6º interprogramas de mestrado
FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Anais do 6º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero (São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476

Texto original como enviado pelo/a autor/a

SUSTENTABILIDADE NAS ENTRELINHAS DO AGRONEGÓCIO
A entrevista nas Revistas Dinheiro Rural e Globo Rural sobre o tema

Fátima Costa do Nascimento[1]

Resumo

O objetivo deste trabalho é investigar, nas edições de 2010 [nas doze edições], semelhanças e diferenças entre dois periódicos, que se dedicam ao agronegócio -- Globo Rural e a Dinheiro Rural. Serão analisadas as capas, a seção de entrevistas e, por fim, como o tema "sustentabilidade" é reproduzido, já que tem sido muito utilizado pelas mídias em geral e a especializada. A metodologia será a análise de discurso de linha francesa, no qual abordará os aspectos estruturais e imagéticos do texto (elementos verbais e não verbais).

Palavras-chave: Mídia Impressa 1. Jornalismo Especializado 2. Revistas 3. Agronegócio 4. Entrevistas. Sustentabilidade 5.

Introdução

A comunicação é parte integrante das sociedades desde a formação dos povos. Com a comunicação entre os cidadãos surge a necessidade de transmitir as notícias que séculos

[1] Universidade Paulista, Programa de Mestrado de Comunicação. E-mail: fatcnascimento@uol.com.br

atrás, eram conduzidas até seu destinatário por meio de cavalos e nem sempre chegavam a tempo.

A notícia sempre foi uma forma de conceber a realidade e com a evolução dos meios de comunicação, a população, principalmente a rural, pode entrar em contato com diferentes realidades até então distantes.

Hoje, há feiras e eventos que divulgam novos produtos e serviços, revistas, jornais e outros meios de comunicação especializados e profissionais cada vez mais envolvidos com o meio rural buscando levar aperfeiçoamento e soluções ao cidadão do campo.

No interior dos estudos de Jornalismo, um tema ainda muito pouco debatido, é o jornalismo especializado. Talvez não tanto pela sua presença nos estudos, mas pela "envergadura" que os mesmos possuem em termos teóricos e/ou epistemológicos quando se toma tal jornalismo como objeto. Em outras palavras, pode-se dizer que o jornalismo especializado (como um tipo de jornalismo) está disseminado nos mais diversos produtos jornalísticos e, por isso, permeia as reflexões sobre o campo; mas, muitas vezes, sua presença se dá mais como lugar de emergência de objetos, do que um objeto ele mesmo (Tavares, 2009: 115).

> Do ponto de vista dos conteúdos, dada a sua vocação de falar do mundo como um "todo", buscando dar conta desse "todo", a imprensa, como primeiro grande meio de comunicação jornalístico, sempre esteve fragmentada, falando "genericamente de coisas específicas (Tavares, 2009: 117)

Dentro desse contexto, podemos nos questionar se há ou não diferença entre a comunicação urbana e a rural**.**

> "No que diz respeito especificamente ao jornalismo, a revista associa-se originalmente à idéia da segmentação. Uma segmentação não só de público, mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas. Um tipo de publicação que exige e determina um tipo de texto, um tipo de cobertura e um tipo de audiência. Nesse sentido, a revista – assim como o jornalismo que a faz e que por ela é feito – mais que olhar para uma realidade que é complexa, possui, ela mesma, uma série de características próprias, também permeadas por complexidades. (Tavares, 2008: 02).

De acordo com o professor e jornalista Wilson da Costa Bueno, o setor rural e o agronegócio em particular são praticamente ignorados. Ele argumenta: "A cobertura da

área denota, facilmente, que os jornalistas (salvo honrosas exceções) não dispõem de uma visão abrangente do agronegócio, não manipulam os conceitos básicos (confundem plantação de eucaliptos com floresta, chamam agrotóxicos de defensivos agrícolas, etc), comportando-se como meros repassadores das informações oriundas das corporações que subjugam o mercado" (Bueno, 2007). Ele ainda complementa:

> O setor rural é visto pela mídia como um espaço de produção de riqueza (geralmente associado aos grandes grupos) e não como um ambiente rico em relações sociais e pródigo em manifestações culturais que têm contribuído para moldar a identidade brasileira. (BUENO, 2007).

O jornalista (como profissional comunicador de notícias) deve cumprir seu papel de informar o público a que ele serve. E para falar com o leitor desta área os meios de comunicação -- cada um com sua generalização ou especialidade – tem uma forma específica de abordagem. Em razão disso, há revistas, jornais e programas especializados que se permitem usar termos e jargões mais técnicos: há aqueles que visam atingir vários públicos, que preferem munir-se de uma linguagem menos rebuscada e ter a aceitação desse público; há aqueles ainda que incluem matérias científicas de forma superficial, ou apenas tem a intenção de noticiar, sem se aprofundar. O fato é que sempre se escolhe um tipo de linguagem para a abordagem que será feita. Observamos que de fato os meios de comunicação dirigidos a esse público precisam estar o mais próximo possível da realidade do homem do campo; se for necessário, devem explicar-lhe, passo a passo, como aquilo pode ser aplicado à sua lavoura ou ainda deve ser tratado seu rebanho. O contato "face to face"

Nos últimos dez anos, felizmente, os meios de comunicação, sobretudo a imprensa escrita, têm mostrado uma participação cada vez mais expressiva do agronegócio na economia brasileira. Pelo menos, nas últimas quatro décadas, boa parte da história econômica do País e de fatos economicamente relevantes não pode ser contada, sem citar o agronegócio (que envolve a cadeia de negócios gerados pela agricultura e pela pecuária do País).

O aumento impressionante de produção e produtividade da agricultura brasileira permitiu ao País estabilizar-se economicamente. E ele, o agronegócio e suas commodities, são os principais benfeitores por elevar a agroindústria nacional aos circuitos comerciais

internacionais. Os números expressivos da exportação oriundos da agropecuária são confirmados como os supostos do sucesso da economia brasileira. Só no mês de abril de 2010, por exemplo, as exportações do agronegócio totalizaram US$ 6,373 bilhões, o que representou um crescimento de 16,2%, em comparação ao mesmo período do ano passado. Com esse resultado, a balança comercial do agronegócio registrou um superávit de US$ 5,378 bilhões. Essa magnitude, aliada à facilitação de empréstimos bancários, ao acesso à tecnologia, entre outros fatores, possibilitou a ascensão financeira de trabalhadores e de pequenos proprietários do campo.

O mercado editorial atento a este público com maior poder aquisitivo, criou periódicos voltados ao tema do agronegócio, mas nem todas as revistas buscam o mesmo tipo de leitor: há as voltadas aos grandes empresários e latifundiários já estabelecidos e as que buscam a adesão do pequeno produtor, que vê no agronegócio a oportunidade de expandir sua propriedade e diversificar seus investimentos. Cada uma destas publicações, portanto, ao buscar o leitor em potencial de sua preferência, seleciona os assuntos e dispensa tratamentos diferentes em suas reportagens.

A comunicação rural entra como parte essencial e articuladora do processo de comunicação entre o homem (urbano e rural) e a ciência. BORDENAVE (1993:11) afirma que todo mundo reconhece a importância da comunicação rural.

O aparecimento do processo comunicativo com o homem do campo, no Brasil, se deu na década de 1950 e surgiu como processo de persuasão e convencimento do público ruralista, eleito alvo de uma difusão impositiva de tecnologia, promovido pelo Estado com a finalidade de desenvolver o meio rural. Na verdade, a comunicação rural no Brasil existe desde 1900 e sua extensão oficial iniciou-se na década de 1940. O suporte teórico veio dos Estados Unidos e diversas mídias, cartazes, folhetos, cartilhas, audiovisuais, programas de rádio e de vídeos-- foram introduzidas nos contextos históricos, cultural e político daquela época no país. Os primeiros veículos de comunicação rural, revistas e suplementos agrícolas da grande imprensa, surgiram na capital paulista. Segundo Bordenave (1993), a primeira comunicação dirigida ao agricultor no Estado de São Paulo foi em 13 de setembro de 1899. Naquela data foi promulgada a lei n° 676 que reorganizou o Serviço Agronômico do Estado e atribuiu à Secretaria da Agricultura a direção e distribuição de publicações oficiais sobre agricultura em geral, bem como a publicação da revista chamada “Boletim

da Agricultura". Em 1938, o governo brasileiro criou o Serviço de Publicidade Agrícola no Ministério da Agricultura.

Porém, há notícias que desde maio de 1897, como órgão oficial da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), a Lavoura foi uma das primeiras publicações direcionadas ao agronegócio brasileiro. A revista escrita em linguagem acessível a leigos e profissionais já naquela época publicava artigos técnicos, reportagens especiais que abrangem até hoje todas as atividades da cadeia produtiva agrícola, além das novidades do setor.

Anos mais tarde outras publicações, como diferentes folhetos e periódicos dedicados ao tema, passaram a se voltar exclusivamente ao homem do campo. E foi assim que, até hoje, a comunicação vem se tornando uma forte aliada na promoção da divulgação das novas tecnologias para os agricultores, facilitando a organização da classe e a expansão de suas ideias. Conhecendo novos produtos, tecnologias e pesquisas que se apliquem às plantações e ou criações, os produtores e trabalhadores rurais podem aprender a lidar melhor com doenças das lavouras e a saúde do gado. Em outras palavras, a produzir mais e cada vez melhor.

O pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Ivo Martins Cezar (2000), procurou entender a importância do conhecimento e da informação para os fazendeiros e concluiu que:

> "Os produtores rurais estão cada vez mais dependentes de informação e tecnologia para tomarem decisões que atendem as suas necessidades de produção e satisfaçam novas demandas da sociedade (...) Entretanto as tomadas de decisão do fazendeiro são suportadas em seu conhecimento e informações adquiridas". (CEZAR, 2000).

Desde então, ao longo dos anos, o meio rural vem se modificando. O desenvolvimento é resultado de uma série de transformações (econômicas e culturais) que, consequentemente, proporcionam à população rural uma melhoria de qualidade de vida, graças também ao acesso às novidades tecnológicas veiculadas pelas novas mídias.

> "(...) o desenvolvimento acontece quando se introduzem entre os agricultores novas ideias, de maior eficiência produtiva, de maneira tal que as inovações sejam difundidas e os agricultores efetivamente as adotem" (BORDENAVE, 1983).

A linguagem e a mídia especializada em agronegócio: alguns conceitos e contexto

Para falar de linguagem temos que lembrar que a palavra sempre procede de alguém e se dirige a outro agente. Ao dirigir a palavra a alguém, constituímos um ato de reconhecimento e fazemos isso por sinais, por elementos fonográficos, por um conjunto de instrumentos que resultam em sentidos sociais. O enunciado verbal não é simples reflexo ou expressão de algo que lhe pré-existe, que está fora dele, dado e pronto.

A análise de discurso se interessa por explicar os modos de dizer, os modos de mostrar, os modos de interagir e os modos de seduzir que permeiam os discursos do processo comunicacional. Tudo o que falamos, lemos e ouvimos é compreendido por nós de acordo com nosso entendimento, conhecimento e de nossa visão de mundo. Sabemos que nem sempre algo é compreendido da mesma forma por duas ou mais pessoas. Ler e ouvir envolve os processos compreender e interpretar o que cada um o faz de acordo com os olhos e os ouvidos que tem e com a bagagem teórica e ideológica que carrega.

O discurso do pesquisador científico é, transformado em discurso de divulgação pelo jornalista, a fim de tornar os conceitos mais compreensíveis para cidadãos comuns e não uma mera tradução do que o cientista diz.

Esse novo texto, construído a partir das informações vindas do especialista e de outros discursos com os quais o jornalista entra em contato, é o que provoca um novo discurso. Assim posto, podemos afirmar que mesmo em breves reportagens ou notas o autor (ou os autores) está sempre inserido na obra. Já no momento da reunião de pauta, quando os jornalistas e editores se reúnem para escolher as reportagens, certamente há parcialidade no momento dessa escolha. Cada um aposta no tema em que mais lhe interessa, ou que julga interessar aos leitores.

Por isso, a metodologia escolhida para o trabalho é a Análise do Discurso Francesa (AD), uma vez que ela contribui qualitativamente para a compreensão de alguns argumentos lingüísticos e significantes das entrevistas dos personagens – nosso foco principal. Como não existe neutralidade nos textos e sempre há interesses em torno de uma questão, verificamos que as revistas apontadas constroem o discurso na medida em que é

transmitido para o público. O que propomos com a AD é que se observem e se reconheçam as diferenças entre os discursos como diferenças e não imperfeições ou inadequações.

Inicialmente, podemos afirmar que discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos lingüísticos para ter uma existência material. Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. (FERNANDES, 2008: 13).

Alguns elementos, como o linguajar, o modo de dizer, observados na composição das reportagens permitem que se perceba o discurso popular do cidadão do campo, bem como o pedagógico, presente nas reportagens.

> "No método didático-dialogal dos agricultores há um certo tempo de espera. Essa talvez seja uma pista da fala rural: um tempo menos apressado, ou uma relação da fala com o tempo que dá margem à espera, a maior lentidão (ORLANDI, 1989).

Para exemplificar estas modalizações, neste segmento do mercado editorial (ainda pouco estudado na área de comunicação, o que confere originalidade ao tema) selecionamos as publicações -- Globo Rural e a Dinheiro Rural -- editados, respectivamente, por dois grupos editoriais importantes -- a Editora Globo e a Editora Três.

Para entendermos melhor as publicações citadas, precisamos conhecer o seu contexto histórico. A revista Globo Rural, mensal da Editora Globo, começou a circular a partir de 1985, tendo como base o programa Globo Rural, da TV Globo. É uma publicação que aborda assuntos ligados ao mundo agropecuário e ao Brasil do interior. Entre os temas abordados estão produção agrícola, o mundo da pecuária, tecnologias, cultura popular, lazer, entretenimento, receitas culinárias, além de uma série de reportagens feitas com ênfase na prestação de serviços para o produtor rural.

A revista tem uma vasta história no mercado, sendo que a primeira edição saiu em outubro de 1985. Na capa, um imponente touro nelore, a principal raça bovina criada no Brasil, e o peão, Davi, um dos melhores selecionadores de touros de raças zebuínas na região de Uberaba (MG). Foi o primeiro número da revista, planejada pelo mineiro Humberto Pereira, então o primeiro diretor de redação. Pereira era também diretor-geral,

na época, do programa de TV Globo Rural, exibido pela Rede Globo, desde janeiro de 1980. Outro grande nome por trás da revista é ainda o de José Hamilton Ribeiro, um dos maiores jornalistas que o país já conheceu, o primeiro editor-chefe.

A publicação alcançou rapidamente uma posição de destaque no mercado editorial, num país que via crescer de maneira acentuada a sua produção agropecuária e que, até então, estava carente de publicações voltadas para a produção rural. Um ano depois, durante o período do Plano Cruzado, todo o mercado editorial cresceu de maneira assustadora – como quase todos os setores da economia. Foi nessa época que a Globo Rural mandou uma equipe à China para fazer uma reportagem sobre a produção agrícola local. Foi a primeira vez que uma revista brasileira mandava uma equipe aquele país para fazer uma ampla cobertura jornalística do setor agropecuário.

Durante todos esses anos em atividade, a Globo Rural ganhou muitos prêmios, de renome nacional e internacional. Entre os destaques, dois prêmios Esso, um prêmio Fiat Allys e uma premiação internacional, da FNPI – Fundação Nuevo Periodismo Iberoamericano, cujo troféu foi entregue pelo escritor Gabriel Garcia Marquez aos jornalistas Claudio Cerri e Ernesto de Souza.

Desde o início, uma preocupação sempre foi marcante da Globo Rural e norteou os caminhos dos profissionais que trabalham na revista: as reportagens que mostram o Brasil real. São milhares de histórias de profissionais que movimentam essa importantíssima área da economia. Os leitores da Revista Globo Rural são constituídos de produtores rurais, agricultores, engenheiros agrônomos, zootecnistas, técnicos agrícolas, estudantes, aposentados, profissionais ligados às áreas voltadas ao campo.

A outra publicação voltada ao agronegócio é a revista Dinheiro Rural, a única também do segmento a tratar o setor mais pujante da economia brasileira por meio de seu ângulo corporativo. Com periodicidade mensal, seu objetivo é revelar as estratégias dos empresários que estão transformando o Brasil na maior potência agrícola do mundo. Criada desde 2006, a Dinheiro Rural tornou-se a principal fonte de informação dos empresários do campo e também dos executivos de grandes empresas ligadas ao setor, como fornecedores de máquinas, insumos, sementes, defensivos, rações e implementos. Com uma abordagem bem completa, a revista mostra aos seus leitores aprofundadas análises econômicas sobre as tendências do campo, as inovações tecnológicas do setor, as

mais relevantes histórias de negócios, bem como matérias de finanças e de estilo ligadas ao mundo rural. Outro ponto forte da revista é a rotineira cobertura do milionário mundo dos leilões, que a cada dia atrai novos participantes e também grandes celebridades. A publicação se destina a todos aqueles que investem, direta ou indiretamente, no agronegócio.

Comparando as mídias especializadas: primeiras hipóteses

Figura 1: Globo Rural, edição de maio de 2010 e Figura 2: Dinheiro Rural, edição de maio de 2010.

Na Globo Rural, de maio de 2010, o que chama a atenção imediata do leitor na capa é a figura do boi, aparentemente num pasto vasto e verde. Analisando cada título desta edição, separadamente, temos: a "Biotecnologia; As lavouras de milho geneticamente modificadas crescem no Brasil"; "Sustentabilidade; Governo aposta no programa ABC (Agricultura de Baixo Carbono)" e, finalmente o título principal da publicação do mês: "Como produzir um boi ideal; os especialistas apontam as vantagens na terminação de animais de grande e médio porte. O que você deve considerar para formar um rebanho lucrativo".

Em contrapartida, a revista Dinheiro Rural mostra a chamada de um homem imponente com o título: "Um Ometto que você (ainda) não conhece" – Primo de Rubens Ometto, rei do etanol, o ex-piloto Hermínio Ometto quer escrever a sua própria história no setor da cana. Ele já levantou uma usina das cinzas e tem R$ 1,6 bilhão para investir. O sonho: ser um dos cinco grandes até 2011. Outras chamadas da capa são: Os clones de Totó, sócio do BTG Pactual; Investimento: O plano de R$2,8 bilhões de Pedro Parente na Bunge; Política Agrícola: O que pensa Wagner Rossi, o novo ministro.

De imediato, é notável a diferença das duas publicações. Primeira vem o foco do seu leitor e suas temáticas. Enquanto uma, usa-se de instrumento reportagens para produzir e fazer, a outra aborda a questão bem-sucedida do agronegócio e de seus representantes, que estão inseridos no setor.

Além das chamadas da capa, uma das seções de estudo se refere às entrevistas principalmente quando o assunto é sustentabilidade. Independentemente da crise e da abundância dos ciclos econômicos, o conceito da sustentabilidade ganhou espaço crescente junto à opinião pública em tempo recente. Com uma população mundial em crescimento e mais consumidora de bens, os debates sobre a capacidade de os recursos naturais continuarem a atender a toda gama de demanda sensibilizam cada vez mais. O impacto da emissão dos gases de efeito estufa (GEE's) na poluição do ar e o aquecimento global com aumento da temperatura colocam em xeque mate essa questão.

Há oito anos o Brasil, o país é visto internacionalmente como um grande produtor de matérias-primas naturais e de alimentos, o que desperta o interesse dos outros países quando se trata da temática ambiental. Durante a COP-15, em Copenhague (dezembro de 2009), foi apresentando um documento em que o governo brasileiro se comprometia a reduzir o desmatamento, mas não mencionou como isso seria feito. Se por um lado, se defende os interesses do agronegócio -, como alavanca de crescimento do País - por outro lado, existem questões relacionadas à sustentabilidade e às questões ambientais. Para muitos representantes do setor, existe um a visão errônea de que todos os produtores que estão no bioma Amazônico, por exemplo, o estão destruindo.

E é na seção de entrevistas que procuramos temáticas sobre o assunto e o que os representantes do agronegócio tendem a dizer a respeito deste problema. Nas duas publicações, as entrevistas mantêm independência temática e ocupam espaços mais

privilegiados nas edições das revistas. As seções dedicam a discutir os "bastidores" do agronegócio, não raras vezes, cumprem a tarefa de "completar" e/ou "reafirmar" um "já-dito" na edição da revista, e ainda caracterizam-se por "disputar espaço" com outros gêneros dentro de uma mesma página, o que significa dizer que têm um lugar menos privilegiado na revista.

Referências

BORGATO, Sérgio. Comunicação Rural para uma nova era, vol. 1. São Paulo: Editora UCDB, 2001.

BORDENAVE, Juan Díaz. Comunicação Rural: discurso e prática. In: Braga, Geraldo Magela; KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). Comunicação Rural: discurso e prática = Trabalhos apresentados no XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom (2 a 7 de setembro de 1988: Viçosa). Viçosa: UFV, 1993.

BORGES, Guilherme. Mais verde que amarelo. Revista Imprensa, junho. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico: regaste de uma trajetória. In: Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, n.30, p.209-220, 1998.

BUENO, Wilson C. Mídia, agronegócio e insustentabilidade. Portal Imprensa. São Paulo. Novembro, 2007.

CEZAR, Ivo Martins - Pesquisador da Embrapa Gado de Corte; e-mail: ivocezar@cnpgc.embrapa.br. Artigo Tema: Alimentos, Segurança e Agroindústria, 2004.

FERNANDES, Cleudemar Alves. Análise do discurso: reflexões introdutórias. 2ª ed, São Carlos, Editora Claraluz, 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 2ª Ed. Ver. Campinas: Pontes, 1987.

REVISTA DINHEIRO RURAL. Edição 67. Maio de 2010.

REVISTA GLOBO RURAL. Edição 295. Maio de 2010.

TAVARES, F. M. B. O jornalismo Especializado e a especialização periodística. Estudos em Comunicação – Comunication Studies, v.5 P. 115-133, 2009).

---------- Entre objetos, objetos no entre: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida. Contemporanea (Salvador. Impresso), v.6.p -1-22, 2008.

WHEATLEY, Jonathan. Fazendas brasileiras se profissionalizam e alavancam agronegócio do país. Revista Financial Times, abril. 2010.

www.revistadinheirorural.com.br

www.sna.agr.br/