



Pesquisa de recepção do programa de rádio *Prosa Rural*: propondo uma metodologia¹

Juliana Lúcia ESCOBAR²
Juliana MIURA³
Embrapa Informação Tecnológica, Brasília/DF

RESUMO

Este artigo apresenta proposta de metodologia para a realização das pesquisas de audiência e de recepção do Prosa Rural, programa de rádio da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Com o intuito de se conhecer o real alcance do programa, o perfil de seus ouvintes, sua opinião quanto à linguagem e ao formato adotados e ainda se os conteúdos apresentados atendem aos seus interesses, propõe-se a realização de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* e de uma pesquisa de recepção com o uso de grupos focais. O Prosa Rural foi criado em 2004 como instrumento de divulgação científica a fim de levar ao conhecimento de jovens e aos produtores rurais da agricultura familiar os resultados das pesquisas desenvolvidas pela Embrapa. Hoje, é veiculado em todo o País por mais de mil emissoras, que se tornaram parceiras da iniciativa.

Palavras-chave: rádio; pesquisa de recepção; Prosa Rural; divulgação científica.

Introdução

Dando continuidade às reflexões iniciadas em 2005 no trabalho *Prosa Rural: Informação científica pelas ondas do rádio* (ARAÚJO; MIURA), buscamos, com este artigo, obter avaliação sobre o projeto para o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, de audiência e de recepção, do programa de rádio produzido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

O Prosa Rural é um produto de comunicação radiofônica cujo principal objetivo é promover a divulgação da pesquisa agropecuária desenvolvida pela Embrapa, tendo como público-alvo jovens e produtores da agricultura familiar. Além de seu conteúdo restrito às pesquisas desenvolvidas pela Embrapa e por seus parceiros – limitando, portanto, seu universo temático – adotou processo de produção e modelo de veiculação muito específicos, que estão brevemente descritos neste trabalho.

¹ Trabalho apresentado na NP Rádio e Mídia Sonora do VIII – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestre em Tecnologias de Comunicação e Cultura / PPGC / UERJ.

³ Especialista em Gestão da Comunicação nas Organizações pela Universidade Católica de Brasília



A fim de submeter a proposta de metodologia para a realização das pesquisas de audiência e de recepção do Prosa Rural a críticas e sugestões que nos permitam aprimorá-la, buscamos também descrever a relação do Prosa Rural com a divulgação científica feita no País, o processo de criação e de produção do programa.

A importância de um produto de comunicação capaz de levar as informações da pesquisa técnico-científica aos seus potenciais usuários é enfatizada quando se pensa que, especificamente no meio rural, esse elo se mostra fragilizado pela extinção da principal empresa responsável pela transferência de tecnologias, a Embrater, e se conhece as dificuldades pelas quais passam as outras empresas que se encarregam dessa difícil atividade. Nesse sentido, o Prosa Rural busca ser um dos canais capazes de restabelecer o fluxo de informações e comunicações entre os centros de pesquisa e os produtores rurais do Brasil.

Só a partir da identificação do real público do programa, em termos geográficos, inicialmente, no nordeste do Brasil; da estimativa do tamanho do público ouvinte do programa; do conhecimento do perfil dos ouvintes; da avaliação que constatem se os conhecimentos divulgados com o uso da mídia radiofônica estão chegando ao seu público-alvo; da confirmação da aceitação do modelo adotado pelo Prosa Rural no que se refere à linguagem e ao formato adotados e dos conteúdos abordados, será possível avançar, reestruturar (caso seja necessário) ou buscar novos recursos que agreguem valor ao programa, melhorando sua qualidade e eficiência. Para a Embrapa saber se os objetivos relacionados à comunicação dos resultados das pesquisas realizadas pela instituição estão sendo alcançados, uma avaliação do Prosa Rural por seu público ouvinte torna-se essencial.

A pesquisa deverá ser realizada em duas etapas: a quantitativa (de audiência) e a qualitativa (de recepção). O que se pretende ao final, é o aprimoramento da divulgação científica realizada pela empresa para fortalecer as comunidades rurais do País.

A comunicação da ciência e da tecnologia como fator de desenvolvimento

Os conhecimentos acerca da ciência e da tecnologia são essenciais como fator de desenvolvimento dos povos. A democratização do saber científico torna os cidadãos mais capazes de se posicionarem de maneira consciente e crítica em relação aos rumos da investigação científica e das políticas relativas à área.

De acordo com o documento apresentado pela Unesco na Conferência Mundial sobre a Ciência, realizada em Budapeste em 1999, e citada por Candotti (2002, p. 15),



“a livre circulação de idéias e resultados de pesquisa é fundamental para o próprio avanço da ciência, o exame de suas implicações éticas e o enriquecimento da educação”. Já Silva, Arouca e Guimarães (2002, p. 155) lembram que “[...] a popularização da ciência deixa de ser um fim em si mesmo e adquire o significado de direito do cidadão e uma das condições necessárias à formação e capacitação dos indivíduos para lidarem com o mundo em que estão inseridos”.

O caminho para que os conhecimentos gerados pela pesquisa cheguem à sociedade é o da divulgação científica, que pode ser entendida como “a veiculação em termos simples da ciência como processo, dos princípios nela estabelecidos, das metodologias que emprega” (Reis, 2002, p. 77), cumprindo a importante função de fazer chegar, de maneira simples e acessível, os resultados da pesquisa ao público sem formação em ciência.

Devido às suas complexidades, as tarefas diárias dos divulgadores científicos exigem, além de uma formação especializada, que possibilite tornar compreensível o difícil conteúdo da ciência a um público que, em geral, não está acostumado à linguagem técnica dos cientistas, extrema responsabilidade com relação ao conteúdo divulgado, como alerta Lima (2002). O trabalho desses profissionais pode influenciar o cotidiano do cidadão comum, uma vez que lhe oferece subsídios para a tomada de decisões que podem afetá-lo individualmente (consumir ou não alimentos transgênicos, por exemplo) e coletivamente (participar ou não de mobilizações que influenciem os rumos da ciência e tecnologia desenvolvida no Brasil).

No caso de instituições públicas de pesquisa, essa tarefa vai além. Não se trata apenas de tornar os cidadãos cientes dos avanços do trabalho que desenvolve, tampouco apoiar a tomada de decisões. Em geral, entre os seus objetivos, consta a necessidade de proporcionar melhorias à sociedade por meio do desenvolvimento de pesquisas. Nesse sentido, instituições como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) têm se esforçado para fazer chegar ao público interessado informações sobre tecnologias ou produtos que possam ser úteis quando incorporadas ao seu dia-a-dia. Para disponibilizar as informações dos laboratórios, levando-as aos lares dos interessados, são utilizados livros, revistas, programas de TV e de rádio e, mais recentemente, a disponibilização de conteúdos na Internet.

Para que seja possível cumprir essa função comunicativa, é importante que as informações técnico-científicas sejam apresentadas de forma a possibilitar seu entendimento para um público heterogêneo. No entanto, Abreu afirma que a



popularização da ciência de que tratamos não deve ser entendida como banalização ou vulgarização da ciência e da tecnologia.:

Ao contrário, trata-se de uma atividade complexa e rica em que os conhecimentos científicos e tecnológicos são postos ao alcance da população, de forma que esta possa deles se apropriar e utilizá-los nas suas atividades cotidianas e tomadas de decisão que envolvem sua família, sua comunidade e/ou a sociedade como um todo (2001, p. 26).

Cosme (2001, p. 27) define a “tradução do conhecimento científico” como uma representação, um meio para tornar mais “concreto” o que a princípio poderia ser incompreensível para grande parte do público leigo. Pasquali (apud BUENO, 1984, p. 18) entende por divulgação o envio de mensagens elaboradas, mediante a recodificação de linguagens críticas e tecnológicas, ao público geral. Por recodificação, ele entende a transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência.

Esse trabalho se torna muito mais complexo quando se pensa em um público composto por jovens e pequenos agricultores das diferentes regiões do País. Foi esse o desafio aceito pela Embrapa ao propor que seus conhecimentos fossem divulgados por meio de um programa de rádio capaz de atender a esses segmentos ainda não contemplados pelos demais instrumentos de divulgação científica utilizados pela empresa.

Com o objetivo de fortalecer a agricultura familiar brasileira, foi criado em 2004 o Prosa Rural, com apoio do programa Fome Zero, do Governo Federal. Com base em um diagnóstico realizado no Semi-Árido Nordeste, identificou-se a existência de espaço para um programa voltado para a juventude do campo e para agricultores, principalmente aqueles com menor grau de instrução, para os quais o rádio, por várias de suas características, como baixo custo, mobilidade, imediatismo, linguagem oral, seria o veículo ideal para a recepção de informações que pudessem proporcionar novas expectativas e perspectivas para as comunidades rurais. Isso porque, como Werneck (2002, p. 82), acreditamos que o rádio é, sem dúvida, no Brasil, o mais popular meio de comunicação e de maior alcance público, com importante papel no meio rural:

Atinge a todos, sem distinção de escolaridade, classe social ou condição econômica. Fala a todos individualmente e acompanha o ouvinte no carro, na cozinha, na sala, na praia ou no trabalho. Que outro meio é mais adequado para levar informação a milhões de ouvintes num país como o nosso, em que predomina a pouca informação; em que a miséria impossibilita não só o acesso a bens materiais, mas também à cidadania? Nesse país, a informação de toda a natureza, inclusive a científica, assume poderes incomensuráveis. No entanto, no Brasil, o rádio não tem sido explorado como um meio de divulgação de ciência.



O Prosa Rural teve uma construção coletiva, com base em uma análise de campo, que ouviu estudantes de escolas técnicas, produtores rurais, pesquisadores de instituições governamentais e não-governamentais, radialistas, donas-de-casa e outras pessoas com perfil de liderança nos estados do Nordeste, e por meio de discussões entre profissionais da Embrapa com diferentes formações e profissionais do rádio com grande experiência.

Como estratégia de veiculação, o Prosa Rural buscou o apoio de emissoras comerciais e comunitárias da região, para transmissão gratuita do seu conteúdo, oferecendo, em troca, informações técnico-científicas qualificadas disponíveis em formato atrativo ao público, em uma produção radiofônica com alto padrão técnico.

Em 2004, 50 rádios já tinham aceitado a parceria. Ao final do primeiro ano de trabalho, esse número passava de 400. Inicialmente produzido apenas para a região Nordeste, a cada ano, o programa de rádio da Embrapa foi ganhando novos territórios. Hoje, presente em todas as regiões brasileiras, com quatro programações diferentes (Semi-Árido, Norte, Centro-Oeste/Sudeste e Sul), o Prosa Rural é veiculado por cerca de 1.030 rádios, entre comerciais, comunitárias, educativas, universitárias e religiosas.

Para a produção dos 15 minutos semanais, foi estabelecida nova estratégia de trabalho. O programa receberia seu formato final, com elaboração de roteiro, locução, edição do programa e finalização, em Brasília, sob responsabilidade da Embrapa Informação Tecnológica. Ali também seriam feitas a impressão e a copiagem dos CDs para envio às rádios parceiras. No entanto, os áudios com o conteúdo sobre as tecnologias abordadas em cada programa ficariam a cargo das unidades de pesquisa distribuídas por todo o Brasil. Durante todo o processo, a pesquisa científica recebe tratamento em sua linguagem para chegar ao público em forma de entrevistas, dicas, receitas, depoimentos de produtores, poesias, radiodramas e outros recursos que a criatividade permitir.

Ao longo de seus cinco anos de existência, o Prosa Rural também passou por modificações, adaptações e melhorias. Em sua concepção inicial, os quadros *Um Dedo de Prosa* (entrevista, com a participação de um especialista no assunto), *Favas Contadas* (bloco cultural – música, conto, poesia...), *Pitacos da Hora* (receitas ou dicas de aproveitamento) e *Notícias* (informações sobre eventos, publicações e outras de interesse do público rural) eram os responsáveis por levar a informação ao público.

Portanto, trata-se de um programa de variedade, com estrutura, público e tema pré-estabelecidos, conforme conceito apresentado por McLeish (2001).

O autor observa também a necessidade de inovar, quando isso for exigido para manter a identificação com o público. E é o que tem sido feito, com base nas informações disponíveis. Desde 2005 são realizadas pesquisas junto às emissoras parceiras, em busca de informações sobre a aceitação do Prosa Rural pelos ouvintes das rádios, temas de maior interesse, quadros com maior aceitação, bem como informações sócio-econômicas dos municípios onde as rádios estão instaladas e dados técnicos das emissoras.

Com base nesse levantamento preliminar dos interesses do público do Prosa Rural, foram instituídas algumas modificações na composição do programa. A primeira foi a extinção do bloco *Notícias*, por verificar que é prática comum das rádios o reprise dos programas. A segunda, efetuada em 2006, foi a criação do quadro *Fala, Produtor*, com objetivo de dar voz ao que julgamos ser o principal interessado nas informações veiculadas no programa, o próprio produtor rural. No ano seguinte, foi dedicado espaço à discussão de direitos e deveres dos cidadãos e à prestação de serviços, no *Ao Pé do Ouvido*, onde é possível abrir o leque de possibilidades de pautas para além do mundo rural, sempre tendo em vista a questão da cidadania dos ouvintes.

Ao que parece, a estratégia do uso do rádio para a divulgação das informações referentes à pesquisa da Embrapa e de seus parceiros para os jovens do campo e os agricultores familiares foi certa. Primeiro, porque, pelo rádio, garante-se a comunicação com as populações de áreas rurais, como afirma Vasconcelos (1989): “O rádio é um meio de comunicação de massa de grande penetração junto às famílias das regiões rurais e das periferias das cidades”, e confirma Favorito, em pesquisa que avaliou o papel do rádio junto às mulheres de Pitanga (PR):

A função desse veículo era importantíssima, principalmente se levado em conta todo um contexto social, político, econômico, cultural e geográfico. Como essa população rural, carente de assistência médica, transporte, escolas etc, viveria sem o auxílio do rádio, sem os serviços que ele prestava?” (2003, p. 11).

O segundo motivo que nos leva a crer que a opção pelo rádio foi decisão acertada é a análise das condições da educação do país, tendo-se em conta o relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) que apontava que 15% da população adulta do Brasil ainda era analfabeta em 2002 (LAHNI, 2002, p. 59). Como o rádio trabalha unicamente com som, que é facilmente entendido por pessoas com dificuldades de leitura ou mesmo analfabetas, permite a compreensão das



mensagens desde que escritas em linguagem apropriada ao veículo, em tom de conversa, geralmente de maneira informal e dirigindo-se ao ouvinte como “você”, a fim de buscar mais aproximação com o receptor.

Os desafios da comunicação radiofônica

Além das já mencionadas dificuldades com a linguagem, quando se trata de divulgação técnico-científica, e ainda das suas peculiaridades para transmissão via rádio, para que se aproximem da realidade dos ouvintes ou mesmo para adentrar em suas casas, as mensagens devem fazer referência à vida cotidiana, devem popularizar e desmistificar, devem envolver quem as ouve em um ambiente propício ao entendimento das informações.

Mais que isso, o rádio deve se mostrar companheiro, cúmplice, amigo, como no caso das trabalhadoras rurais de Pitanga, as quais “compartilhavam com os apresentadores alegria, esperança, com quem conversavam, lamentavam, choravam, riam, rezavam, dançavam...” (FAVORITO, 2003, p. 10).

Para que isso seja possível, o caminho mais curto é proporcionar a participação dos receptores, por meio da intervenção constante e direta na programação, sendo essa uma marca do rádio desde seu início. Lahni diz que, em geral, os ouvintes entram em contato com a emissora para pedir música, reclamar da falta de luz, participar de concurso ou opinar a respeito de um tema em debate.

As especificidades do rádio [...] fazem desse veículo não apenas o de maior audiência e penetração, mas também, e com certeza, o que mais aglutina comunidades e grupos organizados (ou nem tanto) das classes populares, com a finalidade de transmitir (de maneira alternativa) suas mensagens, seus debates, suas manifestações culturais e artísticas (2002, p. 60).

No entanto, essa participação nem sempre é possível. Werneck (2002, p. 87) lamenta que sua produção *E por falar em ciência* não tivesse a participação dos ouvintes:

Não foi possível avaliar a audiência de nosso programa. A razão é simples. *E por falar em ciência* era transmitido pela rádio MEC, mas não tinha uma produção na emissora. Portanto, não havia como o ouvinte entrar em contato com qualquer integrante da equipe. Tínhamos notícia de que, às vezes, alguém ligava para falar com os responsáveis do programa. Por outro lado, o programa era gravado, o que impossibilitava a interatividade, que propicia exatamente a participação do ouvinte [...]. É nesse momento que entrevistados e ouvintes estabelecem um diálogo. O rádio ao vivo deve ser o objetivo de todos aqueles que vislumbram se dedicar à comunicação radiofônica, aproximando o ouvinte de seus interlocutores, transformando-os de objetos da comunicação em sujeitos.



Situação semelhante ocorre com o Prosa Rural. Por abrir mão da transmissão ao vivo para ser veiculado em diversas emissoras do País, em dias e horários diferentes, o programa não oferece meios de contato direto com o ouvinte durante sua veiculação. Para amenizar esse problema, a Embrapa coloca à disposição dos ouvintes uma linha telefônica para ligações gratuitas. Mas os contatos feitos pelos ouvintes por esse meio não têm constância e acreditamos que representem um número ínfimo em relação ao universo de ouvintes que recebem o Prosa Rural. Portanto, as informações obtidas por esses contatos podem não representar a opinião geral do nosso público.

A participação do ouvinte é realmente instrumento capaz de enriquecer a comunicação, propor discussões e reflexões sobre os temas abordados e até mesmo de promover a troca de experiências entre pessoas de uma mesma comunidade, possibilitando ainda que o programa de rádio se torne o mais próximo possível das reais condições de vida da população. Se essa participação é tão importante, e disso não temos dúvida, pretendemos saber como consegui-la em programas que não têm transmissão ao vivo. Essas e outras questões podem ser esclarecidas pelas pesquisas de audiência e de recepção, cuja metodologia e objetivos expomos neste artigo.

Pesquisa de recepção do Prosa Rural

Foi por acreditar que o rádio é “capaz de levar informações aos lugares de difícil acesso deste País, integrando as populações das cidades e dos mais longínquos rincões, onde, muitas vezes, os outros meios de comunicação não têm acesso” (ARAÚJO, MIURA, 2005) que a Embrapa optou por usar tal veículo como meio de divulgação de suas tecnologias para pequenos produtores e jovens da agricultura familiar. Um dos principais objetivos da iniciativa – ampliar o alcance do Prosa Rural com sua veiculação nas demais regiões do País – já foi alcançado. Buscamos agora a concretização de outro objetivo também há muito pretendido:

realizar uma pesquisa de audiência, a fim de verificar se o formato, os temas e as abordagens estão adequados ao público-alvo e se os resultados esperados com essa ação comunicativa estão sendo alcançados, e, caso seja necessário, adequar o programa à realidade, às necessidades, aos gostos e aos interesses das populações atendidas (Idem).

Pesquisas de recepção, sobretudo as que tenham o rádio como objeto de estudo, não são muito comuns no Brasil. Mas encontramos trabalhos que se dedicaram especificamente à recepção de programas radiofônicos pelo público de áreas rurais, como a dis-



sertação de mestrado *Alô, Pantanal. Estudo sobre as relações entre um programa de rádio e três comunidades rurais do município de Corumbá – MS* (1998), de Wilson Corrêa Fonseca Júnior, que procurou identificar de que forma a sociedade corumbaense encontra-se representada no programa, buscando ainda saber quais fatores estão relacionados à inserção desse programa nas três comunidades rurais selecionadas.

Já a pesquisa de Celsina Alves Favorito se dedicou à recepção de programas radiofônicos no meio rural com foco em público ainda mais delimitado, o feminino. Em *Deus no céu e o rádio na terra - Papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga*, a autora buscou verificar a função que o rádio exercia junto às mulheres rurais de duas comunidades de Pitanga, no Paraná.

A pesquisa que se pretende desenvolver tendo como objeto de estudo o Prosa Rural tem um viés mais objetivo e menos analítico do que os exemplos acima citados. Mas seu intuito também não é apenas conhecer os números relativos à audiência do programa de rádio da Embrapa. Pretende avaliar se este vem cumprindo os objetivos a que se propõe como ação comunicativa de divulgação científica entre a população rural, especificamente, pequenos produtores e jovens da agricultura familiar, seu público-alvo.

Para Epstein, “Nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista. Há então a necessidade de fazer um exame cuidadoso dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos mais adequados para cada caso particular em relação aos objetivos pretendidos” (2006, p. 26). Assim é que, diante das especificidades do Prosa Rural em termos de conteúdo, produção e distribuição descritas anteriormente, ao propormos a realização de uma pesquisa de recepção para obter dados qualitativos junto ao público ouvinte do programa, avaliamos que seria necessário, antes, realizar uma pesquisa de audiência do tipo *survey*. Para conhecer a opinião do ouvinte do Prosa Rural é preciso, primeiro, saber quem é esse ouvinte e onde encontrá-lo.

Por outro lado, como em nenhum momento da história do Prosa Rural estabeleceu-se um contato sistematizado e coordenado com os ouvintes do programa. E como em todo o processo, sempre se conta com a intermediação das rádios que se tornaram parceiras da iniciativa, vimos também a necessidade de uma fase de tomada de informações junto aos radialistas. Esses se constituem no elo entre o Prosa Rural e o ouvinte, detendo absoluto controle sobre a veiculação do programa, tanto em termos objetivos (periodicidade, dia e horário) quanto subjetivos e contextuais (inclusão na grade de programação, definição de que locutor irá anunciá-lo, forma de apresentação etc.).

Também levamos em consideração os profissionais da extensão rural, que formam, acreditamos, uma parcela diferenciada do público potencial ouvinte do programa de rádio da Embrapa. Esses profissionais exercem papel fundamental no processo de transferência e de adoção, por parte dos produtores, das tecnologias desenvolvidas pela pesquisa. Temas abordados no programa podem gerar demandas para esses profissionais, recorrentemente citados e algumas vezes entrevistados. Assim, a opinião que têm sobre o programa deve constituir-se como parte importante do trabalho de avaliação que buscamos fazer.

Assim, a pesquisa será, então, dividida em três partes: pesquisa documental, quando será feito o que estamos chamando de diagnóstico prévio; pesquisa de audiência e pesquisa de recepção.

O principal objetivo pretendido com a realização desse trabalho de pesquisa é avaliar se, por meio do rádio, a Embrapa tem conseguido levar ao conhecimento do pequeno produtor rural do Brasil os resultados de suas pesquisas na área agropecuária. Verificar se a linguagem adotada no Prosa Rural é compreendida pelo público a que se destina e se os conteúdos apresentados atendem aos seus interesses e às suas necessidades são questões que apenas os próprios ouvintes podem responder.

Métodos e ferramentas adotadas

Estamos chamando de diagnóstico a primeira parte da pesquisa, a ser realizada antes mesmo da aplicação do *survey*. Trata-se de análise documental, que compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos, neste caso, com o objetivo de proporcionar uma visão abrangente das rádios que veiculam o Prosa Rural nos estados nordeste, com o levantamento e a compilação de dados e de informações que já existem, e de outros que precisam ser buscados, como tamanho do município, população estimada, raio de alcance da emissora. Esses dados fornecerão base para a seleção dos locais onde serão aplicadas as pesquisas de campo. Essa é uma etapa importante, pois conforme lembra Novelli:

O pesquisador que deseja realizar um *survey* precisa reunir o maior número possível de informações disponíveis sobre o assunto ou a percepção do tema em questão. Essa medida visa à ampliação das possibilidades de enfoque do tema abordado. Para isso, podem-se utilizar fontes secundárias, ou seja, dados já disponíveis de outros estudos, outras instituições de pesquisa ou outros documentos diversos (2006, 167).

Como já exposto, o Prosa Rural é veiculado, gratuitamente, por rádios parceiras, em sua maioria, comunitárias, ou seja, emissoras cujo alcance é limitado, em geral, a



um quilômetro a partir da antena transmissora. Dessa forma, para definir o universo potencial para a aplicação da pesquisa de audiência, vamos considerar os seguintes dados em relação às rádios parceiras e suas localizações: quantidade de rádios parceiras por estado e, nesses, em que municípios se situam; número de rádios parceiras em um mesmo município; número de habitantes dos municípios onde há rádios parceiras; raio de abrangência das emissoras parceiras; número de habitantes estimado no raio de abrangência da rádio. Esses dados devem indicar o universo potencial de ouvintes do Prosa Rural no Semi-Árido nordestino, assim como sua provável localização.

Por telefone, serão realizadas entrevistas abertas com radialistas e profissionais da extensão rural. Ainda não se definiu o número de pessoas que serão ouvidas nessa etapa, mas elas devem ser escolhidas e não definidas aleatoriamente. Para isso, contaremos com o auxílio dos integrantes da equipe do Prosa Rural que trabalham nas unidades da Embrapa da região do semi-árido, no sentido de identificar lideranças entre os radialistas e extensionistas rurais com atuação relevante na região, e das informações fornecidas pela pesquisa anual realizada com os radialistas, para que possamos buscar aqueles que apresentam maior proximidade com o programa e com o público ouvinte. Esperamos que esse contato prévio permita-nos obter diretamente com os radialistas informações que possam auxiliar na definição do campo amostral do *survey*.

Nessa segunda etapa da pesquisa, faremos um levantamento quantitativo, realizando uma pesquisa por amostragem, adotando o tipo de amostra probabilística, a fim de se conhecer, primeiro, o alcance real do Prosa Rural. Como técnica de coleta, optamos pela abordagem em domicílio, com aplicação de questionários em cada um dos nove estados da região nordeste. As entrevistas serão semi-estruturadas, com questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e abertas.

Propomos ainda a realização de uma pesquisa piloto em um único município para confirmar a eficácia da metodologia escolhida e dos instrumentos elaborados para a coleta de dados. A partir dela, espera-se também ter condições de avaliar se o tamanho do plano amostral é capaz de fornecer as respostas pretendidas no que se refere ao público ouvinte do Prosa Rural em todo o semi-árido nordestino.

A expectativa é que a realização da pesquisa quantitativa forneça dados estatisticamente válidos quanto ao alcance real do Prosa Rural e ao perfil do seu público ouvinte, assim como sua localização. Com tais dados consolidados, poderemos conhecer perfis específicos de ouvintes e saber que pessoas representam exemplarmente cada um dos perfis identificados. Junto a essas pessoas, buscaremos informações qualitativas a res-



peito do Prosa Rural, como opiniões, impressões e expectativas. Essa será a terceira etapa da pesquisa, quando consultaremos pessoal e detidamente ouvintes previamente escolhidos, que serão reunidos para a realização de grupos focais.

Pesquisas qualitativas objetivam mapear as expectativas, percepções, sentimentos, aspirações, opiniões e proposições de conjuntos de atores a respeito de um tema específico. Maria Eugênia Belczak Costa lembra que “o Grupo Focal tem grande potencial para complementar pesquisas quantitativas e pode ser usado antes ou depois delas.” A autora também considera que

O Grupo Focal, como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema [...]. Quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas (2006, 181).

É por essas possibilidades de conhecimento mais aprofundado das opiniões dos ouvintes que optamos pela realização de grupos focais para a realização da pesquisa de recepção. Acreditamos que tal método possibilita coletar informações que estão além do discurso inicial dos entrevistados, assim como ter acesso a reações e opiniões suscitadas pela interação em grupo e a informações subliminares, que poderão ser observadas e registradas pelos moderadores, compondo um conjunto de dados mais completo, oferecendo assim meios para que façamos uma análise mais aprofundada e melhor qualificada do programa.

Pretendemos realizar um grupo focal em cada estado da região do Semi-Árido nordestino, o que nos dará um total de nove grupos. O número de pessoas de cada grupo será definido após as análises dos perfis dos ouvintes do Prosa Rural. Buscaremos a diversidade entre os integrantes, de modo que em cada grupo haja representantes de diferentes perfis de ouvintes, tais como moradores da área urbana, produtores rurais, profissionais da extensão rural, radialistas, donas-de-casa, aposentados, estudantes. Serão escolhidas pessoas que representem exemplarmente os perfis de ouvintes cujas opiniões tem-se o intuito de conhecer, seguindo-se, prioritariamente, critérios de representatividade, uma vez que nesse tipo de pesquisa o valor dos dados coletados está na qualidade e não na quantidade. Assim, as pessoas escolhidas devem ser capazes de fornecer o tipo de informação que se pretende obter. Para isso, algumas características são requeridas: pessoas verbalmente articuladas, capazes de se expressar bem, sem, no entanto, serem centralizadoras demais das atenções a ponto de influenciar excessivamente o grupo.



Acreditamos que a realização da pesquisa de audiência e de recepção do Prosa Rural nas três etapas descritas acima (diagnóstico, *survey* e realização de grupos focais) seja a metodologia mais adequada, uma vez que “é recomendado às pesquisas qualitativas fazer-se um esforço na combinação de técnicas e procedimentos para complementação dos dados e sua saturação” (JACKS, MELLO, MENEZES). Uma avaliação qualitativa é essencial para que possamos aprimorar o Prosa Rural, sobretudo do ponto de vista da linguagem e formato adotados, assim como da temática abordada.

Considerações finais

Propõe-se que a pesquisa de recepção do Prosa Rural seja aplicada, inicialmente, no Semi-Árido nordestino, universo onde se realizou a pesquisa de campo cuja análise serviu de base para a criação do programa. É nessa região que o Prosa Rural vem sendo veiculado há mais tempo (5 anos) e onde há o maior número de rádios parceiras da iniciativa (524, em dados de junho de 2008).

A Embrapa Informação Tecnológica, coordenadora do Prosa Rural, pretende realizar a pesquisa em todo o Brasil, mas de forma gradativa, por regiões, com o intuito de contemplar as peculiaridades locais (linguagem, por exemplo) e as condições de veiculação do programa em cada região, pois, conforme constatou Bianchi (2003): “Essa relação com o local é determinante na identidade dos ouvintes, no seu reconhecimento como pertencentes a um lugar, como parte ativa em uma sociedade, como pessoas úteis pelo trabalho que desenvolvem.” Consideramos ainda que os custos para a realização de uma pesquisa em âmbito nacional, de uma única vez, seriam consideravelmente mais elevados.

Realizando o levantamento apenas na região do Semi-Árido nordestino, pretendemos estipular uma metodologia eficiente que possa então ser replicada nas demais regiões do País. Supomos que os resultados obtidos nesse primeiro momento possam apontar a necessidade de aprimoramento dos métodos e das ferramentas de coleta de dados, permitindo a realização dos ajustes necessários para as próximas pesquisas.

O principal objetivo da pesquisa de recepção do Prosa Rural é fornecer subsídios para a formulação de propostas que visem o aprimoramento do programa. Propostas que terão como base as avaliações obtidas junto ao público ouvinte quanto à qualidade do programa, dos temas e dos conteúdos veiculados e do formato e da linguagem



utilizados. Pretendemos ainda criar indicadores que possibilitem a avaliação constante e periódica do programa.

Ainda, em termos mais gerais, a pesquisa nos fornecerá meios para avaliar a eficiência do uso do rádio pela Embrapa para a divulgação da ciência e tecnologia, verificando se o Prosa Rural tem atingido seu principal objetivo: facilitar, para jovens e produtores da agricultura familiar, o acesso ao conhecimento científico e tecnológico produzido pela Embrapa, servindo de ponto de partida para uma posterior apropriação de tecnologias e práticas recomendadas pela empresa.

Referências Bibliográficas

ABREU, Alice Rangel de Paiva. **Estratégias de desenvolvimento científico e tecnológico e a difusão da ciência no Brasil.** In: CRESTANA, Silvério (coord.). Educação para a ciência: curso para treinamento em centros e museus de ciência. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2001. p. 23-28.

ARAÚJO, Marluce Freire Lima. MIURA, Juliana. **Prosa Rural - Informação científica pelas ondas do rádio.** In: XXVI Intercom. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa. Apresentado no NP de Rádio e Mídia Sonora. Rio de Janeiro, 2005. [Anais...] Rio de Janeiro: Intercom, 2005. CD-ROM.

BIANCHI, Graziela Soares. **A participação do rádio nas construções e sentidos do rural vivo e midiático.** In: XXVI Intercom. III Encontro dos Núcleos de Pesquisa. Apresentado no NP de Mídia Sonora. Belo Horizonte, 2003. [Anais...] Belo Horizonte: Intercom, 2003. CD-ROM.

BUENO, Wilson da Costa. **O jornalismo científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente.** 1984. 364 f. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

CANDOTTI, Ennio. **Ciência na Educação Popular.** In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA; Ildeu Castro. Ciência e Público: Os caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002. p. 15-24.

COSME, Andréia Catine. **O jornalismo de divulgação científica no Brasil – uma análise de sua atuação em uma sociedade de risco.** In: LOTH, Moacir (org.). Comunicando a Ciência. Florianópolis: ABJC, 2001. p. 23-38.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo focal.** In: BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. p. 180-192.



FAVORITO, Celsina Alves. **Deus no céu e o rádio na terra - Papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga, Paraná.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I Nº 1 - 1º Semestre de 2004. Disponível online: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1900/1809> (Acesso em 27.06.08)

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. **Alô Pantanal: construção e recepção do imaginário pelas ondas do rádio.** In: DUARTE, Jorge. RIBEIRO, Rosa Maria. (Org). Comunicação em Ciência e Tecnologia - Estudos da Embrapa: Brasília, DF. Embrapa Informação Tecnológica, 2006.

LAHNI, Cláudia Regina. **Outras possibilidades para o rádio.** In: Comunicarte. Campinas: Pontifícia Universidade Católica, v. 19, n. 25, p. 133-143, 2002. Semestral.

LIMA, Karina Medeiros de. **Desafios da divulgação científica na era da informação.** In: XXV Intercom. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18880>. Acessado em 18 de junho de 2008.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de opinião.** In: BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. p. 180-192.

REIS, José. **Ponto de Vista.** In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA; Ildeu Castro. Ciência e Público: Os caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002. p. 73-78.

Semi-árido: Subsídios para o projeto programa radiofônico Embrapa – Fome Zero. Relatório Parcial. Consultoria – Projeto de um Programa Radiofônico para o semi-árido Brasília SCT/Embrapa – de 11 de agosto a 11 de novembro de 2003. Consultora: Maria Nina do Socorro de Magalhães.

SILVA, Gilson Antunes da; AROUCA, Maurício Cardoso; GUIMARÃES, Vanessa Fernandes. **As exposições de divulgação da ciência.** In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA; Ildeu Castro. Ciência e Público: Os caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002. p. 155-164.

WERNECK, Erika Fraziska. **E por falar em ciência... no rádio!** In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA; Ildeu Castro. Ciência e Público: Os caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002. p. 79-88.