

MARILENE NATALINA DOS SANTOS

PROGRAMA DE RÁDIO “O HOMEM E A TERRA”
Sua influência na geração de renda da agricultura familiar

CURITIBA
2004

MARILENE NATALINA DOS SANTOS

PROGRAMA DE RÁDIO "O HOMEM E A TERRA"

Sua influência na geração de renda da agricultura familiar

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Agronegócio no curso de Pós-Graduação em Agronegócio, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Chotguis

CURITIBA

2004

Aos meus pais, irmãos
e amigos

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos colegas da unidade municipal da EMATER – PR de Ampére pela colaboração e ajuda na realização da pesquisa; aos colegas do curso pelo apoio no período de aula; e a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que este estudo acontecesse.

SUMÁRIO

LISTAS E TABELAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMO	ix
1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1 História do rádio no mundo	11
2.2 O Rádio no Brasil	14
2.3 O Rádio na Emater – Paraná	20
2.4 A importância do rádio	22
2.5 A influência dos meios de comunicação na mudança do indivíduo	26
2.6 As facilidades para a mudança	29
2.7 Os meio de comunicação nas relações interpessoais	31
3. METODOLOGIA.....	35
3.1 Descrição da área de estudo	35
3.1.1 Critérios para escolha da área de estudo	35
3.1.2 Situação geográfica e populacional	35
3.1.3 Infra-estrutura do município	37
3.1.4 Situação agropecuária	37
3.2 População e amostragem	38
3.2.1 População	38
3.3 Justificativas	39
3.4 Objetivos	39
3.4.1 Objetivo geral	39
3.4.2 Objetivos específicos	39
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 Audiência do programa	40

4.2 Busca de informação	41
4.3 Geração de renda	42
4.4 Adoção	43
4.5 Público ouvinte	44
4.6 Freqüência da audiência	44
4.7 Conteúdo do programa	46
4.8 Apresentação dos programas	47
4.9 Análise e audiência	48
4.10 Busca de informações complementares	49
4.11 Geração de renda	50
4.12 Adoção	50
4.13 Público ouvinte	51
4.14 Freqüência, horário tempo de audiência	52
4.15 Conteúdo do programa	52
4.16 Apresentação do programa	53
5. CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	59

LISTA DE TABELAS

1. População urbana e rural de Ampére	36
2. Propriedades do município	36
3. Áreas ocupadas com culturas	37
4. Rebanho pecuário do município	38
5. Audiência do programa	40
6. Busca de informações complementares	41
7. Correspondências para o programa	42
8. Resultado da pesquisa sobre as relações interpessoais	42
9. Adoção prática das informações do programa	43
10. Públíco ouvinte do programa " <i>O Homem E A Terra</i> "	44
11. Freqüência de audiência do programa " <i>O Homem E A Terra</i> "	45
12. Horário e tempo de audiência	45
13. Preferência de informações que são tratadas no programa	46
14. Públíco que as informações são mais úteis	46
15. Participação dos agricultores no programa	47
16. Preferência da apresentação do programa	47
17. Resultado sobre o número de cartas recebidas de homens e mulheres	53

LISTA DE GRÁFICOS

1. Média de cartas recebidas pelo programa " <i>O Homem E A Terra</i> "	60
2. Comparação das cartas recebidas de homens e mulheres	60

RESUMO

O rádio tem se mostrado como um dos meios de comunicação de massa mais populares do mundo. Não exige pré-requisito escolar, basta ouvir, não importa o nível cultural, , raça, idade, sexo ou religião. Vence distâncias ligando os lugares dos centros urbanos, informando, educando, abrindo horizontes, atualizando, contribuindo com o crescimento e o progresso da civilização.

Por esses motivos resolvemos estudar um programa há muitos anos no ar: o programa *O Homem e a Terra*, editado pela EMATER – PR. Escolhemos um dos municípios onde este programa é veiculado, o no município de Ampére, no sudoeste do Paraná.

Para sabermos da importância, e do que ele representa aos agricultores familiares (público estudado) realizamos uma pesquisa. O resultado desta, analisado detalhadamente mostrou que ele ajuda muito importante e ajuda na geração de renda e contribui na educação de jovens e adultos.

A Emater – Paraná (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Paraná), sabendo das importantes características do rádio, tem se valido dele para contribuir com o desenvolvimento de seu trabalho, através do programa *O Homem e a Terra*, objeto deste estudo.

1. INTRODUÇÃO

O rádio tem se mostrado como um dos meios de comunicação de massa mais populares do mundo. Não exige pré-requisito escolar, basta ouvir, não importa o nível cultural, , raça, idade, sexo ou religião. Vence distâncias ligando os lugares dos centros urbanos, informando, educando, abrindo horizontes, atualizando, contribuindo com o crescimento e o progresso da civilização.

Desde 1920 o rádio tem demonstrado seu valor, quando através dele, Benjamin Delano Roosevelt se elegeu presidente dos EUA. No entanto o rádio se efetivou e se popularizou no mundo todo na década de 60 com a invenção do transistor, rádio portátil de pilha, que poderia estar em qualquer lugar e em todos os momentos.

Mesmo com a entrada da televisão em 1939, não ficou obsoleto pois é ouvido em horários e lugares em que esta é inoportuna.

A Emater – Paraná (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Paraná), sabendo das importantes características do rádio, tem se valido dele para contribuir com o desenvolvimento de seu trabalho, através do programa *O Homem e a Terra*, objeto deste estudo.

Trataremos, então, na primeira parte deste trabalho sobre o referencial teórico que mostra a história do rádio, sua importância, sua influência nas mudanças do indivíduo e no seu cotidiano.

Na segunda parte mostraremos as características do município estudado, os resultados da pesquisa e sua análise.

Na terceira parte, as conclusões e sugestões.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 História do rádio no mundo

O rádio existe no mundo há aproximadamente 100 anos. Na década de 1860 já se sabia da existência de ondas de rádio. Em 1895, já se transmitiam sinais pelo rádio à curta distância.

O rádio nasceu nos Estados Unidos como resultado do trabalho de vários cientistas, que foram aperfeiçoando sempre mais o estudo sobre o eletromagnetismo.

Na Enciclopédia Mirador, (1975), a palavra rádio, do latim *radius* “raio” *diffusion*, ação de espalhar, de dilatar, de alargar. Em inglês registram-se *to broadcast* = radiofundir.

Radiodifusão é a transmissão dos sons no espaço, em forma de ondas semelhantes às da luz e do calor, mediante variações da corrente elétrica.

A palavra rádio passou a substituir na linguagem corrente o conceito de difusão sonora por meios técnicos altamente aperfeiçoados. Diz-se o rádio anunciou, para indicar o meio de informação ou a emissora. A palavra designa também o aparelho receptor. A radiodifusão não foi uma descoberta, mas o desdobramento em novo campo da aplicação da radioeletricidade.

Steinberg, (1966), relata que a comunicação radiofônica nasceu após muitos progressos. A primeira prática com o rádio aconteceu entre os navios e a terra. A princípio ficou conhecido como telégrafo “sem fio”.

“O emprego norte americano da palavra *rádio* começou por volta de 1912, quando a marinha, entendendo que o *telégrafo sem fio* era demasiado genérico, adotou a palavra *radiotelegrafia*. Se bem os ingleses continuam apegados ao termo antigo *rádio* ainda é designação norte americana.”¹

A Enciclopédia Mirador, (1975) cita que muitas vidas humanas puderam ser salvas no mar graças ao S.O.S. DO SEM FIO. Com o fim da Primeira Guerra Mundial a radiofonia progrediu rapidamente.

¹ STEINBERG, C. S. **Meios de Comunicação de massa** - p. 310

Em novembro de 1920, foi ao ar a primeira notícia da eleição do novo presidente Warren J. Harding. Essa noite o rádio foi conquistado nos Estados Unidos. As fábricas entraram em atividade, mas não conseguiram atender à demanda de aparelhos receptores.

O número de emissoras nos Estados Unidos, que era de quatro em 1921, passou a 29 em maio de 1922, e a 82 no fim do mesmo ano. No Reino Unido e na França se iniciaram, em 1921, as emissões públicas regulares. E nos três anos seguintes, o rádio se inaugurava na Alemanha, Argentina, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Espanha, Finlândia, Itália, Japão, Noruega, Suíça, Checoslováquia e URSS.

Segundo KASPI (1973), o rádio registrou o seu mais amplo desenvolvimento nos anos compreendidos entre 1920 e 1930. Warren Harding foi o primeiro presidente dos Estados Unidos (1921) a utilizar-se do rádio e Calvin Coolidge, seu sucessor, o primeiro chefe de estado americano a fazer do rádio uma poderosa e eficaz arma a serviço de suas idéias durante o mandato de presidente. No entanto, apenas Franklin Delano Roosevelt a ocasião de penetrar em cada lar americano e de projetar uma imagem confiante, numa época em que o país havia particularmente necessidade de ser reanimado.

"O timbre de voz de Roosevelt, sua presença radiofônica, e a força de sua retórica, a um só tempo simples e funcional, granjearam-lhe a simpatia de milhões de eleitores. A clareza de sua exposição, bastante bem adaptada ao meio de comunicação de massa que necessitava de uma utilização racional do tempo, foi um fator também a seu favor. Outros presidentes, à sua vez, o uso do rádio, mas nenhum deles obteve o sucesso de Roosevelt, graças a ele. No sentido de canalizar e de dominar a simpatia popular. Durante a última guerra, o rádio forneceu a Roosevelt a ocasião de despertar a nação no momento exato, e foi pelas ondas que o anúncio de todas as faces dramáticas do segundo conflito mundial chegou aos lares americanos."²

² BURBAGE, R. ; FAZEMANJOU, J. ; KASPI, A. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos.** p. 213

FLEUR (1976) fala que foi nesta época da 2^a Guerra (década de 1930 e 1940) que o rádio progrediu. Foi um período de muita angústia, dificuldades e depressão para as famílias norte americanas, no entanto o rádio prosperou. O número de aparelhos de rádio quase dobrou. Famílias em dificuldades financeiras, mandavam concertar o rádio enguiçado. Preferiam ver os móveis comprados à créditos serem elevados embora do que largar do rádio.

O rádio satisfazia a necessidade de milhões de pessoas angustiadas durante esses tempos difíceis. Era música, programas humorísticos, notícias, tudo que fazia com que as pessoas distraíssem a atenção de seus problemas pessoais.

Após a guerra o rádio enfrentou uma forte concorrência com a televisão. Tão logo as famílias puderam adquirir seus aparelhos de televisão, abandonaram o rádio.

“Traduzindo esse fato em termos sociológicos, o rádio havia satisfeito certas necessidades dentro da sociedade norte americana enquanto sistema social. Contudo, quando surgiu uma alternativa mais funcional e amplamente acessível, o veículo anterior começou a revelar sinais de obsolescência.”³ O rádio foi então obrigado a encontrar outras necessidades do público que pudessem ser satisfeitas.

Nas décadas de 1930 a 1940, até os anos iniciais de 1950, o rádio atraía a atenção das famílias durante os principais horários noturnos.

Na Enciclopédia Mirador, o rádio continuou a ser um meio de comunicação importante, mesmo depois de inaugurada a televisão em 1939.

Em 1940, havia 675 emissoras de rádio no EUA, Canadá e URSS, elevando-se o total mundial a cerca de 2 mil estações.

De 1950 em diante o número de aparelhos de rádio por 100 habitantes aumentou mais rapidamente que a tiragem dos jornais diários. A progressão foi de 5 por 100 habitantes em 1950, para 14 em 1960 e 18 em 1969. No entanto, em proporção houve maior aumento na Europa, África, Ásia e América.

Grande incremento com a radiodifusão foi a invenção do transistor, que valeu ao norte americanos J. Bardeem, W. H. Bratain e W. Schokley, em 1956, Prêmio

³ FLEUR, Malvin L. de. *Teorias de comunicação de massa*. p. 98.

Nobel de física. O rádio portátil, de pilha, logo passou a ser fabricado em massa. Tornou-se fator essencial na comunicação de massa, particularmente nos países subdesenvolvidos.

Em 1966 já havia no mundo 13,8 receptores transistorizados para cada 100 pessoas. “As estatísticas da UNESCO, em 1968, assinalavam a existência de 783 milhões de aparelhos receptores no mundo, contra 180 milhões em 1950”.⁴

Só em 1968 foram vendidos 46 milhões de rádios, excluídos os dos automóveis.

O Canadá é o segundo país do mundo depois dos Estados Unidos em número de aparelhos receptores por habitante. Os Estados Unidos superam os 100 por 100, isto é, mais de um receptor por habitante, e Canadá 58,8 para 100 habitantes (Estatísticas do fim da década de 60). Na Argentina a proporção é de 20 por 100, no Uruguai, 34; no Chile, 13; na Colômbia, 15; na Venezuela, 19, no Brasil, 11,1.

Para FLEUR (1976) o rádio encontrou uma fórmula mais funcional, atende seu público nos horários que a televisão é inoportuna. “As pessoas ouvem rádio quando acordam, enquanto trabalham, dirigem seus carros, jogam, etc., mas quando vem a noite sentam-se em suas salas de visita, os botões do rádio são desligados e os do televisor são ligados em seu lugar. O rádio permanece como um dos veículos de comunicação mais populares que temos”.⁵

Para os estudiosos o rádio iniciou o seu desenvolvimento nos Estados Unidos e se efetivou no mundo todo como um meio de comunicação importante que atende massa da população. Mas foi nos Estados Unidos que ele mostrou o seu poder, com a eleição de um presidente.

2.2 O rádio no Brasil

Em 76 anos de existência no Brasil, o rádio se popularizou como um meio de comunicação de massa já na década de 30, com as informações sobre a guerra, com a

⁴ ENCICLOPÉDIA MIRADOR p. 9854

⁵ FLEUR, Melvin L. Teorias de Comunicação de massa - p. 99.

participação dos artistas nos programas, com as transmissões esportistas, com as radionovelas, mas foi também na década de 60 (como nos Estados Unidos), com a invenção do transistor que ele se fortaleceu e se efetivou como meio de comunicação de massa.

Os estudiosos nos relatam um pouco da sua história. Para ALMEIDA, (1971) o rádio começou em abril de 1919, com o Rádio Clube de Pernambuco. A emissora foi fundada por Oscar Moreira Pinto, verdadeiro precursor da radiofonia latino-americana.

Inicialmente os pioneiros se cotizavam para enfrentar as despesas com as transmissões e equipamentos.

FAVORITO, (1989) relata que o rádio foi instalado no Brasil no início da década de 20, com um público bastante reduzido, uma elite que organizava e mantinha as emissoras em funcionamento através de contribuição mensal, já que nessa época não havia veiculação comercial.

Segundo a Encyclopédia Mirador, (1975) a primeira emissão radiofônica aconteceu em 1922, no Rio de Janeiro, como parte das comemorações do centenário da independência com o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Mas a radiodifusão só se efetiva em abril de 1923, com a fundação da Rádio

Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquete Pinto. "Dizia, então, Roquete Pinto olhando com otimismo o futuro da radiodifusão: Todos os lares espalhados pelo imenso território do Brasil receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte. Pelo milagre das ondas misteriosas que transportam no espaço, silenciosamente as harmonias".⁶

Para ALMEIDA, (1971) em 1930 começou a *fase comercial* do rádio, que se prolonga até hoje. Numerosas emissoras já operavam regularmente, não apenas no Rio de Janeiro e Recife, mas em São Paulo e outros estados brasileiros.

É nesta época de 30 em diante que a radiodifusão vai se popularizando cada vez mais. Começa a fase dos auditórios. Era uma espécie de clube fechado que sob pressão, foi obrigado a abrir as portas ao público. Os principais programas eram feitos

⁶ ENCICLOPÉDIA MIRADOR. p. 9586.

por particulares que compravam o tempo às emissoras, angariavam publicidade e contratavam artistas de sucesso popular.

Segundo FAVORITO, (1989) em 1932, Getúlio Vargas legaliza a publicidade radiofônica. Essa legislação não aconteceu por acaso, É que no final dos anos 30 o Brasil possuía um mercado interno razoável, o final da escravidão criava uma massa assalariada maior para consumir os produtos fabricados no próprio país, substituindo as exportações. Com isso, era preciso propagar as mercadorias e, nada melhor que o rádio, já que era um veículo de fácil penetração e assimilação.

O rádio, então, abandona as características de veículo de elite e passa a se massificar. Por ser um meio de comunicação de muita penetração entre as massas, muito cedo o rádio e a política se uniram. Getúlio Vargas é um exemplo dessa união, pois utilizou o novo instrumento de comunicação para difundir a propaganda governamental.

A Enciclopédia Mirador, (1975) relata que em 1935, a Rádio Jornal do Brasil, que se destacaria por uma linha mais austera, divulgando também a música clássica. No ano seguinte, ia ao ar a Rádio Nacional.

A radiodifusão sucedeu a imprensa como meio de comunicação, levando de saída a vantagem de atingir imediatamente as grandes massas de público. Essa vantagem da instantaneidade valorizou enormemente os boletins noticiosos.

Os informativos radiofônicos têm maior impacto porque sobrevêm imediatamente aos acontecimentos.

Entre as obrigações das emissoras particulares do Brasil, por força da lei, figura a de transmitir diariamente das 19 as 20 horas o programa oficial da agência nacional a *Voz do Brasil*, instituído em julho de 1935 com o nome de *Hora do Brasil*.

Dado o pequeno número de audiência desse programa, a partir de 1971 a *Voz do Brasil* passou por uma reforma com um noticiário geral mais variado, prefixo de músicas populares, redação mais dinâmica. O interesse crescente em torno do noticiário internacional, durante a Segunda guerra mundial, fez surgir um dos mais famosos jornais radiofônicos do país, o Repórter Esso, tendo como lema o *primeiro a dar as últimas*.

O repórter Esso teve sua primeira edição em agosto de 1941 e sua última apresentação foi em dezembro de 1968.

Segundo FAVORITO, (1968) em 1942 foi ao ar a primeira radionovela, Três anos depois, somente a Rádio Nacional transmitia 14 radionovelas.

O período áureo do rádio foi marcado por ídolos jornalísticos, político, esportivo, musicais, por informações sobre a guerra, radionovelas e por interesses ideológicos comerciais.

Na década de 50 o rádio ganha um rival, a televisão. Com o surgimento da televisão, o brilho do rádio é ofuscado. Entretanto, poucos tiveram acesso ao novo aparelho, pois ele era restrito aos mais favorecidos economicamente, então o rádio manteve público fiel até meados de 60, quando a televisão começa a expandir.

No início da década de 60, surge o transistor, rádio portátil de pilha, que começou a revolucionar o mercado. Não precisava de tomada para ligá-lo, era possível ouvi-lo em qualquer hora e sem qualquer lugar.

Além do transistor outra inovação para que o rádio não perdesse espaço para a televisão, foi a criação do serviço de utilidade pública, como notas de *achados e perdidos*, condições de estradas, ofertas de emprego, serviço de meteorologia, visando estabelecer o diálogo com os ouvintes. Ainda na década de 60 começaram a operar as primeiras emissoras em FM. Freqüência modulada, que inicialmente fornecia *música ambiente* para assinantes.⁷

Foi o período em que se efetivou realmente a radiodifusão. A Encyclopédia Mirador, (1975) cita que em 1955, O Brasil possuía 477 emissoras de rádio e já se aproximava do meio milhão de aparelhos receptores. No fim da década de 1960 as emissoras eram mais de mil sendo 56 FM e os receptores em número perto de 10 milhões. As duas principais redes de emissoras de radiodifusão como também de televisão no país, pertencem às empresas Globo e Diários e Emissoras Associadas, são ambas ligadas a empresas jornalísticas (Rádio Nacional de Brasília, Rio e São Paulo).

Segundo dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em fins de 1970 havia na Grande Rio de Janeiro 1.309.027 unidades familiares com

⁷ FAVORITO, Celsino Alves. *Dissertação de mestrado em comunicação social*. 1989 - p. 34

rádio, e 1.144.161 na Grande São Paulo, com cerca de 20 aparelhos por 100 habitantes”.⁸

WERTHEIN, (1979) afirme que “segundo cálculos de 1975, o Brasil disporia de 34 milhões de receptores de rádio, estimando-se entre 10 e 15 milhões os domicílios possuidores de televisão, o que leva a cerca de 60 milhões a audiência deste veículo.”⁹ MELO, (1970) faz uma comparação entre o rádio e a televisão e que segundo estimativas feitas pelas instituições de pesquisa de opinião pública de São Paulo, verificou-se que 75 % dos domicílios possuem televisão, enquanto que o rádio atinge a cifra de 94 %. Cita que a televisão limita-se a uma audiência familiar, geralmente em grupo, o que o rádio por sua vez acompanha individualmente cada receptor (no carro, no ônibus, no trem) ao trabalho, e pode continuar sendo sintonizado em meio a outras atividades, sem prejudicá-las. Diz que a audiência é maior na parte da manhã, diminuindo a noite, certamente por efeito da televisão e decaindo aos sábados e domingos, e é maior o coeficiente de aparelhos desligados nas residências das classes ricas e médias.

A Enciclopédia Mirador, (1975) diz que as estatísticas assinalam um predomínio absoluto de música nas programações de rádio, cerca de 54 %. O resto do tempo da emissão é dividido entre publicidade comercial, esporte, informação, programas educativos, femininos, infantis e religiosos.

“O Jornal *Folha de Londrina* (1994) também divulgou uma pesquisa da Data *Folha* de São Paulo, confirmando a superioridade da audiência do rádio sobre a televisão”.

Das 5 horas às 18 horas o rádio (AM e FM) é ouvido por 1,5 milhões de pessoas por minuto na Grande São Paulo. Nesse mesmo período a televisão tem 700 mil telespectadores por minuto.

“O pico da audiência radiofônico se concentra das 9 horas às 12 horas, com 2,5 milhões de ouvintes por minuto em média. A TV, nesse horário está sendo assistida por 580 mil telespectadores por minuto”.¹⁰

⁸ ENCICLOPÉDIA MIRADOR - p. 9587

⁹ WETHEIN, Jorge. *Meios de comunicação: realidade e mito* - p. 254

¹⁰ FOLHA DE LONDRINA. 6 fev. 1994.

A Data Folha perguntou também às pessoas se durante o dia elas passam mais tempo ouvindo rádio, vendo TV, lendo revista ou jornal. O rádio foi o primeiro colocado com 45 % da preferência das entrevistas e a TV vem em segundo lugar com 35 %, jornal com 9 % e revista com 3 %. Essa posição foi confirmada em todas as classes sociais.

A pesquisa da Data Folha divulgou também que são as mulheres que mais ouvem rádio na Grande São Paulo: 53 % delas passam mais tempo ouvindo rádio do que qualquer outro meio de comunicação. Já 40 % dos homens preferem a televisão e 36 % ficam com o rádio.¹¹ Que a maior concentração dos ouvintes de rádio tem entre 15 e 24 anos. MELO, (1970) cita que “para cada 3 mulheres que escutam o rádio, há uma proporção equivalente de um homem”.¹²

O autor ainda afirma que este fato se dá porque a mulher permanece mais tempo em casa e que paralelo às suas atividades domésticas ouve rádio; e que para algumas mulheres o rádio tem inclusive uma função psicológica, a de compensar a ausência dos familiares.

BORDENAVE, (1982) cita também o rádio com o papel de *companhia*, particularmente para as pessoas solitárias. “O rádio e a TV, além de difundirem notícias, diversão e publicidade, cumprem uma função de escape, oferecendo uma compensação relaxante para o crescente atraso da vida moderna”.¹³

Segundo o relato dos estudiosos, a história do rádio no Brasil teve seu auge na década de 30, porque era o único meio de comunicação de massa com agilidade de transmitir informações da época. Além de divulgar sobre os acontecimentos da Guerra, distraía o público com músicas, radionovelas, notícias gerais.

Com a entrada da televisão na década de 50, o rádio perdeu um pouco a audiência, mas na década de 60 voltou a triunfar com a invenção do transistor.

Atualmente o rádio continua sendo um forte meio de comunicação de massa, não é concorrente com a televisão porque atua em horários e locais diversos como no carro, no trabalho, na rua. Junto com os afazeres domésticos e outros.

¹¹ Idem.

¹² MELO, José Marques de. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. p. 249-257.

¹³ BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. p. 13.

2.3 O Rádio na Emater - Paraná

Segundo a informação de PINHEIRO (1976)¹⁴ o programa de rádio da Emater-Paraná iniciou em 1976 com os técnicos de comunicação da época (Josué Gomes Pinheiro, Ivan Zoategue, Violar Sartori) que antes de colocarem o programa no ar, realizaram uma pesquisa a campo com os produtores das principais regiões do Estado (Sudoeste, Norte e Oeste).

Nesta pesquisa, buscou-se saber o melhor horário, a duração, a emissora ouvida e a aceitação de um programa rural.

Foi decidido então, colocar o programa no ar no dia 20 de maio de 1976.

Contratou-se um estúdio, um locutor, (Reinaldo Camargo), elaboraram o programa, gravaram, e foi ao ar na data prevista (20-05-76). Inicialmente nas emissoras de rádio do Sudoeste do Estado (Francisco Beltrão, Pato Branco, Coronel Vivida e Dois Vizinhos). O programa tinha dez minutos diários de duração e recebeu o nome de *Atualidades Seag*, porque era integrado com todas as empresas da Secretaria de Agricultura que enviariam informações.

Com a boa aceitação do programa foi estendido, para outras emissoras. A empresa contratou jornalistas, adquiriu equipamentos para gravação e contratou também um técnico para operar (Edson Racoski, sonoplasta, que continua até hoje).

O programa foi então regionalizado, isto é, os jornalistas dos regionais enviavam entrevistas, informações para os comunicadores do escritório central que elaboravam o programa, gravavam e enviavam para as regiões. Eram personalizados. Fazia-se cinco programas diferentes, um para cada região (Sudoeste, Oeste, Centro-Sul, Norte e Noroeste).

Em 1977, foi mudado o nome do programa para *O Homem e a Terra*, e paralelo foi feito *O Homem e a Terra e o Mar*, para atender os pescadores. Era veiculado em 82 emissoras de rádio do Estado.

¹⁴ PINHEIRO, Josué Gomes. Engenheiro Agrônomo, ex-funcionário da Emater (de 1977 à 1987).

As correspondências recebidas eram respondidas por um técnico agrícola do escritório central. Posteriormente decidiu-se que deveriam ser respondidas pelas regiões, mas acabou não dando certo, e voltou para o escritório central.

Segundo GARBOSSA NETO (1995)¹⁵, o Programa é veiculado atualmente em 75 emissoras do Estado, 1 em São Paulo e 1 em Santa Catarina, totalizando 77 emissoras. Atende em 64 municípios do Paraná.

O Programa é transmitido diariamente de Segunda à Sexta-feira, também com 10 minutos de duração, levando informações técnicas sobre o dia-a-dia dos produtos e sua família, em agropecuária, saúde, higiene, alimentação e assuntos diversos.

É elaborado um programa estadual com informações, entrevistas dos jornalistas, técnicos de campo, que enviam para o escritório central, onde são feitos o acabamento final, gravação, reprodução e enviado às emissoras de rádios. Segundo GARBOSSA NETO o Programa deixou de ser regionalizado porque interessa mais aos produtores, informações gerais, de todo o Estado. As informações locais poderiam obter em nível de município, com programas locais.

O Programa *O homem e a Terra e o Mar* também ainda permanece, é elaborado por técnicos da região de Paranaguá. É um programa semanal.

As correspondências (uma média de 152 cartas mensais) continuam sendo respondidas pelo escritório central. As cartas que tratam de assuntos de interesse coletivo são atendidas via rádio, além do atendimento personalizado.

Foram realizadas duas pesquisas de audiência, através de concurso, uma em 1983, onde foram recebidas 52.205 cartas, das quais 87 % eram do meio rural. Outra em 1994 com 22.385 cartas, sendo 84 % do meio rural.

Segundo GARBOSSA NETO, esta diferença da quantia de cartas de 83 para 94, se deve porque a anterior, os prêmios eram mais valiosos e havia uma concentração maior de jornalistas (8 no interior e 4 no escritório central) com um trabalho direcionado para o rádio.

¹⁵ GARBOSSA NETO, Ângelo. Médico Veterinário da Emater-Paraná, desde 06-01-78, na época ocupando a função de chefe do Núcleo de Comunicação.

Em 94 havia 5 jornalistas no interior e 3 no escritório central, que além do rádio desenvolviam trabalhos com televisão e jornais.

A pesquisa de 94 mostrou que: 69 % do público ouvem o Programa há mais de 3 anos, 92 % diz que ouve o Programa porque ele ensina, 42 % diz que o Programa é muito bom, excelente, 54% que o melhor horário é ao meio dia, 31 % que o público ouvinte está na faixa de 12 a 20 anos.

Para participar desta pesquisa as pessoas pegavam um folheto na emissora de rádio, na Emater, ou ainda escreviam para o Programa.

Segundo GARBOSSA NETO deve ser fortalecido os programas municipais para um atendimento mais localizado dos produtores.

2.4 Importância do rádio

O rádio é um meio de comunicação com enorme abrangência, é de baixo custo, ágil, instantâneo, imediato, com grande mobilidade e audiência.

Segundo PRADO, (1968) o rádio é o sistema de distribuição de mensagens mais extenso, ágil e barato com que conta a sociedade atual. Nenhum outro meio pode competir com sua modalidade e é por isso que a notícia veiculada pelo rádio é a primeira”.¹⁶

Diz que as características de instantaneidade, simultaneidade e a rapidez do rádio, contribuem para fazer dele o melhor e mais eficaz meio a serviço da transmissão de fatos atuais. Por isto PRADO conclui que o rádio é o meio informativo mais adequado. Uma das características menos positiva é a falta da percepção visual entre emissor e receptor, mas que isto dá origem à outra característica positiva que é a capacidade de sugestão que exerce sobre o ouvinte, criando mentalmente a imagem visual transmitida pela imagem acústica.

PRADO ainda comenta que segundo uma pesquisa publicada pela revista Imprensa, o rádio é considerado como um dos veículos com maior credibilidade.

¹⁶ PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. p. 15.

Na Encyclopédia Mirador, (1975) “o rádio funciona como ponte entre a vida tribal e o mundo moderno”.¹⁷ Neste sentido tem sido importante fator de ajuda na luta contra o desenvolvimento. Seu uso nesse particular assume uma série de formas.

Além de transmitir notícias o rádio se torna veículo de instruções e recomendações sobre a agricultura, alimentação, saúde, higiene, problemas comunitários em geral, de educação e ensino suplementar às escolas, e de cursos de extensão, de elementos de cultura, de região, etc.

Os dados sobre a função do rádio em países subdesenvolvidos são assim expostos, em síntese pela UNESCO: “Ele absorve as dificuldades de comunicação melhor do que qualquer outro meio. Os habitantes de países subdesenvolvidos são naturalmente dispersos; alguns são nômades. O rádio vai atingir os homens lá onde eles se encontram”.

Ajuda a combater o analfabetismo. Nos países subdesenvolvidos há por definição escassez de escolas, de professor, de livros escolares, de jornais. Quem não sabe ler, comprehende uma mensagem transmitida pela radiodifusão.

Nos países subdesenvolvidos as fontes de informação são restritas e as solicitações culturais muito reduzidas. Elas se limitam aos recursos locais que são os mais simples.

Diversidade de línguas, diversidade de tradições, comunidades multirraciais, são problemas freqüentes nesses países. O rádio funciona como fator de integração, podendo transmitir sucessivamente informações, sem a necessidade, no caso da imprensa, de fazer imprimir outros tantos jornais diferentes”.¹⁸

O rádio não deixa de ser um meio de comunicação universal, que atinge cada pessoa a uma determinada hora do dia, sobretudo as pessoas que estão sós. O surgimento triunfal da televisão fez com que o rádio caminhasse para um tipo de mudança cujo sentido fundamental foi o de diferenciá-lo da televisão. Optou pela conquista de parcelas específicas de público, se tornando objeto de uso personalizado, sendo levado para qualquer lugar.

¹⁷ ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. p. 9581-9592.

¹⁸ ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. p. 9581-9502.

Um inquérito efetuado nos EUA conclui que , apesar de tudo, não desapareceu entre o grande público a confiança na rapidez e na autoridade do rádio. A pergunta feita é a seguinte: “Daria você crédito a um rumor que chegasse a sua casa dizendo que a guerra havia estourado. Que faria nestas circunstâncias?. Das pessoas, entrevistadas, 55 % responderam que ligariam o rádio, 15 % a televisão e outros 15 % que telefonariam às redações de jornais e a polícia”.¹⁹

Para QUEIROZ, (1982) “o rádio leva as informações de maneira rápida e eficiente. Atinge analfabetos e aqueles que aprenderam poucas letras”.²⁰ Queiroz afirma que o rádio contribuiu para convencer o público, porque transmite num ritmo mais perto da capacidade de assimilação, além de atingir o público em sua intimidade, a qualquer hora, em qualquer lugar da casa. Não exige conhecimentos prévios da comunicação escrita, é um meio universal com poder inestimável de penetração.

Acompanha o ouvinte por toda a parte, integrando-se plenamente à sua vida diária.

Para MELO, (1970) “o rádio é ainda o veículo que dispõe de maior audiência potencial numa comunidade. Ou melhor, é o veículo que conta com maior difusão extensiva”.²¹

Para ALMEIDA, (1971) “rádio brasileiro apesar de em nenhum momento da sua vida, haver explorado toda a sua potencialidade inerente, vem prestando um incalculável serviço no nosso desenvolvimento. Num país, com as nossas dimensões, onde os correios, internet e as comunicações em geral somente agora estão sendo fortalecidos, o rádio tem se incumbido de ligá-lo em todas as direções, colaborando eficientemente para sua manutenção e solidificação do espírito nacional, divulgando tudo o que se passa no Brasil.”²²

O autor cita ainda que o rádio tem sido muito importante para a grande massa de analfabetos, sobretudo os do interior. Incapacitados de ler não apenas jornais como quaisquer periódicos, não só devido ao analfabetismo mas sobretudo pela

¹⁹ ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. p. 9591.

²⁰ QUEIROZ, Nelson de Araújo. *O processo da comunicação*. p. 162.

²¹ MELO, José Marques de. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. p. 257.

²² ALMEIDA, Mauro. *A comunicação de massa no Brasil*. p. 51.

impossibilidade econômica, sem emissora de televisão, encontram no rádio e forma de se mostrarem informados sobre o que se passa no mundo.

A audiência e a influência do rádio é tão grande que segundo a Revista Isto É, (outubro de 1995), por ocasião do incidente religioso com a imagem de Nossa Senhora Aparecida, entre a Igreja Universal e A Católica, o rádio teve uma audiência de mais de 20 milhões de brasileiros, através de uma cadeia de 123 emissoras da Rede Católica de Rádio (RCR). “Até março os dirigentes de RCR esperam interligar as 159 emissoras católicas do País, numa resposta clara ao crescimento dos tele ou radioevangelistas”.²³

É lembrado também no artigo O Papel do Governo nos Meios de Comunicação, quando o Cardeal-arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Eugênio Sales diz a milhões de ouvintes ”ninguém até agora havia lembrado o papel do Governo, que também tem sua responsabilidade ao permitir concessões de meios de comunicação a pessoas que não estão preparadas para isso”.²⁴

SCHRAMM, (1970) relata que observou a reação de um grupo de aldeões no Oriente Médio, quando viram pela primeira vez os aparelhos de rádio na casa do chefe. O rádio logo demonstrou seu poder, representava status para seu possuidor, que era o primeiro a saber das notícias e controlava o acesso dos outros a elas. Para todos que ouviam o rádio era como um tapete mágico que as conduzia além dos horizontes que conheciam. Mas, o mais impressionante foi quando o governo daquele país descobriu que ele tinha o rádio, convidou-os a fazerem parte do seu governo.

As características que os estudiosos apresentaram do rádio, mostram o seu poder de liderança entre os meios de comunicação de massa, principalmente entre as camadas mais humildes da população, e do meio rural, onde a informação que lhes é acessível vem através do rádio.

²³ REVISTA ISTO É. N° 1360. 25 out. 1995. p. 142.

²⁴ Idem. p. 141.

2.5 Influência dos meios de comunicação nas mudanças do indivíduo

O rádio e outros meios de comunicação de massa, contribuem no processo educacional, abrindo horizontes, aspirações, despertando,clareando determinados conceitos que facilitam a busca de novas alternativas para a solução de problemas.

Um indivíduo bem informando poderá decidir com maior convicção o que é melhor para a sua vida.

SCHRAMM, (1970) cita que a educação visa a formação de um novo indivíduo, com novos horizontes, novas habilidades, novos objetivos, e que isto leva muito tempo. Então, a tarefa dos meios de comunicação social necessária para o desenvolvimento econômico.

“Os veículos de massa são agentes de transformação social, os tipos específicos de transformação que se pretende que eles condicionem é a passagem a novos costumes e a novas práticas e , em alguns casos a novas relações sociais. Por trás dessas modificações comportamentais deve necessariamente haver transformações substanciais em concepções, crenças, técnicas e normas sociais”.²⁵

FACHEL, (In: TROLLER, 1969) estudou a adoção de práticas agrícolas na chamada *Grande Santa Rosa*, RS e fez um relacionamento entre o índice de comunicação e a adoção de práticas agrícolas, baseado na hipótese de que o agricultor mais exposto à comunicação coletiva tende ao uso de um maior número de práticas agrícolas. O teste da associação entre os dois fatores foi significante.

Dos agricultores, 68 % que apresentavam nível baixo em práticas agrícolas também apresentavam nível baixo em comunicação, 61 % dos agricultores com nível alto em práticas agrícolas, igualmente possuíam nível alto em comunicação.

O autor, portanto, confirmou que a comunicação (no sentido amplo) desempenha um papel na adoção. No trabalho sobre produtividade, em Estrela e Frederico Westphalen, foi testada a relação entre uso dos meios de comunicação coletiva e inovabilidade. O estudo confirmou a hipótese de uma correlação positiva entre freqüência, a escuta de programas agrícolas e inovabilidade, para ambos os

²⁵ SCHRAMM, Wilber. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. p 178.

municípios, entre sintonia de estações de rádio e inovabilidade, houve confirmação entre Frederico Westphalen e uma tendência em Estrela.

A conclusão foi que o rádio, independente da localização da estação transmissora dos programas, representa um tremendo potencial na promoção das inovações na agricultura.

Para PFROMM NETTO, (1972) “o aumento do sistema de meios de comunicação de massa de um país em desenvolvimento, vai proporcionar de um modo geral um clima para o desenvolvimento nacional”.²⁶

O autor diz que os meios de comunicação de massa fazem com que o conhecimento do especialista passe a ser disponível onde seja necessário e proporcionem um fórum para debates, lideranças e tomadas de decisão.

Ajudam a elevar o nível geral de aspirações da população. Estimulam o desejo de mudança e o processo de modernização.

CAPARELLI, (1986) afirma que “enquanto o jornal exige para seu consumo determinado hábito cultural e, antes de tudo, capacidade de leitura, o rádio poderá servir para elevar o nível cultural de toda população.”²⁷

Segundo KASPI, (1973) o rádio elegeu Roosevelt presidente dos Estados Unidos em 1932. O rádio desempenhou um papel decisivo na Primeira Guerra Mundial e a televisão na Segunda. Estes dois novos meios de comunicação contribuíram para modificar os hábitos de vida do povo americano, transformaram seus gostos, sua aspirações e suas escalas de valores”.²⁸

Para PETERSON & JERSEN, (1966) “os sistemas de comunicação são mais do que simples meios de controle social, refletindo os valores e interesses dos grupos dominantes e das principais instituições de uma sociedade. São também uma força de promoção de mudança social”.²⁹

²⁶ PFROMM NETTO, Samuel. **Comunicação de massa**. p. 34.

²⁷ CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. p. 50.

²⁸ BURBAGE, R.; FAZEMANJOU, J.; KASPI, A. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos**. p. 213.

²⁹ PETERSON, Theodoro & JENSEN, Jay W. **Os meios de comunicação e a sociedade moderna**. p. 36.

Para DANCE, (1967) “o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa teve muitos efeitos profundos sobre a qualidade de vida.”³⁰

O autor garante ainda que se os meios de comunicação de massa não existissem ou fossem estruturados diferentes, nossa política seria diferente. E que os efeitos dos meios de comunicação de massa devem ser concebidos com muito maior amplitude que a simples persuasão de pessoas no sentido de aceitarem os pontos de vista veiculados por eles. Eles têm sido muito mais sutis pelo que dizem do que como sua existência como instituição.

Para SCHRAMM, (1970) os veículos de comunicação de massa são mágicos porque devem fazer um homem ultrapassar montanhas mais altas do que qualquer uma que conseguimos ver no horizonte e permite-lhe ver do outro lado.

São mágicas, porque “podem permitir ao homem ver e ouvir lugares nunca antes vistos”.³¹ E mesmo depois que a aura da magia se dissipa, ainda podem ajudar o povo dos países em desenvolvimento a compreender a vida de outros povos e consequentemente a encarar as suas próprias sob novos ângulos.

“Os meios de comunicação podem também ser utilizados para realizar modificações mínimas ou leves reorientações das concepções existentes”.³²

SCHRAMM. (1970) explica ainda que uma vez que o povo decide que a escova de dente é algo bom, daí torna-se fácil fazê-lo entender que este ou aquele modelo é bom.

Então, se uma nova prática agrícola é apresentada, como item de um novo costume, é mais provável que seja aceita. Então, se for apresentada como uma leve modificação num velho e tradicional costume, é mais provável que seja aceita do que se for apresentada como ataque frontal a algum velho costume. Desse modo a comunicação de massa pode ser usada diretamente para mudar concepções.

KLAPPER, (1975) sustenta que “os meios de comunicação de massa só são realmente eficazes quando se trata de formar entre as pessoas uma opinião sobre um assunto a respeito do qual elas não tinham antes nenhuma idéia”.

³⁰ DANCE, Frank E. X. **Teoria da comunicação humana.** p. 66.

³¹ SHRAMM, Wilber. **Comunicação de massa e desenvolvimento.** p. 196.

³² Idem. p. 213.

Outro efeito seria o de contribuir para afirmar e confirmar questões que ponham em causa a estrutura da sociedade”.³³

A posição dos estudiosos vem confirmar minha hipótese de que o rádio tem influência nas mudanças de atitude do indivíduo num determinado momento.

Se for um programa educativo que vai de encontro com seu trabalho, as informações que são transmitidas para a realização de alguma prática, ou abre os horizontes na busca de inovação.

2.6 As facilidades para a mudança

A maneira com que os locutores transmitem a mensagem, e como ela é elaborada (clara, na linguagem acessível, curta, útil) tem muita influência no entendimento, aceitação e adoção da mensagem. Aquela mensagem que for mais fácil de ser realizada é que será praticada.

Para RIVERS & SCHRAMM, (1970) todos nós vivemos cercados de mensagens, em número tão superior à capacidade de elaboração do nosso sistema nervoso, que temos de nos defender, prestando atenção seletivamente. Acrescenta que a probabilidade de que um receptor dê atenção a uma mensagem aumenta quando a gratificação é maior e o esforço é menor. E que isto explica porque a televisão superou o cinema, é menos esforço assistir programas em casa, e porque a freqüência de bibliotecas públicas cai tão rapidamente depois da adolescência, o esforço torna-se muito maior.

Diz que muitas vezes uma pessoa pode prestar atenção a uma mensagem *por acaso*, e que parte da seleção é impulsiva e grande parte é resultado de padrões ou hábitos apreendidos de experiência obscura. E que é importante lembrar que essa pessoa tende a buscar através dos anos os tipo de comunicação que lhe foram mais úteis no passado. Além do mais, as pessoas também selecionavam os canais de informação mais à mão e fáceis de encontrar em todo o conjunto de meios de comunicação.

³³ KLAPPER, T. Klapper. (In: Enciclopédia Mirador). p. 9592.

“Uma pessoa que aceita uma mensagem, tende a interpretá-la de acordo com a experiência adquirida e sua escala de valores, porque pode fazê-lo apenas em termos de respostas respondidas anteriormente. Tendemos a interpretar as novas experiências, se possível adaptando-as à experiência e aos valores aceitos. Isso inevitavelmente leva algumas vezes à distorção, freqüentemente selecionando as partes de uma mensagem que se adaptem confortavelmente e destacando o restante”.

As mensagens da comunicação educativa devem ser apresentadas de forma a simular o aluno a buscar as respostas a que está acostumado a aprender, e daí devem ser organizados intensos estudos e trabalhos práticos”.³⁴

ARAÚJO, (1993) relata que uma pesquisa realizada em 1988 em toda a região Nordeste, avaliando o uso, recepção e as consequências da utilização do rádio, dos audiovisuais e do videocassete como instrumentos educativos, mostra que os camponeses têm enorme sede de saber, de conhecer, de se informar. Isto leva-os a esforço de superação das dificuldades de compreensão das mensagens.

Cita que os camponeses requerem que a informação seja ordenada em pequenos blocos (visuais ou auditivos) recursos de pausa (rádio). A saturação auditiva e visual, provocada pela ânsia de aproveitar ao máximo os espaços disponíveis, é prejudicial à comunicação, grande rejeição ou apatia, com perda de conteúdo.

“No rádio, a responsabilidade que os apresentadores/educadores tentam mostrar, e que produz uma espécie de frieza, de distanciamento, mesmo quando se faz denúncias, é contraproducente.”

“Os apresentadores ditos populares, estes sim, aparecem como defensores do povo, como quem fala em nome dos oprimidos e dos sem voz. E isso é uma condição básica para se obter audiência. Não se discute aqui se é correta ou não a atitude dos radialistas que em sua maioria usam a defesa popular como estratégia mercadológica. O que queremos ressaltar é a dificuldade dos educadores em ocupar de fato o espaço radiofônico e cativar audiência, seja por rigidez ideológica, desconhecimento do meio ou de características do público a que se pretende dirigir”.³⁵

³⁴ RIVERS, L. William & SHRARM, Wilber. **Responsabilidade na comunicação de massa.** p. 37.

³⁵ ARAUJO, Inesita Soares de. **Análise de experiências em comunicação alternativa.** p. 42.

Para BORDENAVE, (1982) o famoso locutor de rádio lê no microfone as notícias nacionais e internacionais, concentra-se tanto no roteiro escrito, que não lembra que nesse momento, milhões de pessoas o estão escutando. As notícias que divulga, porém afetam as vidas de muitos ouvintes.

Para MELO, (1970), nem todos os domicílios que possuem aparelhos receptores costumam usá-los com freqüência, por outro lado, os que têm o hábito de sintonizar as suas mensagens não o fazem constantemente, ou melhor, o dia inteiro, mas apenas naqueles momentos de mais interesse (em função da programação) ou nos momentos de ócio e descanso (em função do tempo livre, não ocupado pelo trabalho).

Segundo os estudiosos a aceitação de uma mensagem depende do carisma do locutor, do conteúdo e do esforço que o ouvinte precisará fazer para entendê-la. Por exemplo, se for um programa educativo onde é transmitida uma receita, ela será realizada por maior número de pessoa se for possível praticá-la imediatamente, do que se tiverem que escrever para saber como faz (o esforço é maior).

2.7 Os meios de comunicação nas relações interpessoais

Os meios de comunicação de massa facilitam as relações interpessoais, colocando os indivíduos mais em relação uns com os outros. Ampliam a comunicação das pessoas quando relatam fatos que ouviram, viram ou leram, podendo influenciar outras pessoas com aquelas informações que adquiriram.

Para SCHRAMM, (1970) “os veículos de massa podem alimentar os canais interpessoais. As pessoas influentes cujos conselhos e pontos-de-vista são valiosos no processo interpessoal de tomadas de decisões da sociedade, são tipicamente grandes usuários dos veículos de comunicação de massa. Por exemplo, o homem de influenciar juntos aos agricultores, numa dada área, geralmente lê mais ou ouve mais programas radiofônicos sobre agricultura que o agricultor faz uso intenso dos meios de comunicação de caráter político”.³⁶

³⁶ SHRAMM, Wilber. **Comunicação de massa e desenvolvimento.** p. 178.

A informação obtida através dos veículos de comunicação, se bem que não seja causa única é suficiente, é certamente fatos que contribui para essa influência, que é importante para os países em uma variedade tão grande de problemas humanos principia de certa forma com o processo da comunicação e que a sua natureza necessita o quanto antes ser compreendida mais adequadamente.

BORDENAVE, (1982) relata que no mundo inteiro o rádio e a TV, e mais recentemente os microcomputadores, passaram a formar parte da bagagem instrumental da chamada tecnologia educativa. Estes meios de comunicação fazem parte do processo educativo informal e não formal.

A comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. “Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, idéias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciaram-se mutuamente e, juntos modificam a realidade onde estão inseridas”.³⁷

Para STEINBERG, (1970) ‘seria difícil dar excessiva ênfase a importância da comunicação no estudo dos processos sociais. Por ser o meio pelo qual uma pessoa exerce influência sobre a outra, por seu turno, sofre a influência dessa outra pessoa, a comunicação é o verdadeiro portador do processo social. Possibilita a interação. Através dela os homens se tornam seres sociais e assim se mantém. Sem ela, eles não poderiam ajustar-se, empreender tarefas conjuntas nem progredir no domínio do mundo físico. Visto que as invenções e descobrimentos dependem quase sempre de uma acumulação de informações e de um gradativo desenvolvimento de conceitos transmitidos de uma geração à seguinte. Somente as invenções mais simples e os processos mentais mais elementares poderiam efetuar-se sem a comunicação’.³⁸

Segundo CAPARELLI, (1986) “o rádio poderia transformar-se num gigantesco sistema de canais que pusesse os homens em relação uns com os outros e não como forma de isolamento. Aliás, esta era uma das preocupações de Bertold Brecht, numa

³⁷ BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação.**

³⁸ STEINBERG, Charles. **Meios de comunicação d massa.** p. 310.

conferência que fez em 1930. O rádio deve ser transformado de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. A radiodifusão poderia ser o mais gigantesco meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Assim seria, caso não fosse, apenas capaz de assistir, mas igualmente de receber. Em outras palavras, se conseguisse que o ouvinte não escutasse, mas também falasse, que não ficasse isolado, mas em relação”.³⁹

Na Enciclopédia Mirador, (1975) é citado que o “rádio faz aumentar no ouvinte o sentimento da linguagem, fator essencial de comunicação e de humanização. É um elemento positivo: o rádio aparece, sob esse prisma no exercício de importante papel civilizador”.⁴⁰

E que o rádio teve um notável papel no sentido de aperfeiçoar a pronúncia dos ouvintes, pois numerosas pessoas que até então conheciam certas palavras apenas de vista e não sabiam como pronunciá-las depois vieram a tornar-se conscientes do som da palavra.

Para BORDENAVE, (1991) “talvez a função mais básica da comunicação seja menos freqüentemente mencionada: a de ser o elemento formador da personalidade. Sem a comunicação, de fato, o homem não pode existir como pessoa humana”.⁴¹

A comunicação possui uma função informativa ou de conhecimento do mundo objetivo. Alguém poderia dizer que isto não é comunicação mas apenas informação. Porém, se calcularmos quanto de informação do mundo chegou a nós através de outras pessoas ou de seus produtos (livros, história, imprensa, etc.) veremos que a função informativa é uma função da comunicação.

Para SCHRAMM “os canais interpessoais de comunicação funcionam lado a lado com os canais de comunicação de massa, e esses canais interpessoais exercem influências muitas marcantes na sociedade”.⁴²

Cita que os veículos de massa tornam-se muitos poderosos quando os que utilizam podem estabelecer relações estreitas com o público. As mensagens de

³⁹ CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa.** p. 25.

⁴⁰ ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. p. 9592.

⁴¹ BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens.** p. 45.

⁴² RIVERS, William & SHRAMM, Wilber. **Responsabilidade na comunicação de massa.** p. 45.

aniversário e felicidade que algumas pessoas enviam, são evidências de que os veículos podem desenvolver fortes vínculos pessoais.

Segundo ARAÚJO, (1993) “os materiais de comunicação, os impressos, vídeos, programas de rádio e outros são imprescindíveis quando se quer realmente falar de democratização. São eles que possibilitam quebrar o isolamento e ajudar as pessoas a participarem do debate nacional sobre qualquer tema. São eles também que, utilizados de forma crítica e democrática, podem quebrar a unidirecionalidade dos meios de comunicação, dando voz aos grupos mais isolados, física ou socialmente”.⁴³

Os estudiosos nos mostram a importância da comunicação em nossas vidas, e o rádio como um dos meios que facilita este processo.

Um indivíduo que ouve uma mensagem que lhe é útil, vai conversar no mínimo com as pessoas que estão mais perto, os familiares. Esta prática já está exigindo dele alguns processos mentais como: memória, linguagem, que aprimoram e estimulam a sua comunicação.

⁴³ ARAÚJO, Inesita Soares. **Análise de experiências em comunicação alternativa.** p. 44.

3. METODOLOGIA

3.1 DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

3.1.1 Critérios para escolha da área de estudo

Tendo em vista que a área para estudo seria um dos municípios do Estado do Paraná que transmite o programa *O Homem e a Terra*, através da emissora local, definiu-se por Ampére, considerando que:

1. O programa é transmitido na Rádio Ampére de Ampére há vinte e três anos.
2. É um município constituído por pequenos produtores, tendo em vista que 63% das propriedades possuem até 50 hectares, produzindo principalmente culturas de subsistência como o feijão, milho, em solos de baixa fertilidade e relevo ondulado.
3. O número de propriedades no município (1.230) foi considerado viável para ser efetuado uma amostragem
4. A participação das famílias do município no programa *O Homem e a Terra*, com cartas solicitando maiores informações.

3.1.2 Situação geográfica e populacional

O município de Ampére localiza-se no sudoeste do Estado do Paraná (anexo 1), no terceiro planalto Paranaense. Fica a 550 quilômetros da Capital do estado, Curitiba, sendo ligada por rodovia asfaltada. Faz divisa com os seguintes municípios (anexo 2):

Ao norte com Santa Isabel e Realeza; ao Sul - Santo Antônio do Sudoeste, Pinhal de São Bento e Manfrinópolis; ao Leste - Francisco Beltrão; ao Oeste - Planalto, Pérola do Oeste, Bela Vista da Caróba e Pranchita.

A área do município é de 302,45 quilômetros quadrados, a sua altitude na sede é de 600 metros acima do nível do mar.

O clima é Subtropical Úmido Mesotérmico, verões quentes com tendência de concentração das chuvas (temperatura média superior a 22° C), invernos com geadas pouco freqüentes (temperatura média inferior a 18° C), sem estação seca definida.

O relevo é ondulado a fortemente ondulado com 18% da área sendo plana.

A população total do município, segundo o IBGE, 2000 é de 15.621 habitantes, como se observa na tabela 01.

Tabela 01: DADOS DA POPULAÇÃO RURAL E URBANA DO MUNICÍPIO DE AMPÉRE.

POPULAÇÃO	Nº DE HABITANTES	%	HOMENS	%	MULHERES	%
Rural	5.213	33	2.721	52	2.492	48
Urbana	10.408	67	5.384	48	5.024	52
T O T A L	15.621	100	8.104	100	7.517	100

FONTE: IBGE (2000).

O número de propriedades no município, segundo o EMATER, 2003, é de 1.230, como se observa na tabela 02.

Tabela 02: DADOS DAS PROPRIEDADES DO MUNICÍPIO.

Nº PROPRIEDADES	ÁREA	%
780	Até 50 ha	63
290	De 50 a 100 ha	24
110	De 100 a 200 ha	9
20	De 200 a 500 ha	1,6
30	Acima de 500 ha	2,4

FONTE: EMATER (2003)

3.1.3 Infra-estrutura do município

O município de Ampére possui um escritório da Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER. Este escritório dispõe de um engenheiro agrônomo, dois técnicos agrícolas que prestam assistência aos produtores, e uma secretaria para os serviços burocráticos. A EMATER presta serviços no município há 25 anos (01.10.1978).

Ampére possui também 5 postos de saúde, 5 farmácias, 1 hospital, 3 escolas rurais (núcleos), 8 escolas urbanas, sendo escola particular de Educação infantil a ensino fundamental, 11 postos de serviço telefônico, 4 bancos, 4 centros de educação infantil, 1 emissora de rádio, 5 sindicatos, 67 indústrias, 9 associações de produtores rurais, 135 estabelecimentos de comércio varejista.

3.1.4. Situação agropecuária

As áreas do município estão ocupadas principalmente com culturas de subsistência. Observa-se na tabela 3.

TABELA 3: DADOS DAS CULTURAS PRODUZIDAS NO MUNICÍPIO.

CULTURA	ÁREA (HÁ)	PRODUTIVIDADE
Milho (safra normal)	4.000	6.000 kg/ha
Milho (safrinha)	3.000	4.000 kg/ha
Feijão (das águas)	300	1.200 kg/ha
Soja	6.000	3.100 kg/ha
Cana-de-açúcar	60	50.000 kg/ha
Trigo	2.500	1.700 kg/ha
Mandioca	500	25.000 kg/ha
Fumo	270	1.770 kg/ha

FONTE: EMATER (2003)

O rebanho pecuário do município se constitui de bovinos, suínos, ovinos, piscicultura, avicultura, apicultura, conforme tabela 4.

TABELA 4. DADOS DO REBANHO PECUÁRIO DO MUNICÍPIO.

REBANHO	CABEÇAS
Bovinos de corte	10.800
Bovinos de leite	3.090
Bovinos (misto)	16.183
Ovinos	200
Suínos	20.200
Apicultura	180 colméias
Piscicultura	15 tanques (ha)

FONTE: EMATER (2003)

É importante salientar que o município possui 63% das suas propriedades rurais com área de até 50 ha, cultivando principalmente produtos de subsistência familiar como o milho e feijão com mão de obra familiar e pequena contratação de bóias frias nas colheitas.

Segundo levantamento sócio econômico realizado pela EMATER – PR, a renda média é de 0,5 (meio) salário mínimo por mês, por família, numa localidade do município chamada de Bom Princípio, onde se supunha a renda pudesse ser maior que outras regiões.

3.2 População e amostragem

3.2.1 População

A população deste estudo abrange as 1.230 propriedades rurais do município. Não houve critério para escolha de uma ou outra propriedade e nem localidade. Foi uma escolha aleatória. Envolveram-se 28 comunidades do município,

pesquisando qualquer família, fosse ela ouvinte do programa *O Homem e a Terra* ou não.

Os dados foram obtidos através de entrevista direta com aplicação de um questionário que constou de perguntas fechadas, realizadas pelo próprio pesquisador.

3.3 Justificativa

Com 28 anos de programa foram realizadas apenas duas pesquisas de audiência. Ambas através de concurso, onde poderiam participar o número de pessoas da família que se interessasse, enviando o número de cartas desejado.

Portanto, até hoje, não há dados mais precisos sobre a audiência do Programa, não se sabe o quanto às informações tem sido úteis e utilizadas pelos agricultores familiares, o que realmente tem influenciado na geração de renda. Por isto, decidimos realizar um estudo do programa *O Homem e a Terra* através de um município onde é veiculado, para obtermos as informações que desejamos, direcionando o programa de maneira que traga mais contribuição aos agricultores.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo geral

Avaliar a eficiência do programa de rádio “*Homem e a terra*” como meio de comunicação que contribui para a geração de renda dos agricultores familiares.

3.4.2. Objetivos específicos

- Medir a audiência do programa de rádio “*Homem e a Terra*” no município de Ampére;
- Verificar se os ouvintes do programa “*O Homem e a Terra*” utilizam na prática alguma informação transmitida pelo programa;

- Verificar quem são as pessoas da família rural (quem é o público) que mais ouve o programa de rádio “*O Homem e a Terra*”;
- Identificar se o programa de rádio “*O Homem e a Terra*” motiva os ouvintes a buscar mais informações;
- Verificar se o programa de rádio “*O Homem e a Terra*” provoca relações interpessoais na família ouvinte.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O programa de rádio *O Homem e a Terra* vai ao ar na Rádio Ampére de Ampére, de segunda a sexta-feira, uma vez ao dia, no horário das 06:00 as 06:10 horas, permitindo aos ouvintes ouvirem antes de iniciar suas tarefas diárias.

O questionário (anexo 3) constou de 15 perguntas fechadas referentes a audiência do programa, busca de maiores informações, adoção de práticas, público ouvinte, conteúdo e apresentação do programa, freqüência e horário.

4.1 Audiência do programa

É perguntado ao ouvinte se ele ouve o programa. Caso não ouve, qual o motivo.

A tabela 06 nos mostra os resultados.

Tabela 06: RESULTADO DA PESQUISA REFERENTE À AUDIÊNCIA DO PROGRAMA “*O HOMEM E A TERRA*”

PROGRAMA O HOMEM E A TERRA					
OUVE		POR QUÊ		POR QUE NÃO OUVEM	
Sim	Não	Ensina	Outros	Não tem rádio	Outros
88%	12%	97%	3%	4%	8%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 88% das famílias rurais do município de Ampére ouvem o programa de rádio *O Homem e a Terra* e 12% não ouvem. Das famílias que ouvem o programa, 97% ouve o programa porque ele ensina e 3% ouvem por outros motivos. Para 22% das famílias que não ouvem o programa 4% não tem rádio e 18% por outros motivos. Para 12% das famílias que não ouvem o programa, 4% não têm rádio e 18% por outros motivos.

4.2 Busca de informações

É perguntado às pessoas que ouvem o programa *O Homem e a Terra* se buscam mais informações, com quem buscam essas informações. As tabelas 07 e 08 nos mostram os resultados.

Tabela 07: RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTES À BUSCA DE INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES.

BUSCA DE INFORMAÇÕES			COM QUEM		
Sim	Não	vizinhos	EMATER	para o programa	Outros
54%	46%	29%	18%	15%	4%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 54% das famílias entrevistadas que ouvem o programa *O Homem e a Terra* buscam saber mais informações, 46% não buscam. A pesquisa nos mostra que 29% buscam estas informações com vizinhos, 18% com os técnicos da EMATER, 15% escreve para o programa e 4% com outros técnicos.

Tabelo 08: RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTES ÀS CORRESPONDÊNCIAS PARA O PROGRAMA.

ESCREVEM PARA O PROGRAMA		O QUE FEZ COM AS INFORMAÇÕES RECEBIDAS
SIM	NÃO	
19%	81%	Mostra à família 7%
		Fez o que ensinavam 8%
		Mostrou para a família/vizinhos 7%
		Não recebeu resposta 5%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 19 % dos ouvintes escreveram para o programa *O Homem e a Terra* buscando maiores informações e 81% não escrevem para o programa.

Dos ouvintes que escreveram, 7% mostram a resposta da carta à família, 8% praticou aquilo que recebeu, 7% mostrou à família e vizinhos e 5% não havia ainda recebido resposta.

4.3 Relações interpessoais

É perguntado ao ouvinte se conversa com outras pessoas sobre aquilo que é tratado no Programa, e com quem ele conversa.

Tabela 09: RESULTADO DA PESQUISA REFERENTE AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS.

CONVERSA COM OUTRAS PESSOAS		COM QUEM	
SIM	NÃO		
88%	12%	Com a família 80%	
		Com os vizinhos 65%	
		Técnicos da Emater 8%	
		Outros técnicos 2%	

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 88% dos ouvintes conversam com outras pessoas sobre as informações que ouviram no programa *O Homem e a Terra* e 12% não conversam.

A pesquisa nos mostra também que 80% dos ouvintes conversam sobre o programa com a família, 65% com os vizinhos, 8% com os técnicos da EMATER e 2% com outros técnicos.

4.4 Adoção

É perguntado aos ouvintes se já adotaram alguma prática com as informações obtidas através do programa *O Homem e a Terra*, e que práticas realizou.

TABELA 10: RESULTADOS DA ADOÇÃO.

ADOTOU		QUE PRÁTICAS REALIZOU	
SIM	NÃO		
		Receitas	23%
		Saúde e higiene	26%
70%	30%	Pecuária	6%
		Agricultura	24%
		Hortas	15%

DADOS DE PESQUISA (2003).

O resultado da pesquisa nos mostra que 70% dos ouvintes já adotaram práticas que foram transmitidas pelo programa e 30% não adotaram.

Das práticas que foram adotadas, 26% são referentes à saúde e higiene, 24% sobre a agricultura, 23% sobre receitas, 15% sobre horta e 6% sobre pecuária.

4.5 PÚBLICO OUVINTE

É questionado sobre o público que ouve o programa, quem é este público.

TABELA 11. PÚBLICO OUVINTE.

QUAIS SÃO AS PESSOAS QUE OUVEM O “O HOMEM E A TERRA”	%
Toda a família	65%
Só o homem	5%
Só a mulher	17%
Os jovens	7%
O homem e a mulher	10%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 65% dos ouvintes do programa *O Homem e a Terra* são constituídos por toda a família rural.

Em segundo lugar vem a mulher com 17%; o casal (o homem e a mulher) em terceiro lugar com 10%; os jovens em quarto lugar com 7%, e só o homem com 5%, em quinto lugar.

As questões a seguir não fazem parte dos objetivos e hipóteses formulados no presente estudo, mas achamos que seriam importantes para a complementação do trabalho.

4.6 Freqüência da audiência

Buscou-se saber a freqüência da audiência, quantas vezes por semana ouvem o programa.

A tabela 12 nos mostra estes resultados.

TABELA 12: RESULTADO DA PESQUISA REFERENTE À FREQUÊNCIA DE AUDIÊNCIA DO PROGRAMA *O HOMEM E A TERRA*.

QUANTAS VEZES POR SEMANA OUVEM O PROGRAMA	%
Mais de três vezes, (todos os dias)	81%
Três vezes	8%
Duas vezes	9%
Uma vez	2%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 81% das famílias ouvem o programa mais de três vezes por semana, (todos os dias), que 9% ouvem duas vezes por semana, 8% três vezes por semana e 2% uma vez por semana.

Foi questionado aos ouvintes sobre qual o melhor horário e quanto tempo faz que ouvem o programa.

TABELA 13: RESULTADOS DE AUDIÊNCIA

MELHOR HORÁRIO	TEMPO QUE OUVEM	
Ao meio dia	77%	Mais de três anos
Pela manhã	34%	Dois anos
À noite	1%	Um ano
		Menos de um ano

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 77% preferem o horário do meio dia, 34% pela manhã e 1% à noite.

A pesquisa nos mostra ainda que 68% ouvem o programa *O Homem e a Terra* por mais de três anos, 19% por dois anos, 9% por um ano e 4% por menos de um ano.

4.7 Conteúdo do programa

Foi questionado junto aos ouvintes sobre a preferência dos conteúdos tratados nos programas, para “quem” o assunto são mais importantes, e a participação dos agricultores nos programas.

As tabelas 14, 15 e 16 nos mostram os resultados.

TABELA 14: RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE À PREFERÊNCIA DE INFORMAÇÕES QUE SÃO TRATADAS NO PROGRAMA.

QUAIS SÃO AS INFORMAÇÕES QUE MAIS GOSTA

Todas as informações	75%
Agricultura	24%
Saúde e higiene	19%
Alimentação	13%
Pecuária	11%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 75% dos ouvintes gostam de todas as informações do programa, 24% preferem sobre agricultura, 19% sobre saúde e higiene, 13% sobre alimentação e 11% sobre pecuária.

TABELA 15: RESULTADO DA PESQUISA REFERENTE AO PÚBLICO EM QUE AS INFORMAÇÕES SÃO MAIS ÚTEIS.

PARA QUEM OS ASSUNTOS SÃO MAIS ÚTEIS

Toda a família	88%
Para a mulher	10%
Para os jovens	2%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que para 88% dos ouvintes os assuntos tratados no programa são úteis para toda a família, para 10% são mais úteis para a mulher e 2% diz que são para os jovens.

TABELA 16: RESULTADO DA PESQUISA REFERENTE À PARTICIPAÇÃO DOS AGRICULTORES NOS PROGRAMAS.

AS ENTREVISTAS COM AGRICULTORES	
Devem continuar	98%
Não devem continuar	1%
Não tem opinião	1%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 98% dos ouvintes acham que as entrevistas com produtores no programa *O Homem e a Terra* devem continuar. Para 1% eles não devem participar do programa, e 1% não tem opinião.

4.8 Apresentação dos programas

Foi questionado sobre a apresentação dos programas, se deve ser feita pelo locutor (Ramon Ribeiro) ou por um locutor (mulher), ou ainda se pelos dois.

A tabela 17 nos mostra os resultados.

TABELA 17: PREFERÊNCIA DA APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA.

QUEM DEVE APRESENTAR O PROGRAMA	
Os dois	92%
O locutor homem	4%
O locutor mulher	4%

DADOS DE PESQUISA (2003).

A pesquisa nos mostra que 92% dos ouvintes acham que o programa *O Homem e a Terra* deve ser apresentado pelos dois locutores. Já para 4% deve ser apresentado só pelo homem e também para 4% só pela mulher.

4.9 Análise e audiência

Os resultados desta variável aparecem na tabela 06, mostrando que o programa *O Homem e a Terra* é bem aceito no município pois mantém uma audiência com a maioria das famílias (88%).

Podemos relacionar esta audiência primeiramente ao interesse que as famílias tem pelo programa, visto que estão aprendendo com as informações que são transmitidas. Isto é confirmado quando 97% dos ouvintes responderam que ouvem o programa porque ele ensina.

Segundo os estudiosos citados anteriormente, as pessoas sintonizam as mensagens que tem maior interesse, e os canais que estão mais a mão, mais fáceis.

Citem, também, que o rádio é o meio de comunicação de massa que mantém uma audiência superior aos outros meios porque pode estar em qualquer e ser ouvido em todos os momentos, mesmo trabalhando. Não exige nada do ouvinte além da sua atenção se o programa está lhe interessando. Como é de baixo custo, a grande maioria das famílias possui o aparelho. Observa-se na tabela 06 que somente 4% não possuem o aparelho.

Além destas características do rádio como um meio facilitador de se obter as informações, o programa *O Homem e a Terra* é um programa específico para o público rural.

Então, se ele mantém a audiência desse público e ainda por um tempo considerável, por mais de três anos (tabela 13), e com uma seqüência - todos os dias (tabela 12), é porque está sendo útil para estas famílias.

Segundo Rivers 77 Schramm, já citados anteriormente, a pessoa tende a buscar através dos anos os tipos de comunicação que lhe foram mais úteis no passado.

Observa-se também na tabela 06 que outros fatores tem influência sobre 8% das famílias, impedindo-as ao acesso aos meios de comunicação.

4.10 Busca de informações complementares

A tabela 07 mostra que 54% das famílias rurais buscam maiores informações e que a maioria (29%) procura saber com os vizinhos. O pressuposto é que esta atitude é mais fácil e exige menor esforço.

Estudiosos nos explicam que a probabilidade de que um receptor dê atenção a uma mensagem aumenta quando a gratificação é maior e o esforço é menor. Desta maneira podemos compreender porque se busca informações com pessoas que estão próximas.

Eles nos explicam, ainda, que os agricultores têm enorme sede de saber, de conhecer, de se informar. Acredita-se é que esta atitude de buscar mais informações com outras pessoas tenta solucionar a vontade de aprender, de conhecer mais.

A procura de informações com técnicos da Emater (18%) e escrevendo para o programa (15%) é menor porque as dificuldades são maiores. Exige deslocamentos, tempo, material (caneta, papel e envelope), saber ler e escrever. São fatores determinantes para a não realização da ação, reduzindo consideravelmente o número de ouvintes que não escreveu para o Programa.

No entanto, os 15% que escreveram para o Programa e obtiveram respostas, a tabela 08 mostra que a maioria levou esta correspondência ao conhecimento da família e vizinhos. Observa-se, ainda, que 8% praticaram as instruções recebidas.

Percebemos, também, durante as entrevistas que as cartas recebidas pelas famílias são muito valorizadas e a notícia de quem recebeu alguma correspondência do *O Homem e a Terra* se propaga com muita rapidez na comunidade.

Uma das famílias que entrevistamos ficou tão entusiasmada com os folhetos que recebeu sobre horta que fez uma igual ao modelo que indicava no desenho.

Notamos que o recebimento de uma carta ou um folheto é motivo de muita satisfação e alegria não só para a família que recebeu como para os vizinhos.

4.11 Geração de renda

Os resultados desta variável aparecem na tabela 09, mostrando que o programa *O Homem e a Terra* têm estimulado a geração de renda em 88% das famílias, e que ela acontece principalmente entre os membros da própria família e vizinhos.

As pessoas ouvem o programa e comentam o que ouviram com outras pessoas. Esta atitude de falar para o outro o que ouviu está reforçando a sua aprendizagem e ampliando sua comunicação.

Os estudiosos nos explicam que são estes processos de comunicação que nos diferenciam das outras formas de vida. Explicam, ainda, que esta comunicação propicia o relacionamento das pessoas entre si, trocando experiências, idéias, sentimentos, transformando a sua realidade mutuamente. Através da comunicação os homens se tornam seres sociais e podem realizar tarefas em conjunto. Podem aperfeiçoar a linguagem, a pronúncia.

É citado, também, pelos estudiosos que os agricultores que têm influência sobre os outros é porque ouviram mais programas de rádio, estiveram mais próximos dos meios de comunicação. A hipótese deste variável foi confirmada.

4.12 Adoção

A tabela 10 mostra que a maioria dos ouvintes já realizou alguma prática daquilo que foi transmitido pelo programa (70%).

No questionamento sobre que tipos de práticas realizaram, concluímos que 64% destas adoções foram praticadas pelas mulheres como receitas de alimentação, remédios caseiros, hortas e outros.

Percebemos através das respostas que a adoção acontece porque:

- as práticas mencionadas estão ao alcance dos ouvintes, isto é, podem ser realizadas com recursos da propriedade, sem precisar buscar fora;

- as mensagens que ouvem são claras, curtas, relacionadas a sua cultura, facilitando o entendimento e a adoção.
- grande parte delas são praticadas pelas mulheres, pois são elas que se preocupam com a alimentação, saúde da família, organização da casa, etc,
- não existe muito esforço entre ouvir e praticar imediatamente, sem precisar escrever para solicitar maiores detalhes.

Pesquisas e estudos nos mostram que a audiência dos programas de rádio é maior com a mulher, isto porque é ela que está mais tempo em casa.

Mostram, ainda, que o que se pretende com os veículos de massa é a passagem a novos costumes, novas práticas.

Conclui-se, então, que os agricultores com nível alto em práticas agrícolas, possuem nível alto em comunicação; e que os meios de comunicação de massa podem ser usados para mudar costumes.

Estudos nos mostram, também, que uma pessoa aceita a mensagem de acordo com a sua experiência adquirida e sua escala de valores. Então, se a adoção vem se realizando é porque as práticas são compatíveis com a sua realidade. A hipótese desta variável foi confirmada.

4.13 Públíco ouvinte

A tabela 11 nos mostra que o público ouvinte do programa *O Homem e a Terra* é a família rural (65%).

Em segundo lugar aparece a mulher (17%), embora ela esteja presente na maioria das questões da tabela.

O horário em que é transmitido o programa (11:50) facilita a audiência de toda família, visto que neste momento estão reunidos para refeições e descanso.

O pressuposto é que se é ouvido por toda família é porque transmite informações onde todos se beneficiam.

4.14 Freqüência, horário e tempo de audiência

As tabelas 12 e 13 nos mostram que a maioria das famílias ouve o programa por mais de três vezes por semana, todos os dias (81%), por mais de três anos (68%) e o horário preferido é ao meio dia (77%).

A pesquisa de audiência realizada em 1994, confirma as questões aqui citadas.

Estudiosos da área citam que as pessoas não sintonizam as mensagens o dia inteiro, mas nos momentos de maior interesse, ou nos momentos de descanso.

Relatam que os meios de comunicação fazem parte do processo educativo formal e não formal.

Pelo tempo em que as famílias vêm ouvindo o programa *O Homem e a Terra*, podemos concluir que ele já faz parte de suas vidas, da educação.

4.15 Conteúdo do programa

As tabelas 14, 15 e 16 mostram que a maioria dos ouvintes gosta de todas as informações que são tratadas no programa; são úteis para toda a família; que as entrevistas com agricultores devem continuar.

Sobre estas entrevistas, ouvi os seguintes depoimentos:

- “o agricultor mostra a sua experiência”;
- “aquilo que ele fala não é inventado, é real”;
- “o que fala não é inventado, é real”;
- “o que fala, sabemos que é viável, pois quem trabalha é que sabe mesmo”;
- “o que os agricultores fazem, deve servir de exemplo para os outros”.

Percebe-se que o público rural, principalmente o agricultor familiar, dá grande credibilidade quando alguém do seu meio participa do programa, relatando a sua experiência prática de trabalho e de vida.

4.16 Apresentação do programa

Na tabela 17 percebemos que a maioria dos ouvintes (92%) acha que o programa deve ser apresentado por dois locutores (homem e mulher).

Obtivemos alguns depoimentos no sentido de que é importante a voz do homem e da mulher, porque mudando a voz, não enjoa. Que os dois juntos tornam o programa mais agradável de ser ouvido.

A credibilidade dos locutores é mostrada nas cartas que o programa recebe (anexo 1).

Estudos nos relatam que a forma de apresentação do programa é condição básica para se obter audiência. Os locutores precisam transmitir a mensagem como se estivessem muito próximos do ouvinte.

Segundo levantamento feito pelo Núcleo de Comunicação da Emater o programa *O Homem e a Terra* recebe de todo o estado, em média, 152 cartas mensais (gráfico 1). Destas correspondências recebidas, 74% são de mulheres, jovens, solicitando receitas de alimentação, saúde, higiene, beleza, horta e outros. (Anexo 05 e gráfico 02).

TABELA 18: MOSTRA OS RESULTADOS DAS CARTAS RECEBIDAS.

MÊS – ANO 2003	HOMENS	%	MULHERES	%	TOTAL
Janeiro	38	32	80	68	118
Fevereiro	30	20	116	80	146
Março	36	17	171	83	209
Abril	30	20	113	80	143
Maio	58	30	132	70	183
Junho	34	25	102	75	140
Julho	30	23	102	77	131
Agosto	48	30	119	70	156
Setembro	56	32	119	68	176
Outubro	33	30	79	70	112

FONTE: EMATER (2004).

4 . CONCLUSÃO

A pesquisa nos mostrou que o programa *O Homem e a terra* vêm beneficiando as famílias do município de Ampére, contribuindo e influenciando na geração de renda.

O programa é ouvido pela maioria das famílias há mais de 3 anos. Ouvem quase todos os dias, mostrando que existe uma seqüência e uma continuidade das informações recebidas.

Uma grande parte não se contenta somente com o que ouve no programa. Têm vontade de aprender, então buscam mais informações com vizinhos, com técnicos e também escrevendo, embora esta última forma é realizada pela minoria devido às dificuldades que encontram para escrever uma carta. Mas percebemos pelos depoimentos que a grande maioria gostaria de enviar uma correspondência para receber por escrito mais detalhes daquilo que foi comentado.

Uma senhora nos relatou, durante a entrevista, que o grande sonho de sua vida seria aprender a ler e escrever para poder se corresponder com o programa.

As pessoas que escreveram e receberam as respostas, nos relataram com orgulho o recebido. Todos os vizinhos ficam sabendo, e há, até, os que copiam determinadas respostas (como receitas, por exemplo). Uma jovem contou que havia recebido uma receita de como fazer sabão e que seu tio numa visita que lhe fizera, levou a receita para tirar xerox.

O relacionamento interpessoal é estimulado e fortalecido principalmente entre os membros da própria família e com os vizinhos. Percebemos que o programa abriu mais um canal para provocar o diálogo na troca de informações daquilo que foi citado ou das correspondências recebidas. Com esta comunicação está acontecendo não somente a socialização das pessoas, mas também das informações, um fator muito positivo quando se quer alcançar a melhoria de vida do agricultor familiar.

As práticas veiculadas no programa são adotadas, na maior parte, pelas mulheres. Percebemos que as receitas que são apresentadas no programas (simples de ser executadas) as famílias as realizam num determinado momento. Em depoimento

uma senhora nos relatou a utilização de plantas medicinais, e que posteriormente repassou aos vizinhos.

Foi interessante poder constatar a adoção de práticas relatadas no programa *O Homem e a Terra*.

Podemos concluir que o programa *O Homem e a Terra* informa e ensina. Provoca mudanças nos hábitos (com a realização de práticas) e nas atitudes dos agricultores familiares (na busca de informações, na geração de renda).

O público ouvinte mostrado pela pesquisa é a família, mas sabemos que quem mais escreve para o programa são as mulheres. São elas, também, que mais realizam as práticas veiculadas. Notamos que o carisma dos locutores ajuda na adoção destas práticas. Exercem uma grande influência passam muita credibilidade nas informações. Outro fator importante nessa adoção é a participação dos técnicos nos programas. Para os agricultores essas informações são mais concretas.

Os resultados desse trabalho se referem ao município de Ampére. Para saber a influência do programa *O Homem e a Terra* em outros municípios ou em todo o estado, se faz necessário um novo estudo.

Tendo em vista os grandes benefícios que o programa *O Homem e a Terra* vem trazendo para os agricultores familiares, sugerimos que sua veiculação seja ampliada para um número maior de emissoras.

É importante que as informações transmitidas sejam completas, de forma que os agricultores possam praticá-las, visto que a busca de maiores informações é realizada pela minoria.

A participação de agricultores relatando experiências de sucesso, a criação de programas municipais (pelo menos um dia na semana) poderão ser excelentes formas de levar aos agricultores familiares oportunidades de melhoria de vida e geração de renda.

A EMATER – PR poderá aproveitar melhor as potencialidades deste meio de comunicação de massa que é o rádio. Ele é um excelente veículo de comunicação com os agricultores familiares.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- **ALMEIDA, Joaquim Anécio et al.** (org.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural. UFSM: Santa Maria, 1998.
- **ALTIERI M. MASERA** O. Desenvolvimento rural sustentável na América Latina: construindo de baixo para cima In: ALMEIDA J.; NAVARRO Z. *Reconstruindo a agricultura – idéias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1997.
- **ARAÚJO, I.S.; AZEVEDO, ANAM.** A de. A recepção de impressos, rádio, vídeo e audiovisuais no meio rural. Recife: Espaço Aberto, 1996.
- **ARAÚJO, I.** A reconversão do olhar. Dissertação de Mestrado, UFRJ, 1995.
- **BORDENAVE, Juan E. Diaz.** *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis (RJ): Ed. Vozes, 1983.
- **CALLOU, Angelo Brás Fernandes** (org.). Comunicação rural e pós-modernidade. *Série Ensaio*, n.1, 1996, Recife, UFRPE, Imprensa Universitária.
- CALLOU, Angelo Brás Fernandes.** *O GT Comunicação Rural nos Congressos Intercom: balanço para entrar no século XXI*. Trabalho apresentado no XX Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 1997, 20 p.
- CALLOU, Angelo Brás Fernandes; SANTOS, Maria Salett Tauk; SILVEIRA, Miguel, Ângelo da et al.** *Comunicação rural*. São Paulo: INTERCOM. Texto produzido para manual de comunicação Brasil/França. Inédito.

- **CAMPANHOLA, Clayton e I GRAZIANO DA SILVA, José.** O Novo Rural Brasileiro, Jaguariúna SP: EMBRAPA, 2000. **Volume 1:** Uma Análise Nacional e Regional. **Volume 3:** Uma Análise Estadual: Sul, Sudeste e Centro-Oeste.
- **FREIRE, Paulo.** *Extensão ou Comunicação?*. Rio de Janeiro (RJ): Ed. Paz e Terra, 1977.
- **GRAZIANO DA SILVA, José.** O novo mundo rural *Novo Economia*, UFMG, Belo Horizonte, v.7, n.1, maio, 1997, p.43-81.
- **GRAZIANO DA SILVA, José.** *Sobre a delimitação do rural e do urbano no Brasil: testando as aberturas geográficas das novas Pnads*. Internet.
- **JAKUBASKO, RICHARD** - *Marketing Rural – Como Se Comunicar Com O Homem Que Fala Com Deus* - 1992 – Nova Cultural
- **JAMESON, Fredric.** Pós-modernidade e sociedade do consumo. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n.12, p.16-26, jun, 1985.
- **LOPES, M. I. V.** (org.). Temas contemporâneos em comunicação. São Paulo: Edicon, 1997.
- **O Novo Rural Brasileiro:** II Seminário. Campinas SP: UNICAMP, 2001. Cd-Rom.
- **MEDINA, Cremilda de Araújo.** *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro (RJ): Ed. Forense Universitária, 1982.
- **ORNAs Ocupações Rurais Não-Agrícolas:** anais. Oficina de Atualização Temática. Londrina PR: IAPAR, 2000.

- **PERUZZO, C.M.K.** Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.
- **SANTOS, Maria Salett Tauk.** Comunicação e consumo: espaço das mediações da cultura transacional e das culturas populares. *Revista Brasileira de Comunicação – INTERCOM*, São Paulo, vol.XIX, n.2, jul./dez., 1996, p.43,46 e 47.
- **SANTOS, Maria Salett Tauk; CALLOU, Angelo Brás Fernandes.** Comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. *Revista Signo*. João Pessoa, Editora Universitária, UFPB, n.3, 1995. p. 42-47.
- **SPENILLO, Giuseppa.** *O rural frente à informatização do cotidiano*: comunicação, interpessoalidade e lazer no projeto Brígida (Orocó – PE). Trabalho apresentado no GT – Comunicação Rural do XXI Congresso INTERCOM, Recife, 1998.
- **SILVA , DALMO OLIVEIRA DA** - Comunicação Rural, Tecnologia e Desenvolvimento Local, Intercom, 2002.
- **WEID, J. M. Von der.** Experiências das organizações não-governamentais em comunicação na transferência de tecnologias alternativas. *Revista Contexto e Educação*, Nº 9, UNIJUÍ, 1988.
- **WERTHEIN Jorge.** (Org.). *Meios de comunicação: realidade e mito*. Tradução de Maria Cândida Diaz Bordenave, Sigrid Sarti, Teresinha J. Direne. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

ANEXOS

Gráfico 1: Média de cartas recebidas pelo programa *O Homem e a terra* (2003).

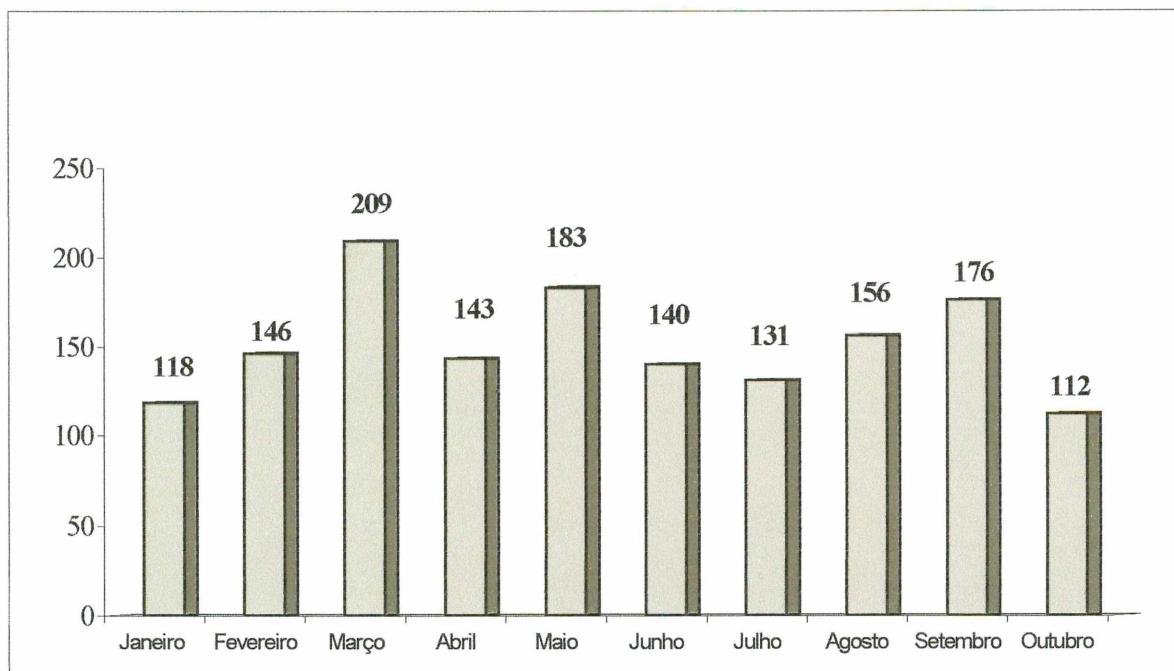
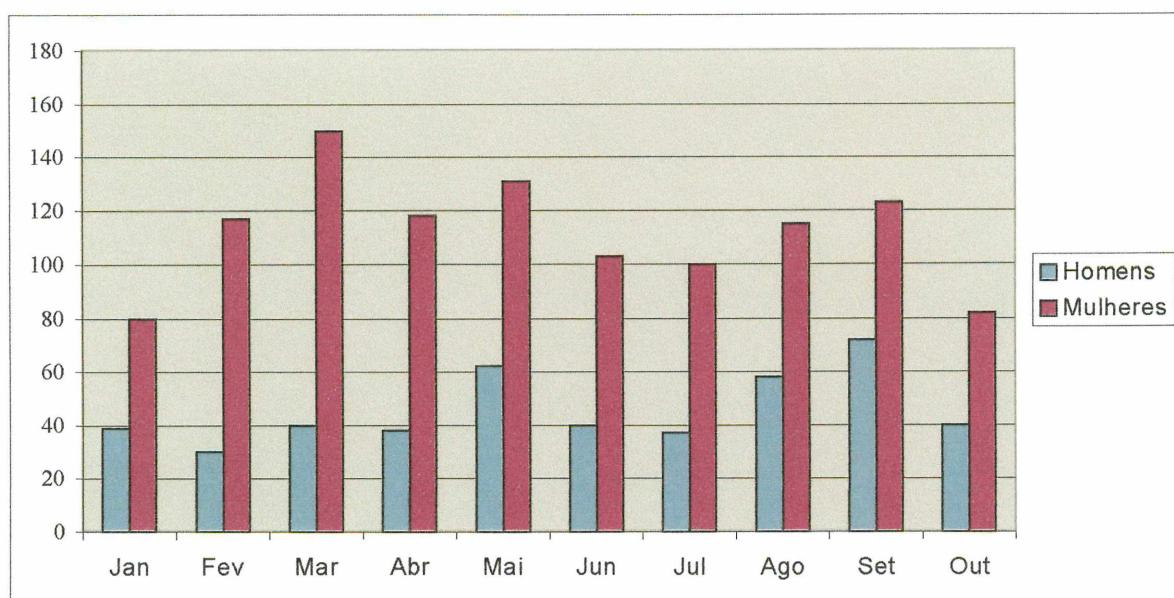


Gráfico 2: Comparação das cartas recebidas de homens e mulheres (2003).



ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO USADO NA PESQUISA

PESQUISA SOBRE O PROGRAMA DE RÁDIO “O HOMEM E A TERRA”

Localidade: _____

Nome: _____

Idade: _____

1. Ouve o programa de rádio “O Homem e a Terra”?

Sim Não

2. Por quê ouve o programa “O Homem e a Terra”?

Acho importante as informações que são transmitidas.
 Não tem outro programa para ouvir
 Por divertimento
 Outros motivos

3. Por quê não ouve o programa?

Não conhece
 Não tem rádio
 O rádio não pega
 Não gosta dos assuntos tratados

4. Quantas vezes por semana ouvem o programa?

Uma vez
 Duas vezes
 Três vezes

5. Quais são as pessoas da sua casa que ouvem o programa?

Toda a família
 Só o homem
 O homem e a mulher
 Os jovens, mulher e crianças

6. Há quanto tempo houve o programa?

Menos de um ano
 Um ano
 Dois anos
 Mais de três anos

7. Qual o melhor horário para o programa?

Pela manhã (das 06:00 as 08:00 horas)
 Ao meio dia (das 11:00 as 13:00 horas)
 À noite (das 18:00 as 20:00 horas)
 Outros horários (sugestão)

8. Quais as informações que mais gosta no programa?

- Das receitas de alimentação
- Sobre agricultura (culturas em geral)
- Sobre criações (animais em geral)
- Sobre saúde e higiene da família
- De todas as informações

9. Quando ouve uma informação que julga importante, busca saber mais sobre o assunto?

- Sim
- Não

10. Com quem busca mais informações?

- Escrevendo para o programa
- Com os técnicos da EMATER
- Com outros técnicos
- Com os vizinhos e pessoas da comunidade

11. Você conversa com outras pessoas sobre as informações do programa?

- Sim
- Não

12. Com quem você conversa?

- Com a família
- Com os vizinhos, pessoas da comunidade
- Com os técnicos da EMATER

13. Já utilizou na prática alguma informação do programa?

- Sim
- Não

14. Que tipo de prática realizou?

- Receitas
- Saúde, higiene
- Na agricultura
- Na pecuária (criações)

15. Para quem os assuntos tratados no programa são mais úteis?

- Para a mulher
- Para o homem
- Para os jovens
- Para toda a família

16. Já escreveu para o programa?

- Sim
- Não

17. O que fez com as informações que recebeu do programa?

- (adoção) Nada (guardou)
- Mostrou à família
- Fez o que ensinavam
- Mostrou à família e vizinhos
- Escreveu e não recebeu resposta

18. O que acha das entrevistas com agricultores falando dos seus trabalhos, no programa?

- Deve continuar
- Deve aumentar a participação dos homens
- Deve continuar a participação das mulheres
- Deve aumentar a participação dos jovens
- Não devem participar

19. O que pode ser feito para melhorar o programa?

- Aumentar o tempo
- Diminuir o tempo
- Aprofundar mais os assuntos
- Não precisa fazer nada, está bom assim
- Sugestões: _____

ANEXO 2 – CARTA RECEBIDA PELO PROGRAMA

Ampére, 18 de Fevereiro de 2004

Boa tarde Ormater!

Ou me chamo Adriana estou lhes escrevendo porque gostaria muito de receber a receita do sabão de cinza e se tiver outras receitas e puderem me enviar eu agradecço mais a que eu faço questão é a receita de sabão de cinza, peço que por favor me atenda o mais breve possível, pois estarei aguardando ansiosa, desde já eu lhes agradecço de coração: por ter disponibilizado um pouco da sua atenção.

Até breve!

ANEXO 3 – CARTA RECEBIDA PELO PROGRAMA

27/01/2008

São João do Ivaí. Paraná.

Programa U homem e a terra.

Ui! Tudo Bem, somos ouvintes do seu programa, escrevo parabenizando-o por este programa, e principalmente por que gostaria de receber algumas receitas, Remédios caseiros, Chás, e outros pratos etc que fazem bem ao coração, pois conheço pessoas que precisam destas recomendações pessoas de coração fraco, queimura no coração, pressão alta, se não fosse Abusar da boa vontade, sendo impossível gostaria de receber também Receitas de Remédios Caseiros e pediria que vocês alguma dia mostrassem um programa com este assunto seria demais! e interessante.

Que Deus os abençoe.

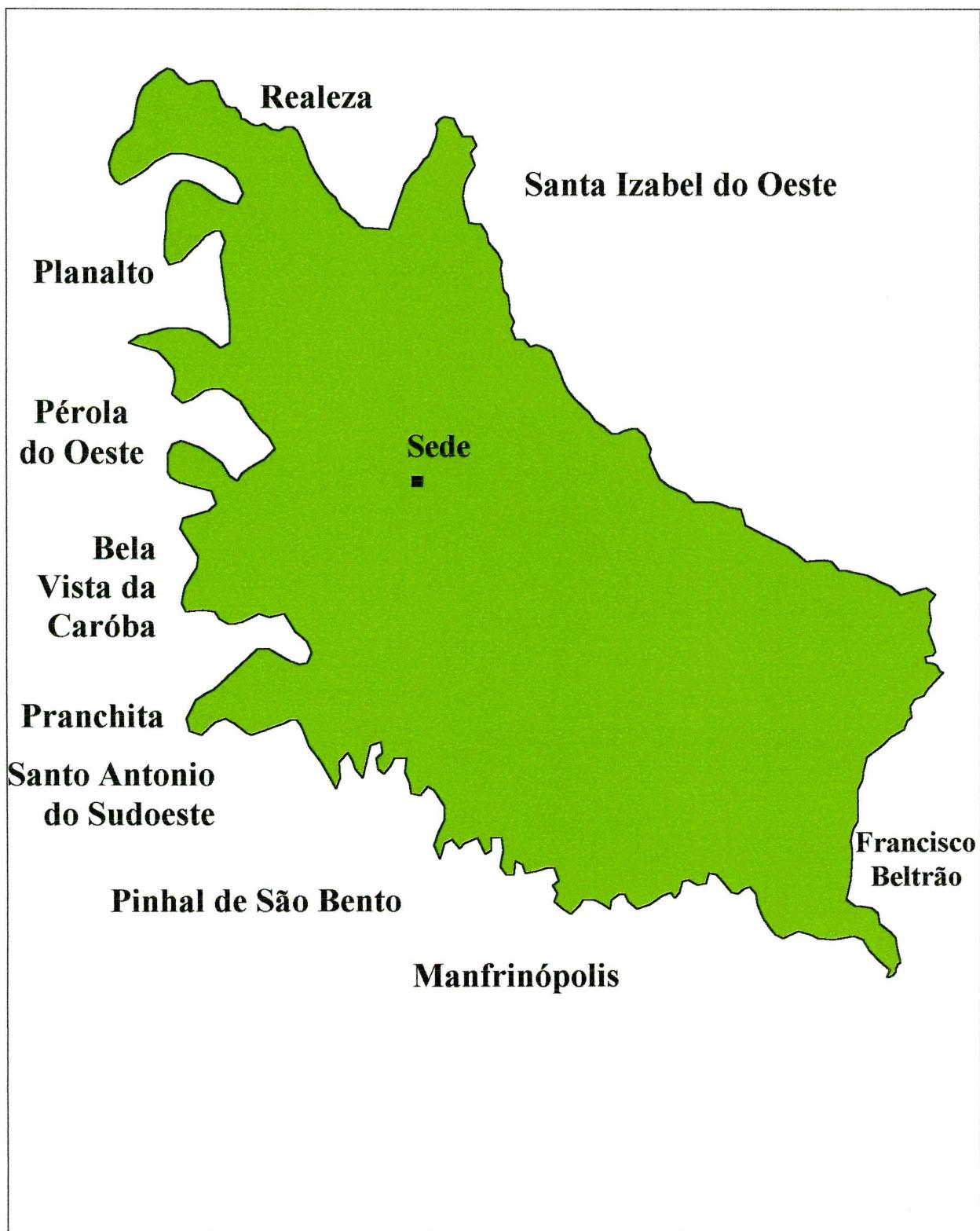
Obrigado

Agradecido desde já.

Seu Chinte de São João do Ivaí. Paraná
 Cleuzia Oliveira Bonfim. Para o Programa
 U homem e a terra.

Rádio Educadora
 Caixa postal 161
 CEP: 86930-000 São João do Ivaí.

ANEXO 4 – MAPA DO MUNICÍPIO DE AMPÉRE



ANEXO 5 – MAPA DO ESTADO DO PARANÁ