

O conteúdo jornalístico rural em formatos impresso e digital: adaptações da revista Boletim Informativo, da FAEP, para as múltiplas plataformas¹

Carlos Manoel Machado GUIMARÃES FILHO²
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

RESUMO

Esse trabalho tem o objetivo de identificar as transformações da revista Boletim Informativo, veículo especializado em notícias agropecuárias produzido pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná (FAEP), diante das mudanças na forma do consumo de informações. Essas modificações na distribuição de conteúdo forçam a adoção de táticas (CERTEAU, 1996) de comunicação. Apesar de incorporar os meios digitais, a FAEP não abandonou o material impresso (como tem acontecido na mídia convencional), porque os hábitos de consumo dos produtores rurais indicam espaço para que o mesmo conteúdo seja entregue nos formatos impresso e digital. A partir dos conceitos de Agamben (2009), que explora a noção de que pessoas que convivem no mesmo tempo-espaço não necessariamente desfrutam da mesma contemporaneidade, a discussão é centrada nas adaptações da revista para a múltiplas plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo impresso; comunicação; contemporaneidade; agronegócio; produtor rural.

O desafio de levar informações jornalísticas ao meio rural perpassa a reflexão sobre como os agricultores e pecuaristas estão inseridos em um contexto de complexa transformação social e de inserção de novas tecnologias no campo. Na década de 1970, a Revolução Verde³ iniciou uma mudança da atividade agropecuária no Brasil, a partir do momento em que produtores rurais passaram a ter acesso a ferramentas, tecnologias e métodos que propiciaram o crescimento exponencial da produção nacional de centenas de alimentos. A partir da Revolução Verde, o Brasil deixou de ser um importador de alimentos para se tornar um protagonista no agronegócio⁴ global, passando a exportar centenas de produtos agropecuários para mais de 220 países/territórios do mundo, de acordo com Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, no Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), e-mail: cguimaraesfilho@hotmail.com

³ De acordo com a série histórica da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), a Revolução Verde permitiu um crescimento das atividades rurais, tanto agrícolas como pecuárias, em território brasileiro, além de uma mais eficiente conservação de recursos naturais e ambientais como a água, as florestas e o solo. A Revolução Verde garantiu ao agronegócio brasileiro um crescimento responsável por colocar o país entre os maiores produtores de grãos, hortifrúteis e proteínas animais do mundo, posição essa mantida até a atualidade, de acordo com dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO).

⁴ O termo agronegócio surgiu da variação do inglês "*agribusiness*". Popularizado, o termo se refere ao conjunto de operações da cadeia agropecuária, observando desde o trabalho dentro da propriedade até a comercialização dos produtos.

Como suporte para auxiliar essa Revolução Verde das últimas cinco décadas, a comunicação assumiu papel fundamental ao fornecer informações aos milhões de agricultores e pecuaristas brasileiros. Foi essencial para que as ferramentas, tecnologias e métodos disponíveis para as atividades agrícolas e pecuárias fossem desempenhadas de forma eficiente para otimizar a produção de alimentos ‘*dentro da porteira*’⁵.

Com o objetivo de investigar as formas de comunicação direcionadas aos produtores rurais do Paraná⁶ e as “táticas”⁷ para alcançar esse público específico, o autor desse artigo apresenta as adaptações da revista Boletim Informativo, produzida pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná (FAEP)⁸.

O propósito desse trabalho não é apontar um método para se comunicar com esse grupo específico, mas indicar, a partir de discussões teóricas e percepções empíricas, os caminhos adotados nos suportes de divulgação da revista da FAEP junto ao público-alvo, atendendo à realidade contemporânea do meio rural.

Primeiro, é importante observar que os produtores rurais, independentemente da atividade econômica (agrícola ou pecuária) e da localidade territorial, compõem um público peculiar, com características próprias, muitas vezes sujeito a uma forma de comunicação múltipla. Tais informações oriundas de pesquisas de mercado e levantamentos oficiais são essenciais para tentar entender o potencial consumidor de conteúdos jornalísticos, em multiplataformas, da temática agropecuária.

⁵ O termo ‘*dentro da porteira*’ é um jargão que se refere à produção nos limites de uma propriedade rural – plantio, manejo, colheita, beneficiamento, criação de animais, manutenção de máquinas, armazenamento dos insumos, descarte de embalagens de agrotóxicos e mão de obra.

⁶ Com base no cadastro do Imposto sobre Propriedade Territorial Rural (ITR), cobrado anualmente pela Receita Federal, estima-se que o Paraná tenha, aproximadamente, 400 mil produtores rurais, tanto pessoas físicas como jurídicas.

⁷ Baseado nas definições de estratégia e tática de Certeau, para esse trabalho será utilizado o segundo. Isso porque tática se aproxima da realidade dos produtores rurais, onde o processo tem um caráter de infiltrar em meio ao público-alvo, sem tentar dominá-lo. Como aponta Certeau, estratégia trabalha em uma ordem dominante ou mesmo sancionadas pelas forças dominantes. Esse 2 não busca processos que venham de cima para baixo, de forma imposta, mas processos laterais, com envolvimento coletivo. Por isso, aqui, por se aproximar da realidade dos produtores rurais, por ser ágil e flexível, na tentativa de envolver esse público, sem exatamente impor um poder e/ou um processo, é utilizado o termo tática.

⁸ Conforme consta no site da Federação da Agricultura do Estado do Paraná <www.sistemafaep.org.br>, a entidade “tem como objetivo institucional o estudo, a coordenação, defesa e representação legal da categoria econômica rural, tal como agricultura e pecuária, buscando soluções para as questões relacionadas aos interesses econômicos, sociais e ambientais do produtor”. O campo de atuação da FAEP é institucional, ou seja, a defesa e a representação legal dos milhares de agropecuaristas. Criada em 1965, a FAEP também tem um papel importante na difusão de informações aos produtores rurais e de articulação com os 152 sindicatos rurais do Paraná. Ainda, a entidade é a responsável por diversas articulações de interesse do setor rural junto as esferas municipal, estadual e federal dos poderes executivo, judiciário e legislativo.

A 7ª Pesquisa de Hábitos do Produtor Rural, organizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA)⁹ e divulgada em 2017, mostra, entre outros aspectos, que a televisão aberta e o rádio são as principais fontes de informação recorridas por esse público rural. A mesma pesquisa ainda indica significativo apreço por parte dos produtores rurais pelos meios impressos, como o jornal e a revista. Esses dois veículos de comunicação estão entre os seis principais suportes de informação nos quais esse público busca notícias.

A mesma fonte de consulta demonstrou que 92% dos produtores rurais têm celular e, destes, 61% possuem *smartphone*¹⁰. Ainda, 42% usam a internet no cotidiano do trabalho, para se comunicar e para buscar informações sobre novas tecnologias aplicadas ao meio rural, preços e cotações dos produtos agropecuários, tendências de comercialização, insumos necessários para produção agrícola e pecuária, clima e notícias locais, nacionais e internacionais, principalmente do setor. A predominância do *WhatsApp*¹¹ é ainda mais significativa, uma vez que, entre os entrevistados que acessam internet, 96% utilizam o aplicativo de troca de mensagens instantâneas. Esse dado é relevante, como será destacado mais adiante, pelo fato de que o formato digital da revista Boletim Informativo pode ser enviado aos produtores rurais por meio desse aplicativo.

Essa relação gradativamente mais massiva com as novas tecnologias combina com o rejuvenescimento, mesmo que ainda tímido, na zona rural. A pesquisa da ABMRA indicou que 32% das pessoas que tomam as decisões dentro das propriedades rurais têm entre 26 e 40 anos, índice sete pontos percentuais maior em relação aos 25% do levantamento anterior (2014), o que aponta que as novas gerações estão, cada vez mais, assumindo os negócios no campo.

Aqui vale um registro para o entendimento do processo de renovação no meio rural. A percepção do autor desse artigo – desde o período em que atuou na editoria de

⁹ A 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), entrevistou, *in loco*, 2.835 produtores rurais, sendo 2.110 agricultores e 725 pecuaristas (produtores de animais) de 15 estados. Região Sul (RS, SC e PR), Região Sudeste (SP, MG e ES), Região Nordeste (BA, MA e PI), Região Norte (PA, RO e TO) e Região Centro-Oeste (GO, MS e MT). Participaram do levantamento agricultores de 11 culturas (algodão, arroz, batata, café, cana-de-açúcar, feijão, laranja, milho, soja, tomate e trigo) e quatro atividades animais (pecuária de corte, pecuária de leite, avicultura e suinocultura).

¹⁰ *Smartphone* é um aparelho de telefone celular com tecnologia avançada, inclusive com programas executados por um sistema operacional, equivalente aos de computadores. Esse aparelho permite que o usuário, entre outras funções, leia notícias via internet. *Smartphone* é um termo da língua inglesa que, em português, significa telefone inteligente.

¹¹ Desde o seu lançamento, em janeiro de 2010, o *WhatsApp* se tornou um fenômeno que mudou a maneira como as pessoas se comunicam. Pesquisa realizada em outubro de 2019 pela Câmara dos Deputados e o Senado, com 2,4 mil pessoas mapeou o uso do *app*. A pesquisa aponta o *WhatsApp* como fonte de informação por 79% dos entrevistados.

agronegócio do jornal Gazeta do Povo, entre 2010 e 2016, e no Departamento de Comunicação da FAEP desde 2016 - é de que a imensa maioria dos produtores rurais não se aposenta, como acontece com uma parcela significativa dos trabalhadores do meio urbano. Por hábito, os agricultores e pecuaristas apenas param de trabalhar por questão de saúde e/ou morte. Diante disso, uma geração de filhos e/ou netos leva, em muitos casos, décadas até assumir a administração da propriedade rural. Ou seja, essas gerações assumem o comando do negócio com muitas décadas de vida, o que explica o tímido rejuvenescimento do meio rural.

De forma complementar, para traçar o perfil do produtor rural, após 11 anos de intervalo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) voltou a realizar um Censo Agropecuário¹², fornecendo dados relevantes e precisos (sendo censitários) sobre a composição do público que mora e trabalha na zona rural. O resultado, divulgado em 2019, apresenta, entre outros aspectos, a faixa etária e o grau de instrução de agricultores e pecuaristas de todos os Estados do país, inclusive do Paraná.

O recorte que interessa especialmente para esse artigo joga luz sobre o perfil do produtor rural do Estado do Paraná. Segundo o mais recente Censo Agropecuário (IBGE, 2017), o Paraná tem 305 mil propriedades rurais, sendo 86% comandadas por homens e 14% por mulheres. O mesmo levantamento indica que 26% dos responsáveis pela propriedade no Paraná têm menos de 45 anos, enquanto 27% estão na faixa dos 45 a 55 anos, 26% entre 55 anos e 65 anos e 21% acima desta idade. Esses dados mostram um envelhecimento dos produtores rurais à frente da administração das propriedades no Paraná, já que, de acordo com dados do Censo Agropecuário, o estudo anterior ao atual, 38% tinham menos de 45 anos.

Ainda, outro dado do levantamento do IBGE que corrobora para a definição das táticas de comunicação voltadas para esse público é a escolaridade de quem está no comando da propriedade. No Censo Agropecuário 2017, 10,3% dos produtores rurais do Paraná têm o ensino fundamental e 20% contam com o segundo grau. Ainda, 7,4% possuem graduação. Por outro lado, 41,2% dos agricultores e pecuaristas têm apenas a

¹² O levantamento realizado pelo IBGE visitou um total de 7,5 milhões de endereços em 5.570 municípios brasileiros. A coleta de dados feita por mais de 20 mil recenseadores ocorreu entre os dias 1º de outubro de 2017 e 28 de fevereiro de 2018, com a divulgação dos dados, após a compilação dos mesmos, no dia 25 de outubro de 2019. No Paraná, o trabalho de campo levantou informações sobre a estrutura, a dinâmica e a produção de 305 mil estabelecimentos agropecuários.

educação primária (primeiro estágio da educação escolar, quando começa a alfabetização e os conceitos números, além de conhecimentos elementares e outras disciplinas).

Nesse sentido, a forma de se comunicar com os produtores rurais precisa considerar o conceito de Agamben (2009), que propõe que pessoas no mesmo espaço e tempo não são obrigatoriamente contemporâneas. Ou seja, envolvidos com uma mesma atividade agropecuária, em regiões próximas mesmo dentro do Estado do Paraná e com acesso semelhante a meios de comunicação, não necessariamente experimentam a mesma realidade e/ou têm os mesmos hábitos de consumo de informação. Aqui, possivelmente, esteja uma das hipóteses que justifique as adaptações da revista Boletim Informativo para o uso múltiplo, ou seja, versões impressa e digital para atingir os milhares de produtores rurais do Paraná.

De fato, a contemporaneidade se escreve no presente assinalando-o antes de tudo como arcaico, e somente quem percebe no mais moderno e recente os índices e as assinaturas do arcaico pode dele ser contemporâneo (AGAMBEN, 2009, p. 69).

De certa forma, a comunicação por meios impressos junto aos produtores rurais aparenta uma constante contemporaneidade. Isso ocorre em razão do perfil peculiar da atual geração de agricultores e pecuaristas à frente das propriedades rurais: um grupo de pessoas que nasceu e se desenvolveu consumindo informações e notícias por meio de jornais e revistas no formato impresso. Para esse grupo, esses meios de comunicação impressos são parte inerente do seu cotidiano, da sua forma de se atualizar quanto ao que está acontecendo ao seu redor e, principalmente, no seu setor de atuação profissional e, mais, de obter informações para as tomadas de decisões em relação aos seus negócios.

Para se comunicar com os milhares de produtores rurais do Paraná, a FAEP adotou outros formatos da revista Boletim Informativo, que completa 35 anos de veiculação ininterrupta em 2020. Desde 2010, outras plataformas estão sendo adotadas para levar informações aos agricultores e pecuaristas do Paraná, diversificando os suportes de distribuição de forma a chegar ao maior número possível de produtores rurais paranaenses. Com periodicidade semanal, a revista Boletim Informativo é composta por 32 páginas dedicadas integralmente a material jornalístico, com o objetivo de informar quanto aos acontecimentos locais, estaduais, nacionais e também mundiais ligados ao agronegócio.

No que diz respeito a distribuição da revista Boletim Informativo, a versão impressa é enviada, pelos Correios, para um *mailing* de 26 mil contatos, incluindo produtores rurais, representantes de órgãos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, jornalistas de diversos veículos de comunicação e entidades e empresas que atuam no meio rural do Paraná e de outros estados. Na contramão do que acontece com a mídia impressa no Brasil e em outros países do mundo, que passa pela diminuição na quantidade de veículos e também na redução da tiragem de exemplares¹³, a circulação da revista da FAEP vem sendo mantida ao longo dos últimos anos.

Os meios de comunicação impressos têm a capacidade de concentrar conteúdos e ordená-los por importância, permitindo a hierarquização de informação (SÁ; SOUTO, 2015), característica de jornais e revistas. Além disso, não oferecem apenas o que o leitor quer/gosta, como acontece com os algoritmos nas redes sociais ou a desorganização que exige esforço (procura) em sites. No meio digital, mecanismos do mundo da programação computacional passaram a escolher o que público recebe, com base em percepções estabelecidas por inteligência artificial e repetição de padrões, que identificam pré-disposição a determinados assuntos.

Os conteúdos de sites noticiosos e outros conteúdos estão sujeitos nas redes à contextualização induzida por algoritmos, que difere substancialmente daquela que é praticada geralmente pelo jornalismo (CASTRO, 2017, p. 11).

Os veículos impressos oferecem aquilo que os leitores nem sabem que querem ler, mas que foi considerado importante pelo jornalista que selecionou e hierarquizou o material, que varia de tamanho e posição em uma única página e também na sequência de páginas do periódico, de acordo com a relevância atribuída. A escolha da ordem das informações no decorrer do produto, o tamanho dos tipos gráficos, a decisão de usar imagens ou infográficos e a quantidade de caracteres destinada para um tema são alguns dos fatores que interferem na percepção do leitor sobre a importância de um determinado assunto na publicação e também no contexto informativo. Isso também acontece, em certa medida, com os conteúdos que são transpostos para o meio digital, mas que optam por manter a estrutura visual do impresso.

¹³ De acordo com o site Poder360 <www.poder360.com.br>, com base nos dados dos 10 jornais diários mais relevantes do país, de janeiro a outubro de 2019, a circulação de exemplares em papel já caiu 10%. O dado segue a tendência de queda vertiginosa dos últimos cinco anos. Em quase todos os casos, a circulação foi reduzida a menos da metade nesse período.

O suporte físico (papel) ajuda a visualizar as diferenças. Já o ambiente virtual esgarça o tecido [...] O pacto social que estabelecia que o jornalismo deve informar [...] está se desfazendo diante da nova realidade, das novas mídias e do hipertexto (JORGE, 2007, p. 135).

No caso dos produtores rurais, essa hierarquização permite, de certa forma, a leitura de informações e notícias de aspecto macro, mas pertinente, mesmo que indiretamente, a suas atividades rurais. Isso se dá num cenário em que, segundo Cezar (2013), os produtores rurais estão cada vez mais dependentes de informação para a tomada de decisões que atendam necessidades e satisfaçam demandas sociais. É nesse contexto que os agricultores e pecuaristas estão inseridos e cabe à comunicação especializada, no caso da FAEP, dar conta de se adaptar e levar conteúdo capaz de auxiliar na produção rural, adequando as formas de distribuição aos diversos públicos distintos (seja na idade, seja nos hábitos de consumo de informação), principalmente dos produtores rurais do Estado do Paraná, público-alvo da entidade.

A hierarquização implica a atribuição de uma ordem de importância entre as notícias mediante técnicas de enquadramento, que incluem a escolha de manchetes, a disposição gráfica e o espaço reservado a cada uma (CASTRO, 2017, p. 8).

De acordo com a percepção do autor deste artigo, os critérios para a hierarquização das notícias nos meios de comunicação impressos precisam considerar os conteúdos produzidos, buscando sempre os preceitos de jornalismo, a partir de temas de interesse dos leitores. De outra maneira, materiais construídos sem critério e sem o que seria o olhar do leitor para temas de interesse podem não atender a expectativa do público. Vale ainda a ressalva de que o próprio público-leitor precisa funcionar como um avaliador dos conteúdos produzidos e, posteriormente, disponibilizados para garantir que os materiais carreguem os preceitos do jornalismo. Afinal, considerando a relação dos meios de comunicação com o seu público leitor, “a necessidade vital de informação por parte das pessoas é que fortalece o exercício do Jornalismo, que representa a forma pela qual o público participa da vida social, direta ou indireta” (VIDIGAL ROCHA, 2015, p. 44).

O conteúdo com critério jornalístico precisa ser produzido para atender os anseios do público-alvo, com um olhar do profissional da comunicação para o setor e com uma avaliação dos impactos (positivos e negativos) que a notícia em questão possa gerar.

O mais importante da informação abre a notícia e o menos importante encerra-a. A notícia desenvolve-se do mais importante para o menos importante. Este modelo hierarquizado de apresentação da informação é, talvez, o mais clássico do jornalismo (SOUSA, 2005, p. 119).

Ainda, como parte da percepção deste autor, a construção do conteúdo e a sua posterior hierarquização no meio impresso precisam obedecer ao interesse público, garantir informação autêntica e carregada de precisão nos dados, fontes e números. Essa postura vai permitir a exposição do leitor a conteúdos que não procurou e que podem ser relevantes para a sua vida, pessoal e profissional, sem que tenha se dado conta. Afinal, no impresso, o público recebe aquilo que nem sabe que deveria ler. E isso tudo é perpassado por decisões humanas, profissionais, ainda que falíveis, baseadas em critérios de relevância jornalística.

Nesse horizonte, nos últimos anos, a FAEP optou por ampliar a forma de levar informação aos produtores rurais do Paraná. Além da versão impressa, a entidade tem investido na distribuição da sua revista Boletim Informativo também por meios digitais, permitindo assim, mais do que triplicar o alcance do semanário. Isso porque, a pesquisa da ABMRA (2017) mostra que 92% dos produtores rurais têm celular e, destes, 61% possuem *smartphone*. Ainda, aproximadamente 77% dos produtores que têm acesso à internet costumam utilizar redes sociais.

Sendo assim, a última década trouxe à luz a necessidade de uma remodelação na forma de distribuir o principal veículo de comunicação da FAEP, para ampliar o campo de atuação. Além da continuidade da versão impressa, a revista Boletim Informativo assumiu, desde o ano de 2010, também uma versão digital. Esta, semanalmente, é publicada no site da Federação da Agricultura do Estado do Paraná, nas extensões PDF e *Pageflip* (que mantêm a lógica de hierarquização do meio impresso). O conteúdo também é distribuído, nas redes sociais da entidade (Facebook, LinkedIn, Instagram e YouTube), por meio de links, que levam para a revista nas extensões PDF e *Pageflip*, sempre garantido a hierarquização das notícias previamente selecionadas pelos jornalistas.

Essa remodelação na forma de distribuir a revista Boletim Informativo, adotada pela FAEP, praticamente se mistura com os momentos percorridos pelos produtos desenvolvidos para a *web*, conforme cronologia estabelecida por Mielniczuk (2003). Na fase de transposição, primeiramente, os jornais impressos passaram a ocupar o espaço na internet, por “meio da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas

editorias” (MIELNICZUK, 2003). Em seguida, na fase de metáfora, o veículo de comunicação, mesmo atrelado ao modelo impresso, exploravam as características específicas da rede. Por fim, na fase da exploração, entre outras características, o produto apresentava configuração de acordo com interesse do leitor/usuário.

Com certeza, esse caminho percorrido pela revista Boletim Informativo, com transformações e, principalmente, adaptações conforme o surgimento dos recursos, permitiu atingir o formato atual de distribuição para os produtores rurais.

Ainda, desde 2016, a versão impressa da revista Boletim Informativo passou a ser distribuída por e-mail e por meio da rede social *WhatsApp*, que permite o envio do arquivo, em PDF, da versão integral do periódico. No ano de 2020, a versão digital por meio destas plataformas é enviada para aproximadamente 50 mil contatos.

Não se trata de mera oposição à versão impressa, mas da necessidade de se adaptar à realidade imposta pelo avanço das redes sociais, do uso da internet entre os produtores rurais, conforme destacou Mielniczuk. Afinal, no que diz respeito à reprodutibilidade da revista Boletim Informativo, da FAEP, por meios virtuais, “na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do expectador, em toda as situações, ela atualiza o objetivo produzido” (BENJAMIN, 1989, p. 168).

A transformação tecnológica da última década, principalmente com a introdução do *smartphone* no cotidiano das pessoas, teve impacto significativo no modo de produção e de gestão das organizações, que provocaram a alteração dos seus processos e estruturas hierárquicas. Essas tecnologias expuseram as modificações no seio do tecido social. Ainda, destaca McLuhan (1962), isso ocorre porque o conteúdo deste novo ambiente é o velho reprocessado.

Leme e Darde (2018) afirmam que as informações sobre o meio rural ganharam mais destaque a partir da década de 1980. Os autores enfatizam que o jornalismo destinado à agricultura e à pecuária passou a ser voltado para o pequeno, médio e grande produtor, além daqueles que não são produtores, mas gostam de saber sobre o assunto. Uma das transformações foi baseada na prevalência das escolhas individuais em complemento dos interesses coletivos, com mais publicações dedicadas à informação personalizada, como forma de atender também às especificidades ao se comunicar com públicos diferentes.

O agronegócio sempre apostou na informação como meio de formar uma classe capaz de realizar e desenvolver, dentro dos preceitos da conservação ambiental e com redução dos custos de produção, as atividades agrícolas e pecuárias inerentes ao campo. Para isso, a revista Boletim Informativo, seja na versão impressa ou digital, é um importante veículo de informação escrita que atinge milhares de produtores rurais do Paraná.

A percepção do autor sobre a distribuição de conteúdo jornalísticos em meio escrito é de que as versões impressa e digital se mostram necessárias, de forma complementar, para atender o público-alvo da FAEP, sempre obedecendo a hierarquização da informação. Isso porque a versão impressa detém a manutenção de prestígio e audiência junto aos produtores rurais do Paraná, mesmo esses, em sua maioria, detentores de *smartphone* que permitem a leitura da versão digital. Isso em função de alguns motivos, como a total ausência de sinal de internet em parte considerável das áreas rurais do Paraná (aqui se faz necessário o envio da versão impressa da revista Boletim Informativo por Correios), familiaridade com o manuseio do papel, facilidade de recebimento do exemplar em casa e/ou propriedade rural e ainda a longevidade e credibilidade da revista com mais de 35 anos ininterruptos. Na outra ponta, a distribuição da revista Boletim Informativo, da FAEP, via site da entidade, e-mail, redes sociais e *WhatsApp*, busca fazer o material chegar ao público que prefere a leitura por meios digitais.

Sendo assim, parece razoável inferir a possibilidade da revista Boletim Informativo em múltiplas plataformas, essas que nunca vão se encontrar, considerando que há público para os suportes impresso e digital. Ainda que o veículo de comunicação possa receber o mesmo conteúdo, elaborado pela FAEP, nos diversos formatos, esse uso múltiplo amplia a capacidade da entidade de chegar a mais pessoas com informações sobre o universo do agronegócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, G. **O que é contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA). **7ª Pesquisa de Hábitos do Produtor Rural**. Disponível em: <http://www.abmra.org.br/2016/wp-content/uploads/2017/05/7_PESQUISA_HABITOS_DO_PRODUTOR_RURAL_RELATORIO_FINAL_IMPrensa.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1989 (vol. 1, capítulo sobre A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica).

CASTRO, J. C. L. **A flexibilização da notícia na era dos algoritmos**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CEZAR, I. M. **Conhecimento e informação no agronegócio**. Disponível em:
<<http://www23.sede.embrapa.br:8080/aplic/rumos.nsf/b1bbbc852ee1057183256800005ca0ab/fb0bad7bc8bbd63683256903006476d4?OpenDocument>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Anuário Estatístico do Brasil**. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1960.pdf>. Acesso em: 20 janeiro. 2020.

JORGE, T. M. **A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. Tese de Doutorado. Brasília, UnB, 2007.

LEME, F. A. DARDE, V. W. S. **O papel de coesão social no jornalismo especializado: Um estudo da relação entre jornalistas segmentados em agronegócio com as fontes de informação**. Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 48–66. Jan/Jul 2018.

MCLUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy – The Making of Typographic man**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

SÁ, R. P. SOUTO, V. T. **Jornais diários impressos e a hierarquia da informação**. In: Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2015.

SOUSA, J. P. **Elementos do jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Compós, 2003.

VIDIGAL ROCHA, L. **Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro**. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba. Interin, vol. 20, núm. 2, pp. 43-65, 2015.