



Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia¹

Lenise Conceição Alves FERREIRA²

Ana Carolina de Araújo SILVA³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

As mídias estão diversificando o espaço da informação e proporcionando leituras sobre assuntos específicos. E o jornalismo especializado com a temática rural cada vez mais ganha seu espaço. Textos simples e completos facilitam o entendimento de produtores rurais e empresários do agronegócio brasileiro, como também esclarecem dúvidas dos futuros negociadores e de curiosos em obter novos conhecimentos sobre o assunto. Esta atividade está movimentando o mercado e criando novas áreas de atuação, em diferentes meios de comunicação. Este artigo resume um trabalho de conclusão de curso de Jornalismo da UEMG, que teve como objetivo traçar um panorama da atividade no Brasil hoje, especialmente no Triângulo Mineiro, com foco nas diferentes áreas em que jornalista pode atuar como especialista em comunicação rural.

PALAVRAS-CHAVE: agronegócio; jornalismo rural; jornalismo especializado; comunicação rural; Triângulo Mineiro.

1. Introdução

O jornalismo, mais do que somente informar, tem como característica principal o poder que exerce em vários setores, seja na economia, na política, no esporte ou nas ações cotidianas. Como fonte de informação para vários tipos de público e cultura, este não deixa de renovar a maneira como transmite a informação. A causa disto está em sua propagação por diversos meios de comunicação, facilitando que grupos específicos ou a população em geral fiquem bem informados. No âmbito do jornalismo especializado, o mercado da informação também tem crescido e aprimorado suas técnicas. O jornalismo rural faz parte desta mudança. Mais do que ocupar, hoje, um espaço repleto de oportunidades em vários meios de comunicação, visa principalmente atualizar o produtor rural e o leitor em geral da importância deste setor para o rumo econômico e social do país.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Jornalista recém-formada pela UEMG, Campus de Frutal, email: lenisealves_ferreira@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação pela UEMG, professora do curso de Comunicação Social da UEMG, Campus de Frutal, email: anacarolinaaraujosilva@yahoo.com.br.



O objetivo deste artigo consiste no conhecimento do jornalismo rural e das novas tendências da comunicação nesta área, com destaque especial para a pesquisa e breve apresentação de trabalhos desenvolvidos pela EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e pela EPAMIG (Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais).

2. Jornalismo especializado e comunicação rural

O jornalismo especializado tem movimentado o mercado da comunicação e buscado, cada vez mais, profissionais que entendam de um assunto específico e transmitam informação de uma maneira clara e objetiva, tanto para um público que se interessa por um tema definido, quanto para o público em geral.

Segundo Abiahy (2000, p. 26), a especialização colabora com um maior conteúdo informativo, ao mesmo tempo em que trabalha com um discurso mais apropriado para o seu receptor, e que é necessário que o profissional atenda essa forma mais aprofundada de passar a notícia. Esta especialização ajuda na valorização de temas antes considerados de pouca importância e que, então, os jornalistas passam a valorizar estes receptores, com uma maior expectativa, ao invés de elaborar uma mensagem voltada para a massa. Tudo se trata de uma consequência da globalização (ABIAHY, 2000, p.26).

A heterogeneidade entre os receptores da notícia foi a causa principal para ocorrer uma modificação moderna na maneira de informar, tornando as comunidades cada vez mais individualistas e com gostos incomuns. A idéia principal da especialização é unir os interesses comuns ao mesmo tempo em que oferece separação, afinal se trata de um jornalismo específico para um público-alvo, o que pode interferir de maneira direta na integração de leitores diferentes. Pode-se tratar até mesmo de mudanças jornalísticas, porém se trata quase sempre do mesmo produtor.

Segundo Abiahy (2000, p.4), “o consumidor pode escolher o produto cultural com o qual mais se identifica, mas o lucro irá provavelmente para o mesmo produtor” (ABIAHY, 2000, p.4). A autora ainda afirma que muitos produtos culturais começaram a se organizar segundo a ótica da diferenciação, o que está causando cada vez mais uma alteração no campo do jornalismo.

Nilson Lage (2001, p.111) também trata do jornalismo especializado com base na Teoria da Cognição. De acordo com ele, para transmitir o conhecimento de algo é necessário um entendimento maior sobre o assunto, isto é, construir um modelo mental.



Por mais que um jornalista especializado em economia não seja um economista, ele é capaz, por sua experiência ao longo dos anos cobrindo o assunto, de construir um trabalho, que satisfaz tanto o leitor específico como o público em geral. E, assim, também acontece com o jornalismo rural.

O jornalismo especializado no agronegócio está cada vez mais modificando o cenário da comunicação nacional. Antes, somente aqueles que se consideravam produtores rurais eram informados por este campo da comunicação. Porém, o agronegócio foi ganhando espaço e este jornalismo começou a acolher todos os públicos com uma linguagem fácil, que se juntou a um entretenimento leve.

Temos, então, um novo leitor, não mais considerado ignorante e com poucas informações. O produtor rural não é mais visto como um caipira que desconhece os meios tecnológicos e não entende a relativa importância das mídias. Este caipira da zona rural se tornou um grande empresário gerenciador de um dos grandes capitais econômicos do país.

No Brasil, um dos campos em que a ciência e a tecnologia estão presentes em destaque é o agronegócio. Em muitos Estados brasileiros, como São Paulo, por exemplo, o agronegócio é um importante gerador de pautas e cada vez mais tende a estar atrelado à ciência e à tecnologia já que o homem do campo não é mais como o Jeca Tatu criado por Monteiro Lobato como ser matuto, ignorante, e sim um cidadão moderno que vive em busca de novas tecnologias e soluções para suas propriedades. O fazendeiro é hoje um empresário do campo e a fazenda é sua empresa. (PIMENTA, 2006, p.1-2).

Canais de televisão, jornais, revistas, programas de rádio, portais da internet e assessorias de imprensa. Com o auxílio dessas mídias e serviços, o negócio agrícola deixou de ser um negócio regional para se tornar nacional e mundial, e grandes empresas começaram a aderir à idéia de investir em comunicação voltada para esta área. Foi o começo do jornalismo rural, voltado não somente para aqueles que entendem do assunto, mas para todos, sem restrições.

De acordo com Cardoso e Prado (2008), o jornalismo de agronegócio evoluiu muito nos últimos anos, já que deixou de ser ligado somente a coisas que acontecem dentro de uma propriedade rural, e hoje começou a ligar o agronegócio em todos os sentidos da cadeia produtiva.

A comunicação com agentes do mesmo setor é essencial para os produtores rurais que buscam informação e novas tecnologias. A mídia, em especial a televisão por seu poder de abrangência, tem papel relevante em levar para os agentes do agronegócio informação sobre o meio em que atuam e sobre o



cenário nacional e internacional do setor agropecuário. Com essa necessidade de informação especializada, cresce no Brasil o número de editorias voltadas para o setor rural. (CARDOSO; PRADO, 2008, p.1).

Segundo Cardoso e Prado (2008, p.2), a comunicação rural pode ser tratada como jornalismo científico, em que a notícia não abrange somente ciências ligadas às áreas exatas, mas também inclui áreas humanas como educação, sociologia, comunicação e, em determinados casos, já recebem denominações particulares, como no caso do jornalismo de agronegócio.

E é importante ressaltar que a comunicação não atua somente na transmissão da informação através da grande imprensa. No âmbito da empresa, é possível contar com o apoio da assessoria de comunicação, que auxilia no trabalho de comunicação interna e externa, organizando os fluxos de informação dentro da organização e fora dela. Para o setor agrícola em constante crescimento, é uma opção que deve ser pensada e analisada e que pode gerar benefícios econômicos e sociais.

No que toca à imprensa especializada no setor, atualmente há a importante participação da televisão aberta, jornais, revistas, canais especializados da TV fechada e de portais da internet, que se tornaram recursos indispensáveis para a atualização diária de informações do mundo do agronegócio. Tais ferramentas revolucionaram o dia-a-dia do produtor rural, assim como a sua maneira de se manter informado.

3. Comunicação rural na EMBRAPA e na EPAMIG

Mais do que apenas informar, a assessoria da comunicação também auxilia o produtor, como é o caso na EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), que tem como principal objetivo a divulgação de *releases* sobre pesquisas no setor agropecuário, estudos em desenvolvimento, novidades para o setor agropecuário do país, informações que podem interferir de maneira significativa na realidade do produtor rural e do público em geral. Mais do que apenas fazer uma divulgação, também existe uma preocupação com a comunicação para que todos tenham conhecimento dos projetos em andamento na empresa.

A assessoria foi criada logo após a instalação da Embrapa e funcionava basicamente com o objetivo de (como diz o nome) assessorar a direção da Empresa, tanto em relação à imprensa, quanto na parte de relações públicas [...]. O interesse pela divulgação técnica-científica não merecia destaque até o início de 1986, quando mudanças diretas começaram a influir nesse quadro, o que determinou uma atuação mais abrangente. (HEBERLÊ in: DUARTE; RIBEIRO, 2006, p.41)



A EMBRAPA tem sido exemplo quando se trata de comunicação. Ao longo de seus estudos e divulgação constantes de resultados sobre pesquisas, buscou de forma objetiva informar não somente produtores rurais, mas também toda uma sociedade sobre avanços, novidades e problemas ambientais no âmbito rural. O planejamento de comunicação construído dentro da empresa e a busca por melhoras fizeram com que a EMBRAPA se tornasse um centro de referência quando se trata de comunicação empresarial. O trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa, assim como por seu jornalismo comunitário, auxilia o trabalhador rural no seu cotidiano, por meio de programas de televisão, internet e outras mídias.

Ela se orienta [Embrapa] , há cerca de 10 anos, por uma política sistemática e explícita de Comunicação Empresarial, hoje referência no mercado e consolidada em diretrizes e valores continuamente atualizados para dar conta dos novos desafios, no campo da ciência e da tecnologia, mas também da economia, da cultura e de toda a sociedade. (BUENO In: DUARTE; RIBEIRO, 2006, p.26)

O processo de consolidação da assessoria de comunicação dentro da EMBRAPA, de acordo com Jorge Duarte (2011)⁴, teve como ponto forte a política nos anos 90 com o jornalismo agrícola, que começou a ganhar espaço em cadernos de economia e meio ambiente, período este que foi marcado pela busca de espaço para o agronegócio e pelas pesquisas desenvolvidas pela EMBRAPA. E, principalmente, pelo objetivo de se fazer presente não somente da zona rural, mas também criando “pautas urbanas” para que o público em geral tivesse este contato com as pesquisas e trabalhos realizados dentro da agropecuária brasileira. Até hoje, segundo Duarte, em entrevista concedida à autora, a EMBRAPA segue essa diretriz, informando a zona rural do país, mas também preservando o direito de informar qualquer tipo de público.

Hoje, a intenção da assessoria de imprensa não é “plantar” a notícia ou fazer *lobby* para que a informação desejada saia na mídia. De acordo com Pimenta e Renó (2006, p.8), o principal objetivo desta ferramenta de comunicação é mostrar a notícia. E até mesmo em casos negativos, é parte da função do assessor mostrar o lado positivo de algum problema (PIMENTA; RENÓ, 2006, p.8).

⁴ DUARTE. Expressão: Informação Verbal. Entrevista concedida a Lenise Ferreira em 20 out. 2011.



Duarte⁵ (2011) afirma que a importância da assessoria de comunicação engloba dois papéis: o primeiro está ligado à popularização da ciência, ou seja, o maior conhecimento e proximidade do público em geral com pesquisas desenvolvidas e trabalhos realizados como no caso da EMBRAPA, sem restringir nenhum outro grupo social ou ser direcionado para apenas um, fazendo com que todos participem por meio de blogs, sites, jornais e revistas. O outro papel está no apoio à comunicação científica, com o auxílio de pesquisadores e colaboradores para a divulgação de projetos.

O jornalismo comunitário é outro aspecto da comunicação rural que pode ser claramente notado no trabalho desenvolvido pela EMBRAPA e também pela EPAMIG (Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais), que usam suas pesquisas científicas como fontes de conhecimento, que podem ser repassadas para o público leitor tanto do site como também em formatos impressos e televisivos das organizações.

O principal objetivo desta nova informação é auxiliar e ressaltar alguns pontos importantes para uma boa produção rural, com impacto direto sobre o trabalho do homem do campo. O jornalismo comunitário é uma importante área para a comunicação rural e conta hoje com inúmeros recursos, como programas na televisão, conteúdo na internet, jornais e revistas.

O resgate da sociabilidade perdida implica em envolver concretamente cada um dos indivíduos na dinâmica própria de um determinado grupo, recuperando sua personalidade e valorizando sua subjetividade no contexto da coletividade. Esse processo se realiza através do desenvolvimento de práticas e canais participativos no contexto do grupo social do qual o indivíduo se reconhece pertencente, possibilitando o estabelecimento de processos de desalienação que conduz o indivíduo a uma compreensão acerca de sua inserção no mundo, conforme perspectiva desenvolvida pelo educador Paulo Freire (1989). (MIANI, 2006, p.4)

Segundo Peruzzo (2005), a comunicação comunitária vem ganhando maior expressividade com o passar dos anos e isso se deve à “glocalização”, já que, por conta desta, ficou ainda mais próxima a relação entre informação e leitor, jornalista e conteúdo. De acordo com Carvalho (2007, p.3), o termo glocalização trata da remoção de uma barreira de distância, ou seja, uma programação local ou então uma mídia local disponível de forma global para todos, independentemente da sua cultura, língua ou, então, espaço geográfico (CARVALHO, 2007, p.3).

⁵ IBID.



E com a democratização da internet e fácil acesso aos meios de comunicação, novos canais comunitários foram surgindo e trabalhos jornalísticos comunitários cada vez mais são realizados e conhecidos pelo público em geral. A EMBRAPA, como um exemplo de estimuladora da comunicação comunitária, visa principalmente o cuidado com a credibilidade. Em tempos de grande tecnologia, a transmissão de informações seguras é colocada em questão e qualquer divulgação equivocada pode causar problemas em uma comunidade rural ou no próprio ramo científico.

A Embrapa é a principal referência quando se trata de assuntos inerentes ao agronegócio, desfrutando de credibilidade para esclarecer a população em relação a assuntos controversos envolvendo a agropecuária; de outro, essa mesma sociedade vem aumentando a pressão sobre os tomadores de decisão, nos campos político e científico, para que, também ela, participe dos debates sobre os rumos da ciência e da tecnologia e, ainda, cobrando, dos cientistas e das organizações públicas produtoras de conhecimento, maior envolvimento institucional na condução de assuntos de interesse coletivo, em particular daqueles que envolvem riscos e incertezas, o que para a Empresa, significa um novo desafio na comunicação. (MONTEIRO In: DUARTE; RIBEIRO, 2006, p.205)

Programas específicos, que visam auxiliar o agropecuarista no sentido de fornecer dados, técnicas e precauções, encontram-se na EMBRAPA, principal responsável hoje quando se trata de comunicação visando à informação e ajuda ao produtor.

Antigamente, mais da metade das unidades da EMBRAPA não contavam com jornalistas. O perfil dos mesmos eram pessoas jovens, entre 25 e 29 anos de idade e a maioria dos responsáveis tinha graduação em Agronomia. O jornal e o rádio eram os meios mais utilizados para a divulgação da empresa. Com o passar do tempo, foi sendo construída de maneira sólida uma comunicação completa, que hoje se tornou referência para inúmeras outras organizações.

A primeira pergunta a ser esclarecida é: por que empresas como a EMBRAPA se preocupam tanto com as diferentes mídias? A resposta é bem simples: a comunicação é a melhor forma de manter um diálogo direto com o produtor rural brasileiro e fazer com que a economia do país mantenha-se em constante crescimento.

Mas o que pensam sobre o fato de “estar na mídia” os produtores de informação sobre ciência e tecnologia – pesquisadores e assessores de imprensa – dessas instituições? Ao serem indagados sobre os motivos pelos quais julgavam importante que a empresa estivesse presente na imprensa, os pesquisadores e os profissionais de comunicação da Embrapa indicaram as seguintes razões



organizacionais, nessa ordem de importância: 1) sobreviver às ameaças de extinção; 2) ganhar apoio para obter recursos; 3) prestar contas à sociedade; 4) garantir orçamento para ciência e tecnologia; 5) valorizar a atividade de pesquisa perante o público urbano; 6) dar ao público uma formação em ciência; e 7) transferir conhecimentos e tecnologias. (MONTEIRO In: DUARTE; RIBEIRO, 2006, p.213)

O espaço do agricultor por meio da televisão já foi adquirido e o jornalismo rural ocupa horários consideráveis na maioria dos canais brasileiros. Há sempre um programa ou então um quadro em algum programa ou noticiário da televisão. E com a EMBRAPA não é diferente. O programa *Dia de Campo na TV*⁶ existe há mais de dez anos. Trata-se de um programa totalmente produzido pela própria Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária. A sede das gravações fica em Brasília (DF) e o programa aborda diversos temas como agroenergia, agricultura e agroindústria, passando pela aquicultura, segurança alimentar, meio ambiente, pecuária, nanotecnologia e bancos de germoplasma. Tudo em busca do auxílio ao produtor.

O mais interessante do programa televisivo criado pela EMBRAPA é a proximidade com o telespectador. Por meio da internet, é possível que sejam enviadas sugestões de temas para os programas de 2012. Basta o candidato preencher um formulário disponível na internet, e passar por um processo de seleção para que veja seu tema sendo gravado e desenvolvido pelo programa.

Os questionamentos do telespectador podem ser enviados pelo site do programa como também por telefone ou carta. Tudo para facilitar a comunicação entre o programa e o telespectador. O programa estreou em 1998 e, desde então, apresenta inúmeros resultados de pesquisas agropecuárias gerados pela EMBRAPA para diversos segmentos da sociedade.

A cada semana, um tema diferente é apresentado no *Dia de Campo na TV* e tudo conta com uma participação muito ativa por parte dos produtores rurais, pesquisadores e envolvidos. A programação é diversificada e procura cobrir diversas áreas da pesquisa como recursos naturais e meio ambiente, frutas e hortaliças, alimentação animal e outras atividades, mas nunca deixando de lado as inovações de tecnológicas e o lado de auxílio para o desenvolvimento constante ao produtor rural.

⁶ Fonte: <http://hotsites.sct.embrapa.br/diacampo>. Acesso em 20 set. 2011



O objetivo do programa *Dia de Campo na TV* deixa clara sua intenção totalmente comunitária, que visa nada mais do que a transmissão de uma informação simples e acessível para diversos públicos. A EMBRAPA também quer que suas pesquisas sejam discutidas de forma simples e objetiva e que se torne importante a descoberta de novas medidas, e que tal descoberta faça a diferença na rotina agrícola de produtores rurais e empresários do ramo. Além de temas principais e entrevistas no estúdio com convidados, também são produzidos quadros com inúmeros assuntos.



Figura 1. Programa Dia de Campo na TV, produção da EMBRAPA.

Fonte: <http://hotsites.sct.embrapa.br/diacampo>

Toda esta dedicação com a comunicação está centrada em um único objetivo: a informação e divulgação de resultados científicos que podem colaborar de maneira significativa na vida de inúmeros cidadãos, não apenas do campo, mas também urbanos. Este público também precisa se manter atualizado em relação aos produtos que consome e como anda a economia e a pesquisa do seu país.

A missão da comunicação da EMBRAPA está nisso: colaborar não somente com aqueles envolvidos no processo, mas também com os consumidores do produto. De acordo com Monteiro (2006), o desafio agora está justamente nesta questão. “Há certo consenso na Instituição de que o público rural já conhece a Empresa e que, agora, é necessário atingir o público urbano, com as ações de divulgação científica por meio da imprensa” (MONTEIRO In: DUARTE; RIBEIRO, 2006, p.218).

A EPAMIG (Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais) também possui uma preocupação visível quando se trata da utilização da comunicação como método para a



divulgação de pesquisas e seus resultados. Mais do que apenas informar, o jornalismo rural procura, nestes meios, a distribuição do conhecimento, já que os resultados dos avanços alcançados por meio de pesquisas, antes pouco conhecidos, a partir da imprensa são acessíveis a todos.

A comunicação é tratada pela EPAMIG como uma ferramenta estratégica, um instrumento de inteligência empresarial. Isto não inclui somente o telejornalismo, mas conta com o apoio total da internet. A EPAMIG possui um eficiente portal na internet, que disponibiliza informações precisas e objetivas para o mineiro.

A tecnologia está cada vez mais presente na vida do produtor rural, assim como de vários empresários. Já não é mais necessário somente o computador para o acesso: este já pode acontecer com o celular e outros recursos tecnológicos.

A página da EPAMIG na internet foi totalmente reformulada em 2005 pela assessoria de comunicação, com o intuito de promover uma maior interação não somente com os produtores e empresários, mas entre as unidades regionais e a sede. O objetivo está na agilidade que a internet oferece para a maior divulgação de informações.

Por meio da tabela a seguir, é possível notar o desempenho da EPAMIG em diversos setores da mídia.

Mídia espontânea

Ano	Portais (Nº de matérias)	Rádio/TV (Nº de veiculações)	Citações	Total de matérias publicadas
2003	-	25	-	25
2004	-	29	-	29
2005	-	77	-	77
2006*	445	50	-	495
2007	-	57	458	515
2008	434	67	104	605
2009	587	101	212	900
2010**	476	36	238	750

Principais Jornais: Hoje em Dia, Estado de Minas, Diário do Comércio, O Estado de São Paulo, Tribuna de Minas (Juiz de Fora); Jornal da Manhã (Uberaba); Jornais de Cooperativas Rurais.

Principais Portais: Página Rural, Agrosoft, Dia de Campo

Principais TVs: EPTV (Globo/Sul de Minas); Integração (Globo/Triângulo Mineiro); Canal Rural; Globo/Globo Rural

* A redução do espaço ocupado pela EPAMIG na mídia, em 2006 e em 2010, é justificada pelo período eleitoral, quando não foi permitida a divulgação de releases para a imprensa.

** Até setembro de 2010.

Tabela 1 – Investimento da EPAMIG em relação à mídia espontânea. Percebe-se um aumento significativo com o número de matérias publicadas de 2003 a 2010.

Fonte: EPAMIG Revista Resultados da Gestão de 2003 a 2010



De acordo com a revista *Resultados de Gestão*, entre 2003 e 2010 a EPAMIG investiu em seu portal na internet para que todos tivessem acesso aos estudos e pesquisas. Desde 2009, a empresa trabalha com as redes sociais. Tais redes viraram um canal de informação direto com todos os tipos de público. Há uma divulgação permanente sobre a EPAMIG nelas.

Foi no ano de 2010 que o *YouTube*, o principal site que disponibiliza vídeos gratuitos na internet, começou a ser utilizado como ferramenta de comunicação da EPAMIG. A instituição conta com 40 vídeos disponíveis para qualquer usuário que deseja se informar sobre o agronegócio mineiro e suas pesquisas por meio deste site. O canal já teve cerca de 16 mil visualizações.

A EPAMIG também trabalha com o *Flickr*, site que armazena fotos virtuais, onde 180 fotos ficam à disposição da imprensa e do público em geral. A página da EPAMIG no *Flickr* contou com mais de 100 visualizações de página. A EPAMIG também possui um perfil no *Twitter*, rede social gratuita que distribui informações e atualizações diárias em apenas 140 caracteres para público interessado na notícia, onde possui mais de 200 seguidores. Pinho (2003) ressalta a importância da informação divulgada por essas redes sociais.

As tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento. Cada um no seu tempo, o telégrafo, o telefone e o aparelho de fac-símile deixaram suas marcas no comércio, na vida profissional e no nosso cotidiano. Agora chegou a vez da internet, oferecendo amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades. (PINHO, 2003, p.57)

Os eventos da EPAMIG têm divulgação, cerimonial e cobertura próprios. Os dois maiores eventos são o Congresso Nacional de Laticínios (CNL) e a Expocafé, onde toda a coordenação da imprensa é feita pela assessoria da empresa. Existem permutas, além da mídia espontânea, o que facilita a produção de catálogos oficiais. Em 2009, foi realizado o primeiro Seminário de Comunicação da EPAMIG, em que o objetivo principal foi sensibilizar os pesquisadores sobre a importância da imprensa e da divulgação dos resultados.

De acordo com Ferrari (2010, p.27), trata-se de uma nova democracia e a possibilidade de inúmeros recursos faz com que seja uma democracia social e digital capaz de transformar a sociedade em que vivemos.



Figura 2: Site da EPAMIG: investimento cada vez maior nas novas mídias.

Fonte: <http://www.epamig.br>

O investimento nas novas mídias deve ser uma das maiores articulações da comunicação atualmente e também em um futuro próximo, por ser um recurso sem muitos gastos e com uma capacidade enorme de retorno imediato. Tudo faz parte de um desenvolvimento não somente tecnológico, mas também social.

4. Considerações finais

Este artigo teve como objetivo principal identificar a importância do jornalismo dentro do agronegócio brasileiro e como a comunicação contribui para o crescimento para este que é o principal fator de desenvolvimento econômico do país.

Hoje, a comunicação rural é uma das áreas consolidadas do jornalismo especializado, em que a temática da notícia está centrada nos acontecimentos rurais do país. Porém, isto não torna a notícia sobre agronegócio incompreensível para aqueles que nada sabem da vida rural e das suas práticas, já a maior parte das reportagens é didática, esclarecedora e com forte caráter comunitário.

O trabalho concluiu que, por mais que se trate de uma cobertura jornalística específica, o jornalismo rural está cada vez mais aberto e mais conhecido por diversos públicos. O espaço ocupado pelo agronegócio em programas de televisão e canais especializados está fazendo parte do dia-a-dia de qualquer grupo social, seja da zona rural ou nas cidades.

Este artigo, em especial, identificou o caminho percorrido por empresas do cenário nacional envolvidas com pesquisa agropecuária, como o caso da EMBRAPA



(Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e da EPAMIG (Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais), que primam pela divulgação intensa de pesquisas e novidades para o setor agropecuário, passando pelo crivo do jornalismo comunitário e com coberturas jornalísticas da comunicação rural no país.

Durante o trabalho também foi discutido o tema do jornalismo especializado, em que fica clara a abordagem de uma única temática no desenvolvimento da comunicação rural, fazendo disto um jornalismo rural, ou seja, específico com seu conteúdo, porém não sendo restrito em relação ao seu público. A especialização, neste caso, pode ser benéfica para o resultado do trabalho, pois, com um maior entendimento do assunto, o trabalho realizado pelo jornalista será ainda melhor.

Existem poucos trabalhos na área da pesquisa jornalística sobre a comunicação rural, jornalismo rural, assessoria de comunicação rural, ainda mais quando se referem aos trabalhos que estão sendo desenvolvido por parte da imprensa, já que muitos dos estudos existentes discutem a origem desta comunicação ou então analisam apenas um programa ou canal. O objetivo desta pesquisa era ampliar esse campo de informações sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Paraíba, 2000. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 10 jul. 2011.

BUENO, W.C. **Comunicação Empresarial e pesquisa agropecuária**. In: DUARTE, Jorge; RIBEIRO, Rosa Maria. **Comunicação em Ciência e Tecnologia: Estudos da Embrapa**. 1ª edição Brasília: Embrapa, 2006.

CARDOSO, Lisiane; PRADO, Mônica. **Canal Rural: O telejornal Rural Notícias como fonte de informação para o produtor do Distrito Federal**. Brasília, Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: <http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1217554796_19.pdf>. Acesso em : 11 ago. 2011.

CARVALHO, Paula Marques. **Rádio na Internet: Um espaço de Experimentação, Educação e Mídia**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. 2007.

FERRARI, Pollyana. **A força da Mídia Social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 1ª São Paulo: Factash Editora, 2010.

HEBERLÊ, A.L.O. **A Comunicação e a Difusão na Embrapa**. In: DUARTE, Jorge; RIBEIRO, Rosa Maria. **Comunicação em Ciência e Tecnologia: Estudos da Embrapa**. 1ª edição Brasília: Embrapa, 2006.



LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

MIANI, R.A. **Comunicação comunitária: uma alternativa política ao monopólio midiático**. In: 1º Encontro da Ulepicc – Brasil – Economia Política da Comunicação: Interfaces Sociais e Acadêmicas do Brasil, 2006, Niterói. Disponível em: <http://www.ulepicc.org.br/arquivos/cc_rozinaldo.pdf>. Acesso em 15 ago. 2011.

MONTEIRO, G.F. **Marketing Científico ou Comunicação Pública: Por que vale a pena estar na mídia**. In: DUARTE, Jorge; RIBEIRO, Rosa Maria. **Comunicação em Ciência e Tecnologia**: Estudos da Embrapa. 1ª edição Brasília: Embrapa, 2006.

PERUZZO, C.M.K. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. In: Intercom, XXIX, 2006, Brasília. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília.2006.

PERUZZO, C.M.K. **Rádio Comunitária na Internet**: apoderamento social das tecnologias. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM, Rio de Janeiro, 2005.

PIMENTA, Caroline Petian. **Jornalismo e Divulgação Científica: Uma análise de reportagens sobre ciência e tecnologia em um programa rural da televisão brasileira**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/petian-caroline-jornalismo-divulgacao-cientifica.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2011.

PIMENTA, Caroline Petian; RENÓ, Denis Porto. **O Papel da Assessoria de Imprensa no Agronegócio**. In: INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto, SP- 22 a 24 de maio de 2006.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e Produção da Informação Online. 3ª São Paulo: Summus Editorial, 2003.

Entrevista:

DUARTE, Jorge. Informação Verbal por telefone. 2011. Entrevista concedida a Lenise Ferreira em 21 out. 2011.

Sites:

EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Disponível em <<http://www.embrapa.br>>. Acesso em 07 ago. 2011.

EPAMIG (Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais). Disponível em <<http://www.epamig.br>>. Acesso em 07 ago. 2011.