melhorar a pecuária de corte foi o principal assunto da Interconf, que ofereceu aos pecuaristas cursos e palestras, além da oportunidade de trocar informações com confinadores da Europa e dos Estados Unidos. O repórter entrevistou dois participantes do evento e eles ressaltaram a importância da conferência.

Um dos palestrantes foi Sérgio Resenha, economista do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA, e também foi entrevistado. Ele afirmou que é preciso investimentos em infra-estrutura, como armazéns, indústrias e portos, para que o agronegócio brasileiro cresça ainda mais.

O presidente da Associação Nacional dos Confinadores apresentou uma solução para um dos maiores problemas do pecuarista, que é a falta de animais para reposição. Ele acredita que é necessário que o confinador faça alianças com o criador de bezerras, para que esses animais tenham preço compatível com a atividade que desempenha em seu confinamento.

Em seguida, o repórter apresenta dados sobre a pecuária de corte goiana. Ele afirma que Goiás foi escolhido para ser sede da conferência porque é o Estado que mais confina no Brasil, com mais de um milhão de animais confinados.

Por último, há a fala do Presidente Nacional de Agricultura e Pecuária. Ele afirma que o Brasil tem tudo para expandir a venda de carne para o mercado europeu e anuncia medidas no Sistema Nacional de Rastreabilidade da Carne Bovina – SISBOV.

Ao ressaltar a importância da Interconf, a matéria salienta a relevância de inovações tecnológicas para quem quer melhorar a pecuária de corte. Além disso, apresenta solução para um dos principais problemas dos confinadores, ou seja, sugere uma aliança entre eles e os criadores. Dessa forma, a reportagem pode contribuir para que pecuaristas se interessem por novidades tecnológicas e se unam aos criadores.

A partir da fala do economista, os pecuaristas podem passar a exigir mais investimentos do Governo em infra-estrutura, o que irá beneficiar o agronegócio. Ao apresentar dados sobre a pecuária goiana, a matéria mostra a importância que os pecuaristas de Goiás possuem no cenário nacional. Isso pode fazer com que tomem consciência da força que possuem e exijam mais investimentos no setor ou queiram investir mais em tecnologia para melhorar a produção e se destacarem no Estado que possui o maior número de confinadores do País.

2.1.2.3 Considerações acerca da matéria 9 – Visita de Haitianos

O foco da matéria é a visita de haitianos a duas pequenas propriedades, porém muito produtivas. A repórter acompanha o grupo de estrangeiros em sua ida às fazendas, porém, a matéria não possui sonoridade em sua composição, sendo totalmente descritiva.

Uma das fazendas visitadas foi a de Seu Juarez, que trabalha com a família para diminuir os custos da produção de leite e lucra, em média, 1.500 reais por mês. A outra propriedade por onde a comitiva passou foi a de Seu Valdomiro, que também recebe a ajuda dos filhos para realizar o trabalho rural. Mas nessa propriedade, a produção é diversificada, pois Seu Valdomiro, além de possuir gado leiteiro, cria suínos e planta milho. Ele recebe ajuda de programas de extensão rural do Governo.

Assim, os haitianos se inspirarão no modelo brasileiro para desenvolver a agricultura familiar. Eles pretendem dar assistência técnica aos produtores e incentivar a formação de cooperativas.

Essa matéria, além de mostrar a visita dos haitianos, retrata dois exemplos bem sucedidos de pequenos agricultores. Assim, mostra que as pequenas propriedades também são lucrativas, basta o produtor saber como investir e utilizar os recursos que tem.

Quando revela que Seu Valdomiro recebe ajuda de programas de extensão rural do Governo, a reportagem pode fazer com que outros pequenos agricultores também se interessem por esse tipo de programa e também recorram ao Governo. A matéria apresenta soluções para o pequeno agricultor diminuir os custos da produção e lucrar mais, como, por exemplo, utilizar a mão-de-obra familiar.

2.1.2.4 Considerações acerca da matéria 10 - Mel

A reportagem mostra todo o processo de fabricação do mel, desde a construção das colméias até a embalagem do produto produzido pelas abelhas. A matéria possui dois personagens: um apicultor e Dona Marilene, funcionária da Casa do Mel responsável por fazer todo o preparo do produto até que ele fique pronto para o consumo.

A matéria começa com cenas de um apiário, no município de Itumbiara, e o repórter explica que o local foi escolhido devido à presença de árvores melíferas, que fornecem um pólen melhor para as abelhas. Além disso, mostra que a espécie de abelha Europa Africanizada é a mais adequada para a região.

Em seguida, são mostrados apicultores vestidos com equipamentos de segurança para verificar as colméias e os favos, que só podem ser colhidos quando os alvéolos estiverem totalmente fechados. O apicultor explica que se retirado da colméia antes de fechado, os favos produzirão um mel que irá fermentar posteriormente.

Depois da colheita, os favos são levados para a Casa do Mel, onde é feita a extração do produto por meio da centrifugação. O repórter ressalta que o processo tem de ser feito no mesmo dia da colheita para não comprometer a qualidade do produto.

Assim, até o término da matéria são intercalados Offs e sonoras de Marilene. Tudo para mostrar detalhadamente todo o processo por qual passa o mel até ficar pronto para o consumo, como coador, para retirar todas as impurezas. Nesse processo, também é extraída a cera, muito usada pelas indústrias de cosméticos e que possui também características medicinais.

Ao mostrar, com bastante riqueza de detalhes, o processo de fabricação e apuração do mel, essa reportagem esclarece as dúvidas não só dos apicultores, mas também dos telespectadores que moram nas cidades e consomem o produto. Como essas pessoas, na maioria das vezes, não conhecem a rotina do campo e não sabem como o mel é realmente feito.

As informações divulgadas são capazes de fazer com que pessoas se interessem pela atividade e que quem já se encontra nela melhore a produtividade, uma vez que, na reportagem é possível verificar elementos que são essenciais para garantir a qualidade do mel. Assim, se o apicultor fizer tudo o que foi divulgado, o seu produto terá excelente qualidade.

Quando o repórter diz “Depois de colocar os equipamentos de segurança, é hora de verificar as colméias”, pode se perceber que a apicultura requer investimentos em tecnologia e que não pode ser feita de forma amadora. Todo o processo de apuração do mel também requer maquinário, embora não seja necessário o produtor adquiri-los, porém, se quiser ter uma maior lucratividade, deverá fazer a apuração do produto e até sua embalagem.

2.1.3 Análise de matérias da categoria Manifestações Culturais

2.1.3.1 Considerações acerca da matéria 18 - Culinária

Essa é uma matéria sobre culinária e ensina com riqueza de detalhes um prato que leva ingredientes típicos do cerrado. Dona Florzina é quem dá a receita de escondidinho de frango com pequi, a base de mandioca.

Há um apelo ao telespectador com verbos no imperativo, como anote, bata, acrescente. A receita leva muitos ingredientes e é bem demorada, porém no programa parece bastante simples, e quem ensina é uma senhora e dona de casa, que prepara o prato na cozinha de sua residência.

Ela afirma que costuma fazer a receita quando os seus familiares vão visitá-la. Assim, passa uma idéia de que o prato agrada a pessoas de diferentes idades e também de família grande reunida à mesa, como é comum na zona rural.

2.1.3.2 Considerações acerca da matéria 19 - Vaquejada

Pelo tamanho da matéria, a complexidade de sua produção e o número de entrevistados, trata-se de uma reportagem especial sobre a vaquejada, um esporte que tem relevância cultural, principalmente no Nordeste, onde surgiu.

A matéria começa com cenas de bois e a repórter mostra que, para participar da vaquejada, os animais precisam ter certas características, como rabo grande. Em seguida, um peão explica o porquê da escolha tão precisa dos bois. Em seguida, um competidor fala da importância do esporte, que é uma tradição, mas que se profissionalizou e, atualmente, é a maneira de sobrevivência encontrada por muitas pessoas.

Depois dos bois, mostra-se outro componente essencial da vaquejada, o cavalo. A matéria detalha os cuidados que se deve ter com esses animais, como banho e alimentação, pois isso pode influenciar no desempenho do animal na pista.

A repórter vai para uma pista de vaquejada profissional e entrevista um médico que também pratica o esporte. Ele explica as regras, que consistem basicamente em dois cavaleiros derrubar um boi, que deve ficar com as quatro patas para o alto dentro das linhas

delimitadas. Em busca desse objetivo, na vaquejada, também ocorrem acidentes com os cavaleiros e também com os animais.

A repórter mostra que o esporte cresce em Goiás e que, em várias cidades goianas, a vaquejada oferece prêmios para os participantes que se destacam. Mas, deixa claro que a maior recompensa dos vaqueiros não é a quantia monetária, e sim o prazer proporcionado pelo esporte.

A matéria divulga um esporte bastante popular no meio rural e os participantes são pessoas simples que moram no campo e estão acostumados a lidar com o gado e que praticam a vaquejada por paixão, que herdaram dos pais. A reportagem divulga o esporte para quem não o conhecia e pode até incentivar o surgimento de novos competidores.

2.2 Proposição de resultados

O **Jornal do Campo** veicula reportagens e não apenas notícias, como a maioria dos telejornais, uma vez que as matérias, em sua maioria, possuem de três a quatro minutos, ou seja, ocupam um tempo grande em se tratando de televisão e de, quase todas, é possível extrair dicas, soluções e conselhos.

Durante o mês de setembro, foi arquivado um número maior de matérias que tratam de temas relacionados à agricultura, mas isso não significa que o **Jornal do Campo** veicule mais reportagens voltadas aos agricultores. A existência de mais matérias agrícolas no período analisado pode ser reflexo de questões externas, como época de safra e ocorrência de fatos que influenciasses mais a agricultura que a pecuária.

As reportagens não deixam de apresentar informações sobre o mercado e a safra e o modelo de construção das matérias é, basicamente, o seguinte: escolhe-se um ou mais produtores rurais que servirão como exemplo para mostrar o que fizeram para contornar alguma dificuldade enfrentada ou falar como conseguiram aumentar a produtividade e a lucratividade. Além disso, tem-se a opinião de um especialista ou uma fonte oficial, o que consiste em maior credibilidade para a matéria.

Das reportagens analisadas, três se distanciam desse modelo padrão, as de número 12, 13 e 14, todas da categoria agricultura. A matéria 12 aborda o cultivo de orquídeas e apresenta dois entrevistados bem sucedidos no ramo, porém não há a opinião de um especialista, como um agrônomo ou biólogo para falar de maneira científica da planta. Essa reportagem também não divulga inovações no cultivo de orquídeas.

A matéria 13 mostra o ipê, uma árvore típica do cerrado e que floresce no período da seca. Aqui há a opinião de um agrônomo que ressalta algumas características biológicas da planta. A reportagem ressalta a beleza do ipê e pode contribuir para que o telespectador queira plantar uma árvore dessa espécie. Porém, não há divulgação de nenhuma técnica agrícola e nem faz referência à maneira correta de plantio.

Uma entrevista no estúdio do telejornal é o que caracteriza a matéria de número 14. A divulgação de informações sobre o setor de plantas ornamentais pode despertar o interesse do telespectador para esse ramo. Porém, o entrevistador não aborda as tecnologias empregadas no cultivo dessas plantas.

Ao contrário dessas, a matéria 11 é a que mais divulga tecnologia de modo explícito. Toda a reportagem gira em torno das vantagens que o produtor rural terá por meio da adoção de uma máquina que faz a colheita do milho.

A safra do alho é tema de duas reportagens, a de número 5 e a de número 15. Ambas ressaltam o fato de o produtor nacional não poder concorrer com o alho chinês e, por isso, estar em dificuldades para vender o produto e obter boa lucratividade. Além disso, elas isentam os produtores de qualquer culpa, salientando que o Governo é quem deve mudar a política de importação para beneficiar os agricultores brasileiros.

As reportagens que tratam de divulgar aspectos culturais do homem do campo são pouquíssimas se comparadas às que veiculam informações acerca da agricultura e da pecuária. Porém, não são menos importantes, uma vez que contribuem para manter a idéia de tradição rural, mostrando elementos como a religiosidade, a figura do peão, a viola caipira e o fogão à lenha, que geram um tipo de saudosismo e contrastam o rústico com a modernidade e o homem de negócios, proporcionados pelo agronegócio.

O modelo padrão, presente na maioria das notícias, faz parte da estratégia de comunicação utilizada pelo veículo na busca de seus objetivos junto ao público alvo. A utilização de entrevistados bem sucedidos no ramo em que atuam leva o telespectador e também produtor rural a querer adotar as técnicas veiculadas nas matérias, uma vez que ele é convencido de que essas inovações podem trazer resultados lucrativos para a sua produção.

O comunicador enxerga o público alvo como alguém que sempre precisa de orientações para fazer as melhores escolhas que levarão a ampliação de suas atividades. Por isso, as matérias sempre mostram exemplos bem sucedidos, levando o telespectador e produtor rural a ter esperança de que a sua situação também irá melhorar, fazendo com que ele não desanime diante das dificuldades, porque, já que outros conseguiram superá-las, ele também irá conseguir.

As matérias não mostram exemplos de produtores que adotaram uma técnica e que não obtiveram vantagens. A tecnologia é sempre mostrada como sinônimo de melhoria na produção. Quando não ocorrem benefícios para o produtor que adota inovações, as reportagens ressaltam que o produtor fez a parte dele e que não obteve melhores ganhos devido a algum fator externo, que não depende diretamente do produtor, como crises internacionais, flutuações cambiais, etc.

O homem do campo é mostrado como alguém que, mesmo sem instrução, possui um saber que adquiriu pela prática. A maioria dos entrevistados começou a plantar ou a criar muito jovens, uma vez que essas atividades foram herdadas dos familiares.

Os repórteres sempre que se referem ao entrevistado que não é especialista, ou seja, ao homem do campo, utilizam antes do nome da pessoa as palavras “Seu” ou “Dona”, que são coloquialmente empregadas como pronomes de tratamento. Dessa maneira, constituem-se em formas respeitadas de tratar os entrevistados e passam a idéia de que, mesmo que eles não possuam grau alto de instrução, possuem conhecimentos que não foram adquiridos nas escolas e merecem credibilidade e respeito.

Além disso, as formas de tratamento “Seu”, para o masculino, e “Dona”, para o feminino, podem indicar mais proximidade com linguagem utilizada pelo homem do campo, uma vez que essas formas são comumente empregadas na zona rural. Elas também reforçam a idéia de que os entrevistados pertencem ao mesmo universo do telespectador, quando esse for um produtor rural, e que, portanto, nesse caso, quem está assistindo pode adotar as medidas apontadas pelos entrevistados.

As matérias do **Jornal do Campo** não esclarecem dúvidas apenas de quem mora na zona rural, mas também dos consumidores que vivem nos grandes centros urbanos, e que consomem os produtos produzidos no campo. Muitas vezes, as reportagens apresentam sugestões para quem mora nas cidades poder produzir verduras e frutas em casa.

Assim, pode se afirmar que o objetivo principal do conjunto de matérias veiculadas pelo **Jornal do Campo**, que se traduzem no objetivo do próprio telejornal, é divulgar tecnologias para facilitar a vida do produtor rural e fazer com que ele tenha mais lucros com a sua produção.

Para que o produtor adote as técnicas, não há uma apelação emocional, mas sempre o reforço de adoção de tecnologia é fundamental para continuar na atividade e um diferencial para a concorrência, e principalmente que ela aumenta a produtividade e gera lucro.

3 CONCLUSÃO

3.1 Considerações iniciais

As reportagens veiculadas pelo **Jornal do Campo** dão destaque para as tecnologias usadas pelos produtores e reforçam a idéia de que adoção de novas técnicas implica em maior produtividade e, portanto, em maiores lucros. As matérias ressaltam também que, quando os agropecuaristas adotam tecnologia mais sofisticada e não conseguem um bom preço de venda do produto, isso ocorre em função de fatores que não dependem diretamente do controle deles, como, por exemplo, a crise americana.

Assim, o modo de veiculação de notícias do **Jornal do Campo** é pautado na divulgação de novas técnicas, dicas e sugestões, por meio de exemplos bem sucedidos de produtores, para tentar melhorar as atividades desenvolvidas por agropecuaristas. Considerando o discurso do **Jornal do Campo**, a adoção de tecnologia amplia a produtividade e expande o agronegócio, fazendo com que ocupe ainda mais espaço na economia.

Dessa forma, é possível afirmar que há elementos difusionistas na forma e na escolha do conteúdo das informações que são veiculadas pelo telejornal estudado. Nessa perspectiva, a comunicação rural ainda consiste na idéia de divulgação de tecnologias que facilitarão a vida do homem do campo, uma vez que o modelo difusionista tinha o intuito de difundir pacotes que pudessem levar à modernização da base tecnológica no campo, baseado no tripé: ensino, pesquisa e extensão rural.

As informações veiculadas pelo **Jornal do Campo** são produzidas e trabalhadas com o objetivo de instruir os produtores rurais nas tomadas de suas decisões, que são fundamentais para a sua sobrevivência no mercado, a competitividade na atividade que desempenham e o sucesso de sua produção. Na visão do **Jornal do Campo**, a tecnologia e a adoção de novidades, como o caso dos orgânicos, são as responsáveis por uma safra e uma venda bem sucedida. Assim, o telejornal tende a influenciar os produtores rurais a investirem em inovações.

O agronegócio se profissionalizou e as fazendas podem ser comparadas a grandes indústrias. Assim, o homem do campo é um “gestor”, e precisa saber em que investir e como investir corretamente para obter lucro, o principal objetivo na sociedade capitalista. Dessa maneira, o homem do campo é um consumidor de informação, mas de uma informação

especializada. Ele busca algo que o ajude a manter a produção em alta, como notícias sobre maquinário agrícola, expectativas de mercado, manejo da terra e do gado, técnicas para melhorar a produção e a criação de animais, seja pelos veículos tradicionais, como rádio, televisão e jornais, ou pelas novas mídias, como a internet, desmistificando a idéia de que rural é sinônimo de atraso.

E nisso, o **Jornal do Campo** se apresenta bastante eficiente. O modelo padrão das notícias, ressaltando exemplos bem sucedidos de produtores que adotaram inovações, proporciona ao agropecuarista goiano adotar novas técnicas para melhorar sua produção. Além disso, as reportagens do telejornal são bastante completas quando tratam de temas que podem influenciar no resultado final da safra.

3.2 Considerações finais

As pautas do **Jornal do Campo** estão de acordo com as necessidades dos produtores goianos, o que é um indicativo da longa durabilidade desse programa no ar. O **Jornal do Campo** procura apresentar soluções e dicas para os problemas do interesse da maioria dos produtores rurais do Estado de Goiás, com informações acerca da safra, do produto, do preço de comercialização e expectativas para o próximo ano, possibilitando aos agropecuaristas decidir se farão ou não investimentos na atividade, em conformidade com a proposta do programa e sua linha editorial.

Suas ações visam prioritariamente estar em sintonia com o seu público alvo, o que está de acordo com os interesses em manter e, se possível, elevar os índices de audiência. Para aumentar esse vínculo a produção do programa tem investido em tentativas de interatividade. Os produtores podem entrar em contato com a produção do telejornal e manifestar suas necessidades por meio de cartas, fax, e-mails e telefonemas. Essa estratégia igualmente possibilita que as matérias veiculadas pelo telejornal sanem as dúvidas dos agropecuaristas de Goiás e levem ao aumento da produção e a obtenção de maior lucratividade.

Mesmo com a participação do receptor sugerindo pautas e interagindo de diferentes maneiras, a responsabilidade do veículo de comunicação, de levar ao produtor informações corretas sobre o agronegócio, é significativa, uma vez que o homem do campo utiliza essas informações que lhe são repassadas para aperfeiçoamento da sua atividade, pois o conceito de verdade, presente na genealogia do jornalismo, faz com que o telespectador adote como verdadeiras as notícias veiculadas.

A questão econômica é a base de todas as reportagens, pois, na sociedade atual, o lucro significa a manutenção dos produtores rurais e de suas atividades. O **Jornal do Campo** considera os investimentos na produção essenciais para se ter lucratividade. Dessa forma, o telejornal divulga inovações tecnológicas e novidades, pois acredita que, por meio de sua adoção, os agropecuaristas obterão lucro.

Portanto, a partir deste estudo, pode-se inferir que o conteúdo do **Jornal do Campo** incentiva os agricultores e pecuaristas a adotar novas tecnologias e técnicas de modernização da produção rural, não por meio de apelo emocional, mas por considerar inovação sinônimo de mais capital para o produtores rurais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação rural**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BUENO, Wilson da Costa. **Reflexões sobre jornalismo científico**. Disponível em <http://www.blogdowilson.com.br/ler_mens.asp?m=25&PN=1&i=25>. Atualizado em 16 de maio de 2008. Acessado em: 15 outubro de 2008.
- CANUTO, João Carlos; SILVEIRA, Miguel Angelo da (orgs). **Estudos de Comunicação Rural**. São Paulo: Loyola, 1988.
- FELIPPI, Ana Cristina Trevisan. **Vozes e sentidos no jornalismo rural: o funcionamento discursivo do telejornal Notícias**, do Canal Rural. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.14, abr. 2000.
- FERNANDES, Ovil Bueno. **Agricultura familiar brasileira: as bases históricas**. Disponível em <http://www.fmb.edu.br/ler_artigo.php?artigo=44>. Atualizado em 5 de outubro de 2005. Acessado em 27 de outubro de 2008.
- GLEISER, Luiz. **Além da notícia: o Jornal Nacional e a televisão brasileira**. 1983. 84 f. Apêndice. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1983.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **O Folclore na mídia de massa: Globo Rural e aspectos folclóricos do homem do campo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em <www.compos.com.br/e-compos>. Atualizado em agosto de 2005. Acessado em 15 de setembro de 2008.
- LEOPARDI, M. T. Et al. **Metodologia da pesquisa na saúde**. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MELO, José Marques de (org). **Comunicação, Modernização e difusão de Inovações no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.
- MELO, José Marques de. **Comunicação, opinião, desenvolvimento**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Gucitec, 1993.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV - manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- PRADO, Monica Igreja do; CARDOSO, Lisiane. **Canal Rural: O telejornal Rural Notícias como fonte de informação para o produtor do Distrito Federal**. Disponível em <<http://artigocientifico.uol.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2359>>. Atualizado em 31 de julho de 2008. Acessado em 12 de setembro de 2008.
- ROGERS, Everest M. **Diffusion of Innovations**. 4. ed. New York: The Free Press, 1995.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de Massa e Desenvolvimento:** o papel da informação nos países em crescimento. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1970.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

ANEXOS – MATÉRIAS TRANSCRITAS

Matéria 1 - Insumos

Texto	Imagens
<p>Off: A fábrica de fertilizantes da maior cooperativa do Estado opera em três turnos para atender às entregas. Faltam vender apenas 15% das toneladas de insumos previstas para a safra. Este ano a lista de compras do agricultor ficou bem mais salgada que em 2007, a começar pela semente 30% mais cara. A tonelada do fertilizante mais usado nas lavouras de soja quase dobrou de preço, aumentou 95%. Entre as matérias-primas usadas na fabricação do adubo, o Cloreto de Potássio foi o que mais subiu: 130%. Na opinião do presidente da cooperativa, a safra começa com várias incertezas. Não se sabe o impacto que os problemas da economia americana vão ter no mercado mundial. Cheios de dúvida, os agricultores estão deixando o milho de lado. O volume de sementes vendidas caiu quase 70%.</p>	<p>Fábrica de insumos, com máquinas e operários trabalhando. Depósito com sacos armazenados. Montes de adubo. Repórter e presidente da cooperativa conversando no escritório.</p>
<p>Sonora Presidente Cooperativa: Os custos alteraram demais e os preços do milho decaíram no mundo como um todo e no Brasil não é diferente. As nossas exportações estão muito poucas. Daquilo que se planejava, cerca de 11 milhões de toneladas, até agora atingiu apenas 4 milhões. Então nós vamos ter sobras de estoque dentro do País que deixam uma grande apreensão.</p>	<p>Presidente Cooperativa no escritório</p>
<p>Passagem: O custo de produção depende da realidade de cada agricultor, como o preço de arrendamento, parcelas de dívidas, gastos com a manutenção de equipamentos e mão-de-obra. Segundo os produtores, a média na região deve ficar entre 1.500 e 2 mil reais por hectare. O aumento em relação à última safra é de 50%.</p>	<p>Repórter caminha na fábrica de insumos, ao lado de máquinas e montes de adubo.</p>
<p>Off: As contas de Seu Luziano estão no papel. Cada hectare vai custar para o agricultor 1.610 reais. Mas ainda não deu para comprar tudo.</p>	<p>Seu Luziano segurando um papel com números.</p>
<p>Sonora Seu Luziano: Todos os produtos que estão comprados é com parte dos recursos que eu tinha, parte da empresa que eu compro. Não peguei recurso do Banco do Brasil e acredito que nem vou pegar, porque tenho dívidas renegociadas e quem tem esse tipo de dívida não pode pegar nova verba.</p>	<p>Seu Luziano na fábrica de insumos</p>
<p>Off: Segundo o presidente do Clube amigos da Terra liberação de crédito é o problema para cerca de 20% dos produtores que ainda não conseguiram comprar os insumos.</p>	<p>Presidente do Clube Amigos da Terra no meio de um terreno de plantação.</p>
<p>Sonora presidente Clube da Terra: Estamos com muita dificuldade para obter limite de crédito e para retirar esse dinheiro e a safra já está aí.</p>	<p>Presidente do Clube Amigos da Terra.</p>

Off: Seu Sandro Renks teve sorte: conseguiu, junto com um pequeno grupo de agricultores, comprar os insumos em janeiro, antes da disparada nos preços. De acordo com uma estimativa do Sindicato Rural, este é o caso de apenas 30% dos produtores do município.	Sandro Renks e repórter no mesmo local (terreno seco para plantação) e panorama de toda a área.
Sonora Sandro Renks: A gente sabia que eles iriam aumentar. Realmente, a gente acabou conseguindo comprar um pouco mais cedo, mas isso foi ao acaso.	Sandro Renks
Off: Para Seu Sandro, o momento exige pés no chão. Para Seu Luliano, a proteção de Nossa Senhora Aparecida vai ser ainda mais importante.	Sandro Renks. Luziano e o broche de Nossa Senhora Aparecida que ele carrega na camisa.
Sonora Seu Luziano: Ela está aqui me protegendo e com certeza a todos nós, produtores. E vai ficar até o fim da safra.	Luziano na fábrica de insumos.
Off: Numa safra de contas apertadas, a orientação para os produtores é que não diminuam o investimento em adubação.	Presidente da cooperativa no escritório fazendo contas na calculadora.
Sonora presidente cooperativa: Nós temos que estar buscando produtividade a cada momento para nós termos um nível de custo menor, onde quanto maior a produtividade, menor o custo que você vai ter por saco no final da colheita.	Presidente Cooperativa

Matéria 2 - Adubação

Texto	Imagens
Off: Nas fazendas da família Gazarini, a área reservada para o plantio de soja e milho é a mesma do ano passado. Os 10 mil hectares de lavoura já estão recebendo adubação. O processo usado na preparação da terra é o chamado agricultura de precisão. Primeiro, os técnicos fazem um estudo do solo. Depois, o equipamento é preparado para aplicar somente a quantidade necessária de fertilizante para cada área.	Máquinas adubando e preparando a terra. Técnicos estudando o solo e programando aparelho de máquina agrícola.
Sonora: Fazendo isso, você vai jogar o adubo antes do plantio. Com isso, além dos benéficos de você estar usando, de maneira correta, os fertilizantes, também consegue ter uma maior autonomia na época do plantio. Porque sem essa técnica, a gente usava o plantio na plantadeira no plantio.	Produtor no terreno da lavoura.
Off: 4 mil toneladas de adubo estão sendo distribuídas no solo. O produto foi comprado no início do ano. Com isso, o gerente conseguiu reduzir os custos de produção. Além da economia na aquisição antecipada do fertilizante, a expectativa do produtor, agora, é que o valor do grão atinja bons preços e aumente a margem de lucro.	Máquinas adubando a terra e descarregando fertilizantes.
Sonora: A gente conseguiu um preço melhor. Ele teve uma	Produtor no terreno da

disparada muito alta: da época que nós compramos até hoje, teve um aumento de 60% no valor da tonelada.	lavoura.
Off: E a procura antecipada por adubo também foi opção de muitos produtores da região. Só nesta fábrica, foram comercializadas mais de duas mil toneladas de fertilizantes para as culturas de milho e soja nos meses de fevereiro e março quando o preço do produto estava cerca de 40% mais baixo. Nesta safra, a perspectiva é que sejam vendidas apenas mais 5 mil toneladas de adubo.	Caminhão com adubo. Depósito de fábrica com montes de fertilizantes.
Sonora: Agora, nós estamos iniciando o pique das entregas que se dá nesses meses de setembro e outubro.	Responsável pela fábrica de insumos no depósito.
Off: Os preparativos para a próxima safra movimentam também o comércio de revisão e serviços de máquinas agrícolas. Nesta loja, o trabalho apenas começou e já foi preciso contratar mais funcionários. As colheitadeiras, ferramentas indispensáveis no processo produtivo do campo, passam por uma manutenção adequada.	Escritório da loja de máquinas agrícolas. Mecânicos trabalhando na montagem e revisão das máquinas. Colheitadeira.
Sonora: O trabalho maior é plantar e a lucratividade do cliente é na hora de colher. Então, se a máquina não estiver corretamente revisada e ajustada, ele vai jogar fora os benefícios dele.	Mecânico da loja.
Off: O trabalho exige habilidade. As máquinas precisam ser todas desmontadas. Os mecânicos checam cerca de 120 itens.	Mecânico trabalhando na montagem de máquinas.
Sonora: Talvez, tenha alguma peça danificada e a gente não consegue ver só olhando. Aí, no caso, tem que desmontar para conferir direitinho a peça, se está boa ou ruim.	Mecânico montando máquina.
Passagem: Mesmo com toda essa movimentação no mercado interno, economistas acreditam que ainda é muito cedo para fazer uma análise de como ficarão os preços dos grãos na próxima safra. Tudo vai depender do desenrolar da crise americana. Se os Estados Unidos reduzirem o consumo, isso afetará o mundo inteiro, já que eles são os maiores produtores e consumidores de produtos industrializados.	Repórter no meio de um terreno que está sendo preparado para lavoura.
Sonora: Essa crise pode afetar o preço do petróleo, que vem caindo nos últimos dias, e com isso, baratear o preço dos insumos. Então, a crise americana vai decidir muitas coisas e nós esperamos que ela não seja bastante forte do jeito que está prevista. E que isso não prejudique os preços dos nossos produtos na próxima safra.	Economista no terreno da lavoura

Matéria 3 - Feijão

Texto	Imagens
Off: A máquina colhe a última área de feijão. Nesta	Máquina colhendo feijão.

fazenda, foram plantados 218 hectares de feijão irrigado, a mesma área do ano passado, a produtividade de 40 sacas por hectare.	Plantação de feijão.
Repórter: Seu Gelson como é que está o feijão esse ano Gelson: Está bom, boa qualidade e tem uniformidade de grãos. A gente investe em alta tecnologia para conseguir um grão de boa coloração e uniforme, que é o que o mercado exige.	Repórter e entrevistado no meio da lavoura de feijão.
Off: Além da qualidade, Seu Gelson está satisfeito também com o preço. Por conta dos aumentos dos insumos, o custo de produção foi alto, cerca de 4.300 reais por hectare. Mas a expectativa é conseguir 160 reais pela saca de 60 quilos.	Grãos de feijão nas mãos. Máquina colhendo feijão.
Repórter: Preço bom? Gelson: É um preço bom hoje.	Repórter e entrevistado no meio da lavoura de feijão.
Passagem: Cristalina é o município que mais produz feijão irrigado aqui em Goiás. São 70 produtores. Só nesta safra, foram plantados 10 mil hectares e a produção deve chegar perto de 30 mil toneladas.	Repórter na plantação de feijão irrigado.
Off: Renato Caetano é agrônomo e cuida de várias lavouras na região. Ele diz que as plantações foram atacadas pela mosca branca, praga que transmite o mosaico dourado, a pior doença do feijoeiro. Renato Caetano conta que teve produtor que fez até sete aplicações de inseticida para controlar a praga.	Renato Caetano na plantação de feijão. Máquina colhendo feijão.
Sonora Renato Caetano: Esse ano também foi um ano complicado para controle dessa praga. É uma praga que ataca “n” culturas. Ela não está só no feijão, mas nesse momento, ela vai para o feijão porque não tem outro alimento para ela atacar. Estamos há 150 dias sem chuva, então as ervas daninhas e outros restos de cultura já morreram. Só têm as áreas irrigadas e ela vem buscar o alimento aqui. Repórter: Para controlar é só com inseticida? Renato: O controle mais fácil hoje é o inseticida, mas tem manejo para fazer isso. Então, nós temos que pensar no manejo da mosca branca não só com o uso do defensivo agrícola. Isso resolve, mas não significa que vamos eliminar a mosca branca.	Renato Caetano na lavoura.
Off: Na fazenda do Seu Fernando, o ataque da mosca branca e o frio fizeram a produtividade cair em 20%. Mesmo com esses problemas, o produtor terminou a colheita satisfeito e já irriga a terra para o próximo plantio.	Máquinas colhendo feijão. Fernando perto dos sacos de feijão.
Repórter: O feijão que está aqui colhido já foi vendido também? Fernando: Já foi vendido já. Repórter: Vendido onde? Fernando: Ele foi vendido aqui no Estado de Goiás mesmo. Repórter: Que preço você conseguiu? Fernando: O feijão saiu na faixa de uns 175 ou 170 reais a saca.	Entrevista com Fernando na lavoura de feijão.

Repórter: Preço bom? Fernando: É bom. Estou satisfeito.	
--	--

Matéria 4 - Trigo

Texto	Imagens
Off: O vento balança a plantação produzindo uma das imagens mais bonitas do campo. O dourado da lavoura indica que já está na hora de colher. Renato Caetano é agrônomo e cuida de várias lavouras na região de Cristalina. Ele diz que o trigo produziu bem nessa safra.	Vento balançando plantação de trigo. Pés de trigo. Máquinas colhendo o produto. Renato Caetano na lavoura de trigo.
Sonora Renato Caetano: A partir de maio, é o momento ideal para plantar. De maio até junho, esse cultivo foi satisfatório. O que acontece que é desfavorável para o feijão, que é a baixa temperatura, para o trigo é favorável. Então, nós vamos ter uma produtividade, nessas primeiras colheitas, acima de 5 mil quilos.	Renato Caetano na lavoura de trigo.
Passagem: A área plantada de trigo irrigado aqui em Cristalina dobrou em relação ao ano passado, passou de 6 mil para 12 mil hectares. Isso aconteceu, porque, em maio, na hora do plantio, o produtor estava animado com os preços do trigo que estavam em alta. Mas, agora, na hora de colher, a situação é bem diferente.	Repórter na lavoura de trigo.
Off: No ano passado, Seu Alcione não plantou trigo. Animado com os preços, este ano, cultiva 70 hectares. A lavoura vai ter boa produtividade, de 85 a 90 sacas por hectare. Para conseguir bom resultado, Seu Alcione investiu em tecnologia e caprichou na adubação. Com isso, o custo de produção ficou alto, na faixa de 3.500 reais por hectare. E agora, na hora dos lucros, o produtor se decepcionou.	Alcione na lavoura. Máquinas colhendo trigo.
Sonora Alcione: A expectativa do trigo, na época do plantio, era muito boa. Nós estávamos esperando 45 reais a saca. Repórter: E agora, o que está acontecendo na hora de colher? Alcione: Na colheita foi frustrada a nossa comercialização. A saca está em torno de 33 reais, caiu demais.	Repórter e Alcione na lavoura de trigo.
Off: O agrônomo Renato Caetano explica que Seu Alcione é um exemplo do que aconteceu com a maioria dos produtores de Cristalina.	Renato Caetano na lavoura.
Sonora Renato Caetano: O produtor sentiu que o mercado estava favorável ao plantio. Na época, estava em torno de 700 reais a tonelada, apesar de ter poucas empresas fazendo contrato, ele estimulou o plantio. O mercado também necessitava de trigo, teve uma demanda do produto. Só que quem fez o contrato, que foram poucos produtores, ou quem fez em apenas uma parte da área, está	Renato Caetano na lavoura.

recebendo um valor muito inferior ao daquela época.	
Off: Seu Alcione fez contrato, vendeu antecipadamente 60% da produção. Mesmo assim, já sabe que a lavoura de trigo, neste ano, não vai dar lucro.	Repórter e Alcione na lavoura. Pássaro voando. Máquina colhendo trigo.
Sonora Alcione: A lucratividade é praticamente zero. A gente só a vantagem da rotação de cultura, mas com o preço do trigo, a gente fica frustrado.	Alcione na lavoura de trigo.

Matéria 5 - Alho

Texto	Imagens
Off: Seu Guilherme planta alho há mais de 20 anos. O agricultor foi um dos que viveu o apogeu da cultura na década de 80. Época de grande lucro, quando o município era um dos grandes produtores de alho na região, com 300 plantadores. Mas, hoje, a realidade mudou. Poucos ainda insistem nessa atividade.	Plantação de alho. Pessoas colhendo alho. Guilherme segurando pés de alho.
Sonora Guilherme: Aqui já plantou até mil hectares de alho. Hoje, estamos com 25 hectares de alho na região. É muito triste e tudo o que você está vendo de pasto com gado era tudo alho. Hoje, acabou e, a cada ano, está acabando. Os produtores que resistem no mercado são os teimosos. Hoje, é tudo caro e o alho não valorizou, não tem incentivo.	Guilherme na plantação de alho.
Off: O que contribuiu mesmo para a redução da área plantada no município foi a importação do alho, que sempre chegou ao Brasil com preços menores.	Lavoura de alho.
Sonora Guilherme: O alho importado sempre teve, mas, de 1994 em diante, que concentrou mais o alho da China. Aí esse alho atrapalhou o mercado de alho goiano. Não sei como eles conseguem produzir esse alho tão barato.	Guilherme na plantação
Off: Seu Guilherme cultivava a variedade gigante rosa, é a que tem boa produção na região. Nesta safra, plantou quatro hectares.	Plantação de alho. Cabeças de alho.
Sonora Guilherme: A qualidade do alho está excelente e nós concentramos no gigante rosa porque é o melhor na nossa região.	Guilherme na lavoura de alho
Off: O alho é uma cultura cara e que exige muitos trabalhadores para a colheita. O gasto, por hectare, gira em torno de 15 mil reais. No ano passado, Seu Guilherme colheu 17,5 toneladas por hectare. Mas, agora, acredita que vão ser 16, porque choveu e isso pode comprometer o rendimento da lavoura.	Plantação de alho. Cabeças de alho. Pessoas colhendo alho.
Sonora Guilherme: O alho gigante rosa fica caro é a cobertura morta. Ele é muito caro, um vilão da lavoura. Não tem como ficar sem a cobertura, porque ela segura a umidade e protege do mato.	Guilherme na plantação de alho.
Off: Nesta outra propriedade, Seu Jesus Fidélis planta 2	Lavoura de alho.

hectares da gigante rosa. Depois de mais de vinte anos na atividade, ele relembra os bons tempos do alho na região.	
Sonora Jesus Fidélis: Nos bons tempos do alho aqui, nós preparávamos a lavoura e já podia fazer os planos, porque era lucro garantido. Aí veio acabando até chegar no que ta hoje. A gente planta o alho, vou te falar a verdade, é por paixão. O alho importado já vem protinho, limpinho e arrumadinho por um preço mais baixo que o nosso custo, embora o nosso produto seja de primeira qualidade.	Jesus Fidélis na plantação de alho.
Passagem: Este ano, o produtor dedicou mais tecnologia no plantio do alho e quer colher, pelo menos, 15 toneladas por hectare. Mas o problema é na hora de negociar com os compradores, que estão cada vez mais escassos.	Repórter na plantação de alho.
Sonora Jesus Fidélis: Na hora de arranjar os compradores, é que é difícil para nós. Os compradores desapareceram, porque o nosso alho é mais rústico e requer mais mão-de-obra.	Jesus Fidélis na plantação de alho.
Off: Com a falta de compradores, o preço também acaba caindo.	Cabeças de alho.
Sonora Jesus Fidélis: O preço, este ano, começou animado, R\$1,50. Agora hoje, o comprador paga R\$1,30. Estamos na briga e nem sei se vou conseguir vender.	Jesus Fidélis na plantação de alho.

Matéria 6 - Confinamento

Texto	Imagens
Off: A fazenda de Seu Fernando Cardoso fica em Jataí no Sudoeste de Goiás. Aqui, ele vai confinar até novembro, final da temporada, 600 animais, o mesmo número do ano passado. O pecuarista não aumentou a quantidade porque já previa uma queda de preços, devido à expansão do setor no Estado. Goiás confina hoje mais de 1 milhão de cabeças.	Fernando Cardoso na fazenda. Rebanho bovino sendo tocado por cavaleiros. Gado em currais. Gado em confinamento.
Sonora Fernando Cardoso: Cada dia a pressão é maior. Está baixíssimo o preço, devido à oferta de bois no Estado e a gente está vendo que no Mato Grosso, o preço do boi está acima do de Goiás. Então, Goiás está sendo prejudicado por estar ofertando muito boi em um momento só.	Fernando Cardoso na fazenda.
Off: No mês passado, Seu Fernando vendeu o primeiro lote por 86 reais a arroba. Esta semana, ele negociou o gado por 81 reais a arroba. O que subiu foram os gastos. O custo diário do boi está perto de 4 reais, um custo alto. Ano passado foi, em média, 3 reais. Diante dessa situação, a estratégia para 2009 já foi traçada.	Panorâmica do rebanho em confinamento. Fernando em meio ao rebanho. Gado se alimentando de ração. Gado.
Sonora Fernando Cardoso: Meus planos são de diminuir, porque a gente está concentrando boi em uma época só e acaba ofertando esse boi todo mundo junto. E acho que a	Fernando Cardoso na Fazenda.

gente tem que repensar e diluir esses bois durante o ano.	
Off: Neste outro confinamento em Vianópolis, a 93 km de Goiânia, foram fechados 6 mil animais. O pecuarista Agemiro Lopes diz que também está trabalhando com um custo de produção 30% maior em relação ao ano passado.	Rebanho bovino na fazenda. Agemiro Lopes na fazenda. Rebanho no confinamento.
Passagem: Com o custo de produção mais alto que no ano passado, uma das saídas para manter a lucratividade aqui no confinamento foi programar o abate. Esses animais vão para o frigorífico no final do ano, quando o pecuarista acredita que a arroba do boi vai estar em alta.	Repórter na fazenda ao lado do confinamento.
Sonora Agemiro Lopes: Eu faço aqui três etapas. Essa terceira etapa agora pega o intervalo do boi confinado para o boi de pasto que seria em dezembro. A gente tem a esperança de o boi dar uma melhorada.	Agemiro na fazenda.

Matéria 7 - Orgânicos

Texto	Imagens
Off: Na bacia do João Leite, município de Teresópolis, a 20 km de Goiânia, cerca de 60 agricultores são responsáveis pela produção agrícola. 10% deles já não usam veneno nas plantações. Estamos em uma área de preservação ambiental. Aqui, muitos agricultores já estão lidando com o cultivo orgânico de hortaliças, sem o uso de agrotóxico. Depois da construção da barragem do João Leite, o cuidado com a terra deverá ser redobrado para evitar a poluição dos mananciais, afluentes do ribeirão que abastece a capital. O trabalho de conscientização dos agricultores é feito pela Secretaria de Agricultura do município.	Água corrente. Pés de couve. Flores. Porteira com cartaz escrito “produtos naturais, horta”. Hortaliças sendo colhidas. Pássaro em galho. Represa. Mãos retirando esterco de saco. Água corrente. Horta. Pessoas conversando na horta.
Sonora: É proibido o uso de agrotóxicos nos mananciais que deságuam no João Leite. Estamos aqui para orientar as pessoas e falar bem claro para o produtor a importância do não uso de agrotóxico para ele e para as pessoas que vão consumir a água lá em Goiânia.	Representante da Secretaria Ambiental do Município na horta.
Off: couve, alface, cenoura, beterraba, banana. A pimenteira carregadinha também é um sinal de que o cultivo orgânico dá certo. Dona Maria de Fátima está satisfeita com a produção. Ela e o marido, Seu João, começaram a investir na horta há dois anos. Em apenas 600 m ² , o casal colhe por semana quase 100 quilos de hortaliças, o que dá, em média, lucro de 200 reais. A pequena agricultora já está pensando em aumentar a área plantada.	Pés de couve, alface, cenoura, beterraba e banana. Pés de pimenta. Horta. Maria de Fátima segurando pés de alface e regando a horta.
Sonora Maria de Fátima: Vou aumentar a área e plantar mais variedades, porque agora a gente tem certeza de que dá e que produz bom.	Maria de Fátima na horta
Off: O cultivo da horta de Dona Maria é simples. São	Horta. Esterco. Água na

usados somente esterco de gado e água, muita água. Duas vezes por dia, ela rega os canteiros. Agora, a agricultora começa a se preparar para fazer uso da compostagem, uma mistura dos adubos animal, com esterco, e vegetal, que é o capim seco e restos da própria horta.	horta. Terra. Maria regando a horta.
Repórter: De que forma é feita a compostagem? Secretaria de Agricultura do Município: A compostagem é uma mistura dos estercos animal e vegetal. Você pode usar também, para enriquecer, um fosfato natural, como a cinza.	Repórter e membro da Secretaria de Agricultura do município em meio a compostagem. Esterco.
Off: Na cidade também é possível cultivar hortaliça orgânica. Seu Giovane, que também é motorista, começou a investir no negócio há cinco anos. Além do esterco e da compostagem, o agricultor combate as pragas com inseticida natural, que pode ser feito com a mamona. O agricultor também usa outras culturas. Em pontos estratégicos da horta, Seu Giovane plantou moitas de citronela, um parente próximo do capim cidreira. Apesar da semelhança, o aroma lembra o do eucalipto. A planta é um repelente que afugenta as pragas. 60% da renda de Seu Giovane vem da horta. Mesmo com tanto trabalho, o produtor diz que vale a pena.	Horta em terreno urbano. Giovane com pá misturando a compostagem e com garrafa de inseticida natural. Árvore da mamona. Moita do capim citronela. Repórter cheirando ramo de citronela. Horta.
Sonora Seu Giovane: Eu trabalho com agricultura orgânica agora mais aprofundado. A gente sempre visa a qualidade da alimentação, que hoje é o principal e fala mais alto. Parece que as pessoas estão acordando para isso agora. Uma alimentação boa, mais saudável é garantia de mais saúde.	Giovane na horta.
Passagem: Nesta área de 1 hectare, são cultivadas 25 variedades de hortaliças. Aqui a proibição do agrotóxico foi decretada há apenas três anos. Pouco antes, o produtor plantava milho, alho e feijão, tudo a base do veneno. Mas por causa de problemas de saúde e incentivos do filho, o produtor resolveu investir na agricultura orgânica.	Repórter na horta.
Sonora produtor: Infelizmente é assim. Todo mundo que trabalha com inseticida um dia não agüenta e tem que parar. Uma das partes que anima a gente é poder oferecer para o consumidor um produto limpo e natural e contribuir com o meio ambiente também.	Produtor e repórter na horta.
Off: Estas crianças estudam em uma área rural da APA – Área de Proteção Ambiental do João Leite. Elas ficam aqui durante todo o dia e quando estão em sala de aula, Dona Neusa está na cozinha preparando o almoço da turma. O cardápio é variado, as hortaliças não faltam. Todos os dias, os agricultores vizinhos, como o Seu Néri doam parte da produção. Hoje tem alface e farofa de couve, tudo orgânico. E não é que a criançada come mesmo sem cara feia. Para conseguir esse feito, dona Neusa abusa da criatividade na hora de preparar os alimentos.	Crianças em sala de aula. Dona Neusa preparando o almoço. Arroz cozido. Panela com molho de carne. Alface sendo lavada. Panela de feijão. Crianças comendo. Prato sendo preparado. Cebolas fritas.
Sonora Dona Neusa: Tem que ter criatividade, muito amor e carinho.	Neusa preparando os alimentos.

Off: as crianças também ajudam. Maicon e Daniel buscam o limão para temperar a salada. Depois, é só saborear.	Crianças andando em meio à plantação. Limoeiro. Crianças entregando limões a Neusa.
Sonora criança: A professora ensinou, a gente comeu e achou gostoso.	Criança sentada à mesa.
Off: E o resultado da alimentação saudável e sem agrotóxico é percebido no aprendizado.	Crianças comendo à mesa. Menina escrevendo no caderno.
Sonora: A partir do momento em que a criança está bem alimentada, com alimentos sem agrotóxicos, então, o desenvolvimento dele é melhor, o comportamento também.	Mulher sentada à mesa.

Matéria 8 – Conferência Confinadores

Texto	Imagens
Off: O confinamento do Seu Rodrigo fica em Vianópolis, a 93 km de Goiânia. A temporada para ele está no fim. Estas são as últimas cabeças fechadas. Aqui, o Seu Rodrigo usa um sistema diferente.	Rodrigo no confinamento. Rebanho.
Sonora Rodrigo: a gente trabalha com todo o tipo de gado aqui, desde bezerro, novilha, vaca, garrote, de acordo com o preço de mercado que dá pra comprar, a gente compra para poder revender e melhorar ele, a gente engorda, cria e faz de tudo um pouco. Repórter: Engorda ele aqui e na hora de vender consegue o preço? Rodrigo: Conseguimos e você tem que ter o padrão do frigorífico ne.	Rodrigo no confinamento.
Off: O confinamento do Seu Agemiro também fica em Vianópolis. O pecuarista fechou 6 mil cabeças, 2 mil a mais que no ano passado. O maior problema que o criador enfrentou nessa temporada foi a reposição do gado. O preço do boi magro chegou a mil e cem reais e o custo diário de produção gira em torno de 5 reais, custo alto. Mas Seu Agemiro programou o abate da boiada para o fim do ano, e com isso, espera que a arroba esteja na faixa dos 90 reais.	Confinamento, Caminhão despejando água. Gado. Vacas comendo ração.
Sonora Agemiro: Eu acho que vai ter um intervalo de boi confinado com boi de pasto. Quero ver se consigo entrar nesse intervalo pra conseguir um preço melhor.	Agemiro no confinamento
Off: Melhorar a atividade e dispor de novas tecnologias é o que todo pecuarista quer e um dos caminhos para manter o lucro na criação da boiada foi um dos assuntos da primeira Conferência Internacional de Confinadores, a Interconf, realizada em Goiânia.	Confinamento. Gado no pasto.
Passagem: Do campo para a sala de conferências. Mais de mil pecuaristas do Brasil e também da Europa e Estados Unidos vieram a Goiás participar do Interconf. É uma	Repórter na sala de conferência

oportunidade para trocar idéias, assistir a cursos e palestras e com isso ganhar mais experiência e ter mais informações, que vão ajudar na hora de tomar a decisão correta para gerenciar o negócio.	
Sonora: Toda vez que você tem uma convenção dessa a cada dia que passa, você vai ter as pessoas falando a mesma linguagem.	Entrevistado
Sonora: A pecuária está em fase de crescimento com cada vez mais números crescentes, a produtividade aumentando a cada dia. Essa troca de idéias entre produtores e técnicos é muito válida para toda a classe.	Entrevistado
Off: Um dos palestrantes foi Sérgio Desenha, um dos economistas do CEPEA, que falou sobre a agropecuária brasileira.	Auditório lotado e palestrante.
Sonora: Para crescer em torno de 3% ao ano, nós temos que investir de 66 a 86 bilhões de reais por ano em infraestrutura, necessária para o agronegócio funcionar, como armazéns, indústrias e portos.	Entrevistado
Off: Durante o encontro o Presidente da Associação Nacional dos Confinadores propôs uma solução para o maior problema do confinador brasileiro hoje que é a falta de animais para reposição.	Auditório. Palestrante.
Sonora: Tem que fazer alianças mercadológicas com o criador de bezerros para que ele consiga animais para confinar a um preço compatível com a sua atividade.	
Off: Goiás foi escolhido para a Primeira Conferência Internacional de Confinadores porque é o estado que mais confina no Brasil. São 500 propriedades e mais de 1 milhão de animais criados em regime fechado. O Presidente do Fórum da Pecuária de Corte e da Confederação Nacional de Agricultura e Pecuária – CNA acredita que o Brasil tem tudo para expandir a venda de carne no mercado europeu. Antenor Nogueira anunciou que o Sistema Nacional de Rastreabilidade da Carne Bovina – SISBOV vai ter mudanças que vão facilitar a vida do pecuarista.	Fazendas com confinamentos. Gado confinado. Entrevistado proferindo palestra.
Sonora: O que é crucial para o produtor é a leitura do brinco no carregamento do boi que é muito difícil. Existe uma proposição brasileira que vai ser discutida para que a leitura do brinco fosse feita no frigorífico. Isso facilitaria o manejo do embarque.	Entrevistado

Matéria 9 – Visita de Haitianos

Texto	Imagens
Off: Os haitianos visitaram duas propriedades. Na fazenda do Seu Juarez, o grupo viu que, apesar da produção de leite ser pequena, 250 litros por dia, a atividade pode ser lucrativa. Seu Juarez trabalha com a família, com isso,	Haitianos descendo de vã e entrando em uma fazenda. Vacas de leite. Pessoas recebendo os haitianos. Casa

<p>reduz o custo. O leite é vendido para uma cooperativa. Trabalhando assim garante uma renda de 1.500 reais por mês. Na propriedade do Seu Valdomiro, a comitiva viu outro exemplo de como o pequeno produtor pode ser bem sucedido. Aqui as atividades são diversificadas. Além do gado leiteiro, tem criação de suínos e lavoura de milho. Seu Valdomiro tem a ajuda de programas de extensão rural promovidos pelo Governo do Estado e também conta com a ajuda dos filhos na lida da fazenda. Esses exemplos vão ajudar os haitianos a desenvolver a agricultura familiar daquele país. Segundo o agrônomo do Ministério da Agricultura do Haiti as primeiras medidas vão ser dar assistência técnica aos produtores e incentivar a formação de cooperativas.</p>	<p>de fazenda. Curral. Granja de porcos. Espigas de milho estocadas. Maquinário utilizado em fazendas. Gado sendo tocado. Pessoas admirando elementos do campo.</p>
--	---

Matéria 10 - Mel

Texto	Imagens
<p>Off: Foi neste sítio, pertinho de Itumbiara que, há 4 anos, Seu Ubiraci e Dona Marilene resolveram instalar um apiário com 16 colméias. O casal escolheu uma área rica em plantas melíferas, como jatobá, angico, cipó-uva e aroeira. A floração dessas árvores fornece um pólen melhor para as abelhas. Aqui, a espécie europa africanizada que produz até quatro colheitas por safra. Este ano, a expectativa de produção de mel é bem maior que a do ano passado, cerca de mil quilos.</p>	<p>Sítio. Pessoas com vestimentas próprias para lidar com abelhas. Colméias. Árvores. Abelhas. Pessoas colhendo mel das colméias.</p>
<p>Sonora: Foi devido ao aumento de enxames, de caixas, por isso que aumentou de 30 a 40%.</p>	<p>Entrevistado</p>
<p>Off: Depois de colocar os equipamentos de segurança, é hora de verificar as colméias. Com a fumaça, os apicultores afastam as abelhas e retiram os favos. Este apicultor explica que alguns não estão no ponto ideal e só poderão ser colhidos quando os alvéolos estiverem fechados.</p>	<p>Pessoas com roupas próprias para lidar com abelhas. Colméias. Favos. Abelhas. Pessoa segurando favo de mel.</p>
<p>Sonora: Não pode ser retirado todo. Só quando tiver 80% que pode fazer a colheita, porque se for menos, o mel pode ter fermentação depois de 6 meses. Então a gente colhe o mel maduro que pode ficar até 10 anos.</p>	<p>Entrevistado</p>
<p>Passagem: Depois da colheita, os favos são trazidos para este local conhecido como Casa do Mel, onde vai ser feita a centrifugação. O processo deve ser realizado no mesmo dia para não comprometer a qualidade do produto.</p>	<p>Repórter na Casa do Mel</p>
<p>Off: Com um garfo, Marilene retira a cobertura dos favos e coloca num balde. É uma espécie de cera que é vendida para a indústria de cosméticos.</p>	<p>Favos. Cera sendo coloca em um balde.</p>
<p>Sonora: É uma cerazinha especial que a abelha faz para fechar o opérculo e essa cera é a mais valorizada pela</p>	<p>Marilene retirando a cera com um garfo.</p>

cosmética e pela medicina e é mais cara que temos hoje.	
Off: Em seguida, os favos são colocados no centrifugador. Tudo com muito cuidado.	Favos no centrifugador.
Sonora: Esse aqui é o favo de mel que foi centrifugado. Você vê que o favo está praticamente vazio, o mel saiu todinho. Esse mesmo favo vai ser reaproveitado na colméia. Ele está sendo reaproveitado porque a abelha gasta até 7 quilos de mel para fazer um quilo de cera, então estamos tendo um ganho.	Entrevistada mostrando favo de mel.
Off: Depois de centrifugado, o mel passa pelo coador e é colocado no decantador. Neste processo, são retiradas todas as impurezas, ciscos ou pedaços de cera que ficam na superfície. Em seguida, o produto é embalado.	Mel no coador. Embalagem com mel.
Sonora: Depois de lacrado ele só vai ser aberto pelo consumidor. No rótulo, vem o nome do produtor e a data de validade, apesar de que o mel não vence, mas ele deve ser consumido em até dois anos.	Entrevistada.

Matéria 11 - Colheitadeira

Texto	Imagens
Off: Nesta fazenda, em Bela Vista de Goiás, foram plantados 30 hectares de milho doce destinados a fabricação de conserva. As espigas chegaram ao ponto de colheita 80 dias depois do plantio. A variedade tem duas safras por ano. No período de chuva, a produtividade da lavoura chega a 15 toneladas por hectare. Na seca, o rendimento é um pouco menor, fica em torno de 12 toneladas.	Panorâmica fazenda. Plantação de milho. Espiga de milho. Milho sendo colhido.
Passagem: A produção, aqui na fazenda, começou há cinco anos. Nas safras anteriores, a colheita era manual, agora tem novidade na lavoura. Esta colheitadeira adaptada colhe o milho e faz silagem ao mesmo tempo.	
Off: A máquina fabricada para colher grãos ganhou duas plataformas. Uma separa a espiga e a outra faz o corte e leva a palha para o picador. O exaustor joga a silagem direto no caminhão que acompanha a máquina durante a colheita. A colheitadeira agilizou bastante o trabalho na lavoura. A colheita manual durava cerca de duas semanas, mas com a mecanização toda a área foi colhida em quatro dias. O gerente da fazenda afirma que a máquina ajudou a diminuir o desperdício e preservar a qualidade do produto.	Máquina colhendo milho. Espigas de milho. Caminhão sendo carregado com silagem.
Sonora: A qualidade está bem melhor, porque está pegando ele na hora certa. Não tem atraso algum. Na época da colheita manual, tinha atraso e colhia o milho com a palha seca e era menos aproveitado para a silagem. Agora dá uma silagem com bem mais qualidade.	Entrevistado.
Off: O milho sai da lavoura direto para uma indústria de	Caminhão de milho saindo

alimentos instalada em Nerópolis. O silo fica na fazenda. Nesta safra, foram produzidas 400 toneladas de silagem que vai alimentar o rebanho durante todo o período de estiagem. São setenta cabeças de gado nelore e cruzado e os animais já começaram a comer a mistura de palha de milho, farelo de soja, caroço de algodão e uréia.	da fazenda. Silagem sendo produzida. Gado se alimentando. Caminhão despejando silagem.
---	--

Matéria 12 - Orquídeas

Texto	Imagens
Off: O funcionário público Wisner Gormídico já cultiva orquídeas há 15 anos. Já perdeu a conta da quantidade de plantas que tem no orquidário. Por alto, acredita que sejam, mais ou menos, duas mil de várias espécies. Wisner é um dos maiores colecionadores do Sudeste do Estado. Ainda menino, se apaixonou pela flor.	Wisner no orquidário. Orquídeas.
Sonora: Eu comecei quando tinha uns 13 anos de idade e sempre estava acompanhado pelo meu padrinho. Ele era um colecionador já antigo e me deu uma muda e daí começou a paixão pelas plantas. Sempre têm algumas que chamam a atenção, umas com cheiro de chocolate, outras de baunilha.	Entrevistado no orquidário.
Off: E como garantir a beleza do orquidário? O colecionador tem uma série de cuidados com as plantas.	Orquidário.
Sonora: Sempre molhar. Agora na época da seca a umidade é baixa, então, sempre tem que estar molhando. O certo não é jogar água todo dia, porque têm plantas que não gostam de água. Então, a pessoa tem que conhecer bem a planta para saber regá-la. Fazer aplicação de fungicida duas ou três vezes por ano e adubação semanal.	Entrevistado
Off: No meio de tantas espécies, a preferência do colecionador é pelas nativas e, com a experiência que adquiriu nesses 15 anos, é fácil calcular a idade de cada planta.	Orquidário.
Sonora: A gente faz a conta pelo pseudobulbo. Conta-se desde os pequenos, que ela usa para guardar água, porque o lugar de onde ela vem é um lugar muito quente e seco. Conta um, dois, três, quatro, cinco, seis, sete, oito, nove, dez. Então quer dizer que essa planta aqui tem mais ou menos 10 anos.	Entrevistado segurando orquídea.
Off: Normalmente, as orquídeas florescem uma vez por ano. Algumas flores são ainda mais raras.	Orquídeas.
Sonora: Tem exceção de algumas que podem soltar uma ou duas vezes mais que as outras. Têm espécies, na natureza, hoje, que duram cerca de um dia. Pode ser que ela abra de manhã e acaba a flor de noite. Têm algumas que abre de manhã e fecha de noite e já tem flores como as híbridas, que são plantas já feitas em laboratório, e duram até três	Entrevistado no orquidário.

meses. Um colecionador opta em fazer sua coleção de várias espécies, então todo ano ele vai estar com flores no seu orquidário o tempo todo.	
Passagem: Mas aqui na casa de Dona Maria do Vale é um pouco diferente. A colecionadora garante que as orquídeas dela chegam a florescer até três vezes por ano. O segredo é a maneira especial com que ela cuida das plantas.	Repórter na casa de Dona Maria.
Sonora: É este fertilizante que a gente põe. Ele chama viagra para as plantas. A gente põe e ela brota. Em cada broto, sai um bulbo e dá flor. As vezes, tem cacho que dá cinco, seis, oito, dez e é bonito demais.	Dona Maria mexendo nas orquídeas.
Off: A aposentada cultiva orquídeas há mais de 20 anos. Dona Maria adquiriu as primeiras mudas em uma visita a uma exposição de flores.	Orquídeas.
Sonora: Minha filha falou “mãe, tem exposição de orquídeas aí, eu vou levar a senhora.”. Aí, eu cheguei lá comprei dez mudas de uma vez.	Entrevistada.
Off: Hoje, são mais de 200 plantas e ela conta que tem espécie que bate recorde no número de flores no mesmo vaso.	Orquídeas.
Sonora: O vaso que deu mais foi 32. Ano passado, teve uma que deu 102.	Entrevistada.
Off: Cortina, Vanda, Chuvisco de Ouro. Com tantas flores tão belas na casa, Dona Maria faz questão de registrar cada uma delas e já coleciona também fotografias das orquídeas floridas.	Orquídeas. Fotos de orquídeas.
Sonora: Eu faço as fotos delas, das mais bonitas.	Entrevistada.

Matéria 13 - Ipê

Texto	Imagens
Off: Elas estão por todos os lados. Em meio à vegetação seca e praticamente sem vida, as flores do ipê se destacam. Exuberante, o amarelo-ouro enche os olhos deste lavrador.	Ipês floridos. Vegetação seca. Ipê florido.
Sonora: É maravilhoso, na seca, ver uma planta tão bonita ne, resistindo e mostrando a beleza dela pra gente.	Entrevistado.
Off: E não é só ele que se deslumbra com a beleza dos ipês. Nas rodovias, os pés floridos tornam a viagem dos caminhoneiros bem mais agradável.	Ipê florido. Rodovia.
Sonora: Não deixa de descontraír a gente um pouco, tira o estresse do dia duro de serviço. Não deixa de ser uma coisa muito boa pra gente.	Entrevistado.
Passagem: O ipê é uma árvore que pode ser encontrada em quase todo o país. São três cores diferentes. O branco não é muito comum no norte goiano, mas o roxo e o amarelo são facilmente encontrados aqui na região.	Repórter em frente a um ipê.
Off: Segundo os especialistas, o ipê não serve apenas para ornamentação. A casca, entrecasca e as folhas possuem	Caule e folhas do ipê. Ipê florido.

propriedades medicinais que podem ajudar em tratamentos como infecções nos rins. A madeira, protegida por lei, também é valorizada por sua nobreza, resistência e flexibilidade. De acordo com este agrônomo, além de todas essas qualidades, o ipê tem um grande senso de sobrevivência. E é justamente por isso, que vemos este espetáculo da natureza em pleno período de estiagem.	
Sonora: Ela floresce geralmente no final do inverno. É quando ela começa a florescer para emitir seus frutos para perpetuar a espécie.	Entrevista
Off: As flores podem ser vistas só uma vez por ano e por pouco mais de dez dias. Por isso, Seu Luis aproveita e passa horas admirando o ipê amarelo que tem a poucos metros da casa.	Flores do ipê. Seu Luis olhando ipê florido.
Sonora: O ipê faz a gente esquecer das outras coisas piores e lembrar só das melhores e mais bonitas.	Entrevistado.

Matéria 14 - Entrevista

Texto	Imagens
Apresentador: E pra falar sobre a Goiás Flora, está aqui o Presidente da Associação das Floricultoras e Viveiros do Estado de Goiás, Eric Teles. Bom dia! Antes de a gente falar do evento, vamos falar um pouquinho do mercado. O paisagismo, o cultivo de flores e de plantas ornamentais é um mercado de expansão aqui no Estado?	Apresentador no Estúdio.
Entrevistado: Evidentemente. Nós temos, nos últimos anos, visto um grande aumento de produtores de mudas, de viveiros especializados. Surgiram em Goiânia gardens, nos últimos cinco anos que não existiam nesse nosso setor. O que mostra que é um segmento que tem crescido atendendo a demanda que surgiu em Goiânia através da entrada dos condomínios horizontais, o que gerou grande número de necessidade de profissionais e de novas plantas. E também a questão da preservação da natureza, do aquecimento global, que todos nós queremos ter o verde próximo a nós.	Entrevistado.
Apresentador: Hoje, o paisagismo, a floricultura e o cultivo de plantas ornamentais é visto como uma atividade amadora, um hobby, mas na verdade não é neh. É um segmento da agricultura neh?	Apresentador.
Entrevistado: É um segmento dentro da horticultura e é formada por empresas e empresários que estão aí gerando uma grande quantidade de empregos. Nós temos em Goiás hoje cerca de 5 mil empregos diretos e isso gera outros 15 mil indiretos, porque a floricultura é uma cadeia que engloba diversos outros setores. Nós não temos só a comercialização da planta. Nós necessitamos da embalagem, do adubo, do substrato e também da logística	Entrevistado.

de transporte e de armazenamento, o que gera uma grande cadeia produtiva em torno desse segmento.	
Apresentador: Quantos produtores de plantas ornamentais nós temos hoje no Estado?	Apresentador.
Entrevistado: Nós temos hoje em torno de 645 estabelecimentos trabalhando com a cadeia da floricultura no Estado de Goiás. E temos grandes produtores exportando quase 50% da sua produção para os outros Estados. Hoje, Goiás representa 80% de tudo aquilo que ele consome e exporta muito para outros estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Santa Catarina.	Entrevistado.
Apresentador: Quais são as plantas que são mais exportadas?	Apresentador.
Entrevistado: Guariroba goiana está em alta no nosso mercado. São Paulo tem procurado muito guariroba em torno de 6 metros de altura pra ser usado em forma de paisagismo lá. Paulista não gosta muito do sabor amargo, mas aprecia muito a beleza do nosso produto. Assim, como temos outras plantas no nosso cerrado.	Entrevistado.
Apresentador: E a Goiás Flora? O que o evento vai proporcionar para quem cultiva e pra quem gosta e está querendo entrar nesse ramo?	Apresentador.
Entrevistado: A Goiás Flora é um evento que vem conciliar todos os segmentos ligados a essa cadeia. Nós teremos lá desde os produtores, aquelas pessoas que queiram adquirir uma muda, mostra de paisagismo para quem estiver interessado em fazer o seu jardim com os melhores paisagistas de Goiás. Teremos também produtos relacionados à cadeia da floricultura, como irrigação, Goiás passa por um período de seis meses de seca. Nós precisamos ter um pensamento na irrigação. E diversas outras flores e muito mais.	Entrevistado.
Apresentador: A feira acontece quando?	Apresentador.
Entrevistado: A feira acontece no dia 28 de setembro no Flamboyant. A entrada é franca e teremos diversos cursos interessantes àqueles que gostam da floricultura.	Entrevistado.
Apresentador: Muito obrigado e um bom domingo!	Apresentador.

Matéria 15 – Safra do alho

Texto	Imagens
Off: Em Santa Bárbara, há 90 Quilômetros de Cristalina, a lavoura do alho roxo ocupa 600 hectares. É a mesma área que foi plantada no ano passado. A colheita começou em julho e vai até outubro. O processo é todo manual. A produtividade da lavoura gira em torno de 16 toneladas por hectare, o que dá 1.600 caixas de 10 quilos. O técnico agrícola que cuida da plantação explica que o clima ajudou	Terra vermelha. Lavoura de alho. Cabeças de alho. Pessoas colhendo alho.

a melhorar a qualidade do alho nesta safra.	
Sonora: O clima influencia muito na cultura do alho. Por ser uma cultura de região fria, nós estamos adaptando aqui na região e esse ano foi um clima propício, temperaturas baixas favoreceram a qualidade.	Entrevistado
Off: O beneficiamento é feito na própria fazenda. O alho é classificado de acordo com o tamanho e qualidade. Depois é levado para outro galpão, onde 150 mulheres fazem o que é chamado de toalhaagem. Limpam o alho tirando as cascas e embalam o produto. Mas a velha história está de volta. Os produtores brasileiros enfrentam a concorrência do alho chinês.	Pessoas colhendo alho. Plantação de alho. Alho sendo separado. Indústria de preparação e embalagem do alho. Alho.
Passagem: Nesta safra em Cristalina, a produção total de alho deve passar de 20 mil toneladas segundo o IBGE. Mas por causa da entrada do alho chinês no País com preço mais baixo, os produtores brasileiros não têm para quem vender a produção.	Repórter na lavoura de alho.
Off: O presidente da Associação Nacional dos Produtores de Alho, Anapa, explica que o agricultor brasileiro gasta, em média, 26 reais para produzir uma caixa de 10 quilos de alho roxo e a mesma caixa do produto chinês entra no Brasil a 23 reais e até com valor menor.	Lavoura de alho. Pés de alho.
Sonora: Se o importador pagar a taxa, que é 5.2 dólares por caixa de alho, chega a 23 reais a caixa de alho. Se ele não paga essa taxa, que é a proteção para o produtor nacional, a caixa de alho chinês chega a 14 reais aqui no mercado brasileiro.	Entrevistado
Off: Este outro produtor de Cristalina, que plantou 120 hectares, acredita que, se o governo federal não tomar uma providência, toda a cadeia produtiva de alho no País será prejudicada, principalmente os pequenos agricultores.	Lavoura de alho. Pessoas colhendo alho.
Sonora: Para o pequeno produtor, a situação é muito mais complicada, porque ele não tem uma estrutura para se sustentar, para ter uma produtividade maior, uma qualidade maior. Especialmente, após produzir o seu produto, ele tem dificuldade na comercialização. Está distante por ter um pequeno volume. Não existe no país a cultura do cooperativismo.	Entrevistado.
Off: Para o Presidente da Anapa a solução é o Governo Federal controlar a entrada do alho importado no País.	Lavoura de alho. Cabeça de alho.
Sonora: Nós não somos contra o alho chinês, nós pensamos no abastecimento. O que a Anapa está pedindo é para regular o abastecimento. O alho chinês tem uma parcela de importância no mercado brasileiro. Praticamente 35 a 40 % do consumo é de alho chinês. É necessário que discipline a entrada de alho aqui no Brasil. E a medida que poderia ser usada é a de salva-guarda, cotas durante os meses do ano.	Entrevistado.

Matéria 16 – Colheita da mexerica

Texto	Imagens
Off: O agricultor Suneide de Souza, tradicional produtor de laranja na região de Anápolis, resolveu fazer mudanças no pomar. Preocupado com o custo da produção e a incidência de pragas e doenças, Seu Suneide trocou a laranja pela mexerica ponkan, uma cultura que exige menores custos e é mais resistente.	Pomar. Mexerica.
Sonora: É uma planta que, o custo, a mão-de-obra, é muito mais barato. Pulverização, incidência de doenças. Ela dá muito menos doenças que qualquer outro tipo de cítrico, limão, laranja.	Entrevistado.
Off: O fruticultor planta mexerica há quatro anos. O pomar ocupa uma área de 8 hectares com 11 mil pés da ponkan. Normalmente, a fruta é retirada do pé no período de maio a agosto. Mas aqui na plantação, Seu Suneide resolveu atrasar a colheita para conseguir melhores preços. Por isso, o pomar ainda está carregado.	Pomar de mexerica. Pés de mexerica. Mexericas sendo colhidas.
Sonora: A minha venda, no começo da colheita, ela sai para Goiânia, Brasília, e da metade pra frente, eu começo a mandar para o Pará, Maranhão, Mato Grosso. Muita gente vem aqui.	Entrevistado.
Off: A caixa de mexerica é vendida a 9 reais nessa época do ano. O fruticultor espera colher 55 mil caixas da fruta. Seu Suneide consegue boa produção fazendo o combate de pragas e doenças que atacam o pomar.	Caixas de mexerica. Pomar.
Passagem: Evitar o surgimento de doenças e insetos nocivos à mexerica é importante para alcançar uma boa produtividade. Aqui uma das soluções encontradas foi a utilização do Nim, um defensivo orgânico.	Repórter no pomar.
Off: Foram plantadas 5 mil árvores do Nim e o fruticultor comprovou o resultado do uso do inseticida natural com a redução da mosca da fruta, da ferrugem e do ácaro. Apesar da boa produtividade e de um mercado garantido, o cultivo da mexerica encontra alguns obstáculos na fase da colheita e da comercialização.	Árvores de Nim. Pomar. Mexericas.
Sonora: O grande problema do pomar de mexerica é porque são muitos produtores com poucos pés plantados. Então o atravessador entra nisso. Quem não tem o objetivo de ganhar e coloca o preço lá embaixo para o atravessador. A mão-de-obra também está muito difícil, inclusive eu trouxe gente da Bahia.	Entrevistado.
Off: Mesmo com as dificuldades, a produção da fruta é atrativa. Seu Soneide já faz plano para aumentar a área plantada e organiza com produtores da região a criação de uma cooperativa.	Pomar. Mexericas.
Sonora: Criar uma cooperativa para botar o preço justo. Não que o preço não está arcando com as despesas, mas é	Entrevistado.

um preço mais justo, porque o atravessador está tirando 40% acima da gente.	
---	--

Matéria 17 – Safra da melancia

Texto	Imagens
Off: O distrito de Lagoa do Bauzinho possui menos de 3 mil habitantes. Os moradores do lugar levam uma vida tranqüila. Seu José Carlos, que está aqui há mais de 40 anos, conhece bem a história da região.	Fazenda com lago. Ciclista. Rodoviária. Pessoas na praça.
Sonora: A lagoa ela é uma lagoa que começou com a olaria. Ela fazia tijolos que iam pra Rio Verde, Santa Helena para construir as primeiras casas em Rio Verde. Então nós temos mais de 40 anos aqui na Lagoa do Bauzinho e aí surgiu a agricultura, pecuária, e hoje a fruticultura. Bauzinho é por causa do Rio Bauzinho.	Entrevistado.
Off: O Distrito se destaca pela produção de melancia. O cultivo da fruta movimenta a economia e gera emprego. Cerca de 150 pessoas trabalham o ano todo nos 350 hectares de plantações de melancia. Gente que, na época da colheita, recebe, em média, 60 reais por dia.	Plantação de melancia. Caminhão sendo carregado com melancia. Colheita da melancia.
Sonora: Para mim é uma renda boa.	Entrevistado.
Off: A produtividade das lavouras de Lagoa do Bauzinho chega a 40 toneladas por hectare. Quem trabalha aqui sabe quando a melancia está no ponto de colheita.	Plantação de melancia. Caminhão sendo carregado com melancia. Colheita da melancia.
Sonora: Quando está com essa mancha mais clara e pelo seguinte também: esse talo aqui afina, aí é sinal que ela está bem madura. E pelo barulho também. O barulho está meio cheio aí ela está madurinha.	Entrevistado mostrando melancia.
Off: A fruta é saborosa. A melancia se destaca pelo peso e sabor.	Pessoas chupando melancia.
Sonora: Massa firme, bem avermelhada. Semente preta é sinal de que ela deu maturação.	Entrevistado segurando melancia partida.
Off: Compradores vêm de longe em busca da melancia. Seu Paulo viajou mais de 700 quilômetros e comprou 17 toneladas para revender em São Paulo. Por ano, saem daqui mais de 600 caminhões carregados.	Caminhões carregados de melancia. Pessoas na plantação.
Sonora: A melancia daqui não tem não. A doença não pega nela, nem virose, nada. Ela dá uma fruta bem lisinha, maturação 100% vermelhinha e nos outros estados não é assim não. A de Goiás é a melhor.	Entrevistado.
Passagem: Há um ano, está sendo feito monitoramento nas lavouras de melancia aqui da Lagoa do Bauzinho. Os testes, em laboratório, mostram que a região está livre da mosca da fruta.	Repórter na plantação de melancia.
Off: Armadilhas como esta foram instaladas em 12 propriedades da região. O inseto não foi encontrado.	Armadilha no meio da plantação.

<p>Sonora: A fêmea da mosca, geralmente, faz suas revoadas nas horas mais frescas do dia. Ela fica abrigada em matas ciliares e beiras de córregos. Ela pousa sobre a melancia e com seu ovo opositor, ela introduz o opositor na casca da melancia e introduz seus ovos lá dentro, na polpa, onde os ovos vão eclodir as larvas e as larvas vão consumir todo o interior do fruto, tornando-o indisponível para a comercialização.</p>	Entrevistado.
<p>Off: O Ministério da Agricultura realizou uma auditoria nas lavouras e autorizou a exportação da melancia. A Argentina pode ser o primeiro comprador e importar 3 mil toneladas. O escritório municipal de exportação de Rio Verde espera enviar ainda este ano a primeira remessa de melancia para a Argentina.</p>	Pessoas na lavoura de melancia. Lavoura. Melancia.
<p>Sonora: O que está faltando é a publicação lá na Argentina de uma resolução autorizando que os compradores argentinos, aliás que o Governo Argentino imita a autorização fito sanitária de importação para que para que os compradores argentinos possam comprar essas melancias oriundas aqui das cidades de Rio Verde, Santa Helena e Maurilândia, onde está localizada as plantações dos produtores da Lagoa do Bauzinho. O preço na Argentina é cerca de 10 a 15 centavos a mais que aqui no Brasil, então é uma opção vantajosa para o produtor. É mais dinheiro e mais renda que está circulando aqui na Lagoa do Bauzinho e vai estar movimentando o comércio e a própria economia local.</p>	Entrevistada.
<p>Off: Seu Eslei Quirino é um dos produtores autorizados a exportar. O agricultor, que recebe em média 30 centavos por quilo da melancia, acredita que na exportação receberá até 15 centavos a mais pelo quilo. Ele também vê vantagens na hora de receber pela venda.</p>	Plantação de melancia. Caminhões carregados com o produto.
<p>Sonora: O custeio da roça está em torno de 30 mil por alqueire. Então é muito alto o custo e não dá tempo de vender a melancia para pagar. Então tem que ter dinheiro em caixa. Exportando a gente já vai recebendo e pagando as dívidas.</p>	Entrevistado.

Matéria 18 - Culinária

Texto	Imagens
<p>Off: Antes de preparar qualquer receita, Dona Florzina diz que a mandioca deve ser muito bem escolhida.</p>	Dona Florzina descascando mandioca na cozinha.
<p>Sonora: A gente sabe que a mandioca está boa quando ela está soltando a casca.</p>	Entrevistada descascando mandioca.
<p>Off: Para o escondidinho de frango com pequi que a gente vai ensinar, a mandioca precisa ficar bem molinha. Essa cozinhou em menos de meia hora. Então vamos ao</p>	Mandioca cozinhando na panela. Mandioca cozida. Imagem de todos os

<p>preparo. Anote aí os ingredientes. Para o creme, dois quilos de massa de mandioca, uma xícara de chá de leite, uma colher de sopa de manteiga, uma lata de creme de leite. Para o recheio, um quilo de peito de frango, meio quilo de polpa de pequi, uma lata de milho verde, uma colher de sopa de manteiga, uma colher de chá de açafraão, um dente de alho, uma cebola picada, um tablete de caldo de galinha esfarelado, um copo de requeijão cremoso, queijo ralado a gosto, sal e pimenta do reino também a gosto. Dona Florzina usa um espremedor para fazer a massa de mandioca que vai ser usada na receita. Primeiro bata no liquidificador o leite, a manteiga e o caldo de galinha. Aos poucos vá acrescentando a massa de mandioca. Quando a mistura engrossar, coloque o creme de leite. Aí leve ao fogo para aquecer. Para fazer o recheio, refogue o frango com a margarina e os temperos, cubra com água. Quando cozinhar, retire o frango, no caldo cozinhe o pequi, o milho, coloque o cheiro verde e deixe cozinhar bem. Coloque o frango e misture bem. Agora é só montar. Creme, frango e mais creme. Mas não é só isso não. Por cima, vai o requeijão e o queijo ralado. Aí é só gratinar. E depois de alguns minutos, está pronto. O prato tem esse nome porque o recheio está escondido no meio de duas camadas de creme de mandioca. Dona Florzina Esse é o prato preferido aqui na sua casa?</p>	<p>ingredientes da receita. Dona Florzina espremendo a mandioca no espremedor, batendo os ingredientes no liquidificador e levando a massa ao fogo. Ingredientes na panela. Escondidinho sendo montado. Forma no forno. Prato pronto.</p>
<p>Sonora: É sim. Quando meus netos e filhos vêm pra cá, eles já falam pra fazer o escondidinho. Então eu sempre tenho pequi guardado, porque o prato é um sucesso. Todo mundo que come gosta.</p>	<p>Entrevistada ao lado do prato pronto.</p>

Matéria 19 - Vaquejada

Texto	Imagens
<p>Off: Os bois que participam de uma vaquejada têm que ser fortes e saudáveis. A seleção foi rigorosa. No curral, os animais são analisados várias vezes antes de serem escolhidos. E a observação se concentra no rabo.</p>	<p>Rebanho no curral. Homens lidando com gado.</p>
<p>Sonora: Tem que escolher um boi bom, forte e uma boiada do cabo grande. O cabo é o rabo. Boi do rabo curto não corre porque não dá condição do vaqueiro enrolar para derrubar. E não pode ser fino também. Tem que ser um boi padrão.</p>	<p>Entrevistado.</p>
<p>Off: Muitos que participam de uma vaquejada, nem imaginam a importância cultural do esporte, que teve origem no nordeste brasileiro.</p>	<p>Gado no curral.</p>
<p>Sonora: A vaquejada, a tradição dela vem do nordeste e é uma tradição nordestina há muitos anos. Começaram a fazer a vaquejada correndo no mato na pega do boi. E foi</p>	<p>Entrevistado.</p>

melhorando e a vaquejada virou um meio de vida para muito profissional hoje.	
Off: Bois selecionados, é hora de partir para o aras para conferir os cavalos, animais que têm importância especial na vaquejada. Tem cavalo que chega a custar 70 mil reais. É o caso, deste aqui, com muitas vitórias ao longo da carreira, é um dos animais mais valorizados da região. Durante a permanência no aras, os cavalos são bem alimentados. Eles recebem cuidados especiais com a aparência. Este, por exemplo, que está um pouquinho acima do peso teve que usar um tipo de lona preta ao redor do pescoço, que serve para queimar gordura localizada. A escolha da raça também é importante. Por aqui, só Quarto de Milha, a preferida dos vaqueiros.	Rebanho. Cavalos amarrados. Pessoas acariciando cavalo. Cavalo sendo escovado.
Sonora: Os cavalos Quarto de Milha eles são destaque no esporte de vaquejada hoje, principalmente na área de corrida. O que o esporte está precisando é de cavalos. Têm muitos cavalos, mas nas mãos erradas. Repórter: E tem que tratar com carinho; Entrevistado: Tem. Uma boa alimentação e um bom banho com xampu influi muito no animal.	Entrevistado ao lado do cavalo.
Off: Logo após os cuidados, os animais são testados nessa pista improvisada. Durante o treinamento, os bois não são derrubados. O objetivo, por enquanto, é melhorar a velocidade dos cavalos.	
Sonora: Vaquejada pra mim hoje é um sonho, porque desde os 14 anos que pratico isso aí. Comecei como tratador de cavalo, hoje, ainda sou tratador, porque a gente que é vaqueiro tem que tratar do animal que a gente monta para se apresentar bem e ganhar prêmio e assim a gente vai tocando a vida, conhecendo amigos novos, patrão novo, gente boa, vai remando aí.	Entrevistado sobre cavalo.
Off: Depois dos testes, é chegada a hora da verdade. A pista agora é profissional e tem 100 metros de aproveitamento. Mas para entender melhor como funciona esse esporte, o médico Rodrigo Luciano, que também é competidor, explica pra gente as regras básicas da vaquejada.	Cavalos na pista de vaquejada.
Sonora: É a disputa de dois cavaleiros contra um boi. Você desce um boi e tem um estereiro que ajusta a carreira do boi, prepara o boi para um puxador enrolar o rabo do boi e derrubar o boi entre essas duas faixas de cal. Ele tem que cair aqui e tem que mostrar as quatro patas aqui dentro.	Entrevistado em frente à pista de vaquejada.
Off: Na hora de soltar o boi, muita concentração e otimismo.	Cavaleiro.
Sonora: Agora só botar pra frente, abrir a série e fazer valer.	Entrevistado.
Off: Mas como em qualquer esporte, na vaquejada também acontecem acidentes. Neste o socorro foi imediato. Logo o vaqueiro faz sinal que está tudo bem e volta para a	Competição de vaquejada. Vaqueiro caído. Vaqueiro fazendo sinal de positivo.

<p>competição. A vaquejada, mesmo sendo de origem nordestina, vem ganhando espaço em Goiás, principalmente no norte e nordeste, onde o esporte já é praticado há alguns anos. Na disputa, em Porangatu, uma das maiores da região, 250 duplas se inscreveram. Apenas 34 passaram para a fase final e, entre uma e outra, pausa para o banho dos animais.</p>	<p>Vaquejada. Banho de cavalos.</p>
<p>Sonora: Tem cavalo que toma banho três vezes por dia, toda hora tem que estar banhando.</p>	<p>Entrevistado dando banho em cavalo.</p>
<p>Off: Durante o descanso, os tratadores também aproveitam para recarregar as baterias do cavalo, com suplemento alimentar aplicado direto na veia. O composto ajuda a melhorar o desempenho durante a corrida. Enquanto os peões tratam dos animais, a pista também recebe cuidados. As lâminas do trator vão cortando a areia. A intenção é deixar a pista cada vez mais pesada. A vaquejada é um esporte que muitas vezes começa à tarde e entra pela madrugada. À noite, a prova fica ainda mais interessante.</p>	<p>Cavalos. Cavalo tomando líquido na veia. Trator revolvendo areia na pista. Competidores. Lua. Vaquejada noturna.</p>
<p>Passagem: Neste momento, começa a fase eliminatória da vaquejada. Vaqueiros e cavalos enfrentam bois de até 20 arrobas. A partir de agora, quem errar está fora da competição.</p>	<p>Repórter na pista de vaquejada.</p>
<p>Sonora: Quem perder pode ir tirando a sela dos cavalos, porque vai ficar somente os dez. São premiados do primeiro até o décimo lugar dessa competição e aí vamos ver quem vai vencer. Tem muito vaqueiro bom de todos os estados.</p>	<p>Entrevistado.</p>
<p>Off: E os acidentes não acontecem apenas com os vaqueiros. Os animais também passam por problemas. Este boi ficou preso no corredor e precisou do esforço de vários peões para se levantar. A prova continua. Nas últimas apresentações, o juiz precisa estar ainda mais atento, por causa da visibilidade, que é menor à noite. Nesta vaquejada, o prêmio para a dupla vencedora é de 15 mil reais. Mas a recompensa desses vaqueiros não é apenas o dinheiro. O prazer de participar de um esporte que preserva parte da cultura sertaneja é o que realmente vale a pena.</p>	<p>Cavaleiros. Boiada. Boi preso no corredor. Peões retirando o boi. Competição de vaquejada. Competidores.</p>
<p>Sonora: O meu pai, os meus irmãos mais velhos também correm vaquejada e é o esporte que eu gosto.</p>	<p>Entrevistado.</p>