



## **Roda de Conversa sobre a cafeicultura em Rondônia: Diálogo entre Pesquisa e Comunicação para a Divulgação Científica<sup>1</sup>**

Vânia Beatriz Vasconcelos de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Renata Kely SILVA<sup>3</sup>

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA. Porto Velho, RO

### **RESUMO**

O projeto “Mídia Café” foi criado pela Embrapa Rondônia com o objetivo de fornecer aos produtores de café e técnicos da extensão rural de Rondônia, informações organizadas em um centro integrado de mídias. Dentre as atividades, foi realizada uma oficina de produção de programa de rádio para divulgação da cafeicultura, envolvendo acadêmicos de Comunicação Social da Ulbra (Ji-Paraná, RO). O objetivo foi promover a interação entre técnicos e alunos e trocar conhecimentos sobre o café, para a elaboração de pautas radiofônicas e entrevistas. Usando a metodologia da Roda de Conversa e considerando os princípios teóricos da comunicação dialógica em Bakhtin, obteve-se e discute-se neste trabalho informações que colaboram para a elaboração de produtos de comunicação para o público consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dialogismo, oficina, rádio; educomunicação; cafeicultura.

### **Introdução**

O Brasil é o principal produtor de café do mundo, sendo responsável por 40% da produção mundial, segundo dados da Organização Internacional do Café (OIC). O País desenvolve o maior programa mundial de pesquisas em café, em áreas importantes, como o melhoramento genético, biotecnologia e manejo de pragas, por meio de uma rede integrada de instituições brasileiras de pesquisa, coordenada pelo Consórcio Pesquisa Café (CPC), em parceria com o Ministério da Agricultura, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa Café) com o objetivo de desenvolver tecnologias que promovam sustentabilidade, competitividade, inovação e desenvolvimento tecnológico da cafeicultura brasileira.

O estado de Rondônia é o segundo maior produtor de café Conilon no País. A Embrapa Rondônia é a responsável pela condução de diversos projetos em apoio aos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

<sup>2</sup> Comunicóloga, Mestre em Extensão Rural, Especialista em Jornalismo Científico, email: [vania.beatriz@embrapa.br](mailto:vania.beatriz@embrapa.br)

<sup>3</sup> Jornalista do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Rondônia, Porto Velho- RO, email: [renata.silva@embrapa.br](mailto:renata.silva@embrapa.br)



cafeicultores do Estado, tendo lançado em 2013 a primeira cultivar de café, a BRS Ouro Preto. A Empresa atua também no desenvolvimento de ações de comunicação para a transferência de tecnologias, em apoio aos técnicos que atuam em atividades de extensão rural.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), divulgados no início de 2015, o consumo per capita do café aumentou ligeiramente no período de novembro de 2013 a outubro de 2014, subindo de 4,87 kg/habitante/ano para 4,89 kg/habitante/ano de café torrado e moído, o equivalente a 81 litros/habitante/ano. No mesmo período, as grandes empresas (que industrializam o café) evoluíram e ampliaram participação, com várias delas aumentando o volume em níveis próximos de dois dígitos (ABIC, 2015). Neste cenário de ampliação das iniciativas em pesquisas apoiadas pelo Consórcio e de aumento do consumo do produto, tem-se como de fundamental importância, a organização e disseminação de informações, não somente para os produtores, mas também para o público consumidor.

O projeto “Sistema de Informação do Café em Rondônia como instrumento de comunicação e transferência de tecnologias”, desenvolvido pela Embrapa Rondônia, a partir de 2010, tem por objetivo disponibilizar informações técnicas aos produtores de café do Estado, por meio de um centro integrado de mídias a ser acessado via internet. Para isso foi previsto a realização das tradicionais formas de produção de informação jornalística: releases, artigos de mídia, programas de rádio, vídeo-releases etc.

Com o objetivo de imprimir um componente de pesquisa em comunicação no projeto, e qualificar as informações a serem produzidas para a manutenção do Centro de Mídia, adotou-se estratégias de comunicação tais como: a ampliação das abordagens para além do Sistema de Produção do Café, trazendo para a pauta jornalística científica, temas da atualidade sobre o que faz a Ciência em relação a produção agroecológica, por exemplo.

Outra estratégia foi envolver a participação de representantes dos públicos de interesse, na elaboração e avaliação de conteúdos produzidos, tanto para veiculação midiática quanto para uso, com fins didáticos, em eventos de capacitação, por meio de estudos de recepção e experimentação de técnicas de retextualização e uso de um lide extenso. Essa técnica foi aplicada pela primeira vez pela primeira autora, em projeto de pesquisa florestal. Além da tradicional fórmula “3Qs O, C,P” o lide extenso, inclui mais três perguntas e um glossário de termos técnicos, com o objetivo de orientar o pesquisador na redação de seus artigos de mídia.



Nesta perspectiva de envolver a participação de públicos de interesse, foi programada e realizada uma Oficina de Produção de Programa de Rádio para Divulgação Científica da Pesquisa do Café, envolvendo prioritariamente, acadêmicos de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil, Ulbra - Ji-Paraná, município da região central do Estado de Rondônia; tendo como pressuposto que a interação entre os estudantes proporcionaria melhores condições para a elaboração de produtos divulgação da cultura cafeeira. Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar o resultado das discussões que se processaram na Oficina e apontar sugestões para a adoção dessa prática educacional, de modo que venha a colaborar para a elaboração de produtos de comunicação, mais adequados às demandas e necessidades dos cafeicultores.

### **Referencial Teórico Metodológico**

A pesquisa foi realizada a partir da promoção da “Oficina de produção de programa de rádio”, com carga horária de 4 horas, tendo como categoria de público leigo, acadêmicos de Comunicação Social e outros, representando a Sociedade; e a equipe da Embrapa, representando a voz de uma instituição de pesquisa.

O objeto de análise deste trabalho são as falas resultantes do processo de interação ocorrido na referida oficina através da metodologia de Roda de Conversa, na qual foi discutida a cultura do café em Rondônia, na perspectiva da relação dos participantes com o produto café; e da sua divulgação como importante produto do agronegócio rondoniense.

A “roda de conversa” é uma metodologia utilizada nos processos de leitura e intervenção comunitária, que consiste na participação coletiva de trocas de experiências, conversas, discussão e divulgação de conhecimentos sobre uma determinada temática, que tem como principal objetivo motivar a construção da autonomia dos sujeitos por meio da problematização, da socialização de saberes e da reflexão voltada para a ação. (NASCIMENTO e SILVA, 2009, 2013).

Participaram dessa discussão, 18 acadêmicos da Ulbra, com predominância do curso de Comunicação Social. (Tabela 1); e três empregados da Embrapa: 01 técnico da Área de Transferência de Tecnologias e as autoras deste artigo, profissionais de Comunicação Social atuando em pesquisa em Comunicação e em Assessoria de Imprensa, respectivamente.



Tabela 1- **Participantes da Oficina, por curso de graduação**

<b>Cursos dos Participantes</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
Jornalismo	10	60
Publicidade	05	30
Outros: Contábeis e Serviço Social	02	0,65
Não Respondeu	01	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Fonte: Dados da Pesquisa- nov 2011**

Tendo o objeto de análise o processo interativo dos participantes da Oficina, adotou-se como instrumental de análise a teoria do Dialogismo de Mikhail Bakhtin (1895-1975), uma vez que há a expectativa de que ocorra um processo de interação dos portadores do discurso da Ciência com um público que, ao mesmo tempo, pode ser consumidor do produto café e emissor de um discurso de valorização do cafeicultor e da atividade produtiva cafeeira.

O dialogismo, colocado em evidência por Bakhtin “uma ponte lançada entre mim e o outro” refere-se às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como com os enunciados futuros que os destinatários poderão produzir: “Todo enunciado retoma e responde necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já-dito e o já-pensado que ele modula e, eventualmente, transforma (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008:216).

De modo específico, discute-se a inserção das práticas educacionais neste processo, com base no conceito de “contrato de comunicação” e apontam-se as possibilidades de, pelo uso da referida prática educacional, embasar mais adequadamente a elaboração de produtos de divulgação científica da pesquisa cafeeira. Neste caso, os acadêmicos e a equipe da Embrapa, constituem e totalizam os “parceiros co-construindo o sentido”.

Outra perspectiva de análise é da oficina como metodologia de produção coletiva e como prática educacional a ser usada na divulgação científica. A Educação é o campo do conhecimento onde situamos a relação educação/comunicação voltada para a divulgação da ciência. O conceito de educação, toma a ideia proveniente da busca de uma relação equilibrada entre o homem e a natureza, entende ser necessária a criação de "ecossistemas comunicativos" nos espaços educativos, que cuide da saúde e do bom fluxo das relações entre as pessoas e os grupos humanos, bem como do acesso de todos ao uso adequado das tecnologias da informação. (SOARES,2000)



Enquanto conceito e enquanto prática social, a educomunicação vem ganhando legitimidade, especialmente no Brasil e nos países da América Latina, como uma opção para promover a melhoria das relações nos espaços educativos, bem como para a eficácia dos programas que utilizam a mídia no ensino.

Com a adoção desta prática educ comunicativa se quer demonstrar a possibilidade de materialização da inter-relação comunicação e educação em espaço educativo acadêmico, como é o caso dos estudantes da Ulbra, quando o objetivo é promover a difusão de soluções tecnológicas sobre a cafeicultura, na perspectiva de informação não somente para o produtor rural, mas também para o público consumidor de café, importante elo da cadeia produtiva.

## **Resultado e Discussão**

A concepção do projeto de desenvolvimento do “Centro de Mídia Rondônia Café” levou em consideração a capacidade de incorporar diferentes tipos de mídia (texto, áudio, imagem e vídeo) e por conseguinte, a internet foi adotada como suporte para o desenvolvimento do sítio.

Para a produção de programas de rádio, foi planejado o estabelecimento de parcerias com a Emater Rondônia para a produção dos programas, e com emissoras de rádio para a veiculação dos programas produzidos pela equipe do projeto, tendo como meta a produção de 60 programas. Na prática, verificou-se que a limitação de pessoal na equipe do projeto inviabilizou tal objetivo, tendo sido reduzida para 10 programas.

O envolvimento de acadêmicos de comunicação numa Oficina experimental de produção radiofônica, foi uma estratégia adotada, com o objetivo de superar a barreira em relação à limitação de pessoal e ao mesmo tempo, como contrapartida, levar para a academia uma atividade de capacitação em divulgação científica, o que incluiu além da Oficina, a participação em um Dia de Campo sobre Café, no qual os estudantes participaram realizando entrevistas com cafeicultores presentes no evento. Figuras 1 e 2. Da programação da oficina, a pesquisa se fez presente com um representante da área de Transferência de Tecnologias, que levou informação sobre as ações de pesquisa, os tipos de café produzidos no Estado e dados relativos à sua produtividade e posição no ranking nacional, dentre outras. O Núcleo de Comunicação Organizacional (NCO) aportou informações sobre o programa de rádio Prosa Rural, produzido pela Embrapa, com audição de um programa sobre a cultura do café em Rondônia.



Figura 1- Registro da Oficina

Figura 2 – Acadêmicos sendo orientados para a entrevista com cafeicultores

A Roda de Conversa foi pautada por três questões:

- 1- Nome e Curso do participante;
  - 2- Tem o hábito de tomar café? ;
  - 3- Qual o seu conhecimento sobre a cultura do café?
- Os dados da primeira questão estão registrados nos procedimentos metodológicos , os referentes as outras duas questões relatamos a seguir:

### Consumo de café entre os jovens

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), divulgados no início de 2015, o consumo per capita do café aumentou ligeiramente no período de novembro de 2013 a outubro de 2014, subindo de 4,87 kg/habitante/ano para 4,89 kg/habitante/ano de café torrado e moído, o equivalente a 81 litros/habitante/ano.

Considerando que a maioria dos participantes da Oficina era formada por jovens com média de idade estimada em 25 anos, interessava conhecer o hábito de consumo de café por este grupo, uma vez que a familiaridade com o produto poderia despertar maior interesse na divulgação do mesmo. Dentre os 18 participantes da Oficina, 60,3% disseram gostar e ter o hábito de tomar café; 30% não gostam, ou não tomam , e 0,70% não responderam.

Dentre os que responderam positivamente, registrou-se declarações que permitem estabelecer níveis desse gostar, que classificamos em Alto, Médio e Baixo, de acordo com algumas palavras expressas pelos declarantes tais como: “sou viciado em café”, “adoro”, “gosto muito”, “gosto” etc. Dentre os que responderam não gostar, ou não tomar café, dois respondentes declararam tomar *capuccino*, como se esta forma de preparo, não fosse café. Os depoimentos aportam também informações sobre o hábito



de consumo: tomam puro, com leite, com ou sem açúcar. Só pela manhã, só à tarde, toda hora.

### Quadro 1 – Depoimentos dos participantes sobre o nível do “gostar” de tomar café.

Declarações dos acadêmicos Participantes da Oficina	Nível de gosto
“...Sim, gosto de cafe, tomo <b>todos os dias</b> .” (R5,F,Jor)	Alto
“Amo café, <b>sou viciado</b> . Se eu não tomar café, eu fico com dor de cabeça” (RN, m,	Alto
“... <b>Gosto muito</b> do café, ‘tô’ (sic) querendo parar com o café para o bem da minha saúde”. (R10,M,Jor)	Alto
‘... <b>Adoro</b> café...” (R12,F,Jor)	Alto
“...sou <b>viciado</b> em café, bebo todos os dias, se eu não beber, eu morro... De dor de cabeça”. (R8,M,Jor)	Alto
“...SIM, gosto de café... <b>Razoavelmente</b> ” (R6, F, Jor)	Médio
“...Eu <b>gosto</b> de café, mas nunca tive nenhum contato, não conheço a árvore...” (R13,F,PP)	Médio
“...Eu gosto de café, mas prefiro com leite. Puro não gosto muito não” (R15,M,PP).	Médio
“... Eu tomo café, sim. <b>Pouco</b> , mas tomo. Acho que o cheiro do café é muito melhor do que o café, por que ele inunda tudo”. (R14,F,Jor)	Baixo
“...Eu <b>até gosto</b> do café, mas eu não posso tomar café por causa de um probleminha com a dor...” (R17,F,Jor)	Baixo

**Nota:** Os dados entre parênteses correspondem ao Número do respondente (Rx); Sexo M- Masculino, F- Feminino; Curso do participante, Jor ( Jornalismo) Pub (Publicidade) e Out (Outros).

### Familiaridade dos participantes com a cultura do café

A história do estado de Rondônia é marcada por um processo migratório desencadeado a partir dos anos 70, quando os colonos do sul, incentivados pelo Governo Federal, vieram para o Estado, sob o lema de “Terras para homens sem terras”, e se estabeleceram na região central do estado desenvolvendo uma economia baseada no café e no leite de gado, garantindo assim sua reprodução social (OLIVEIRA, 2000).

Colocar em debate na Roda de Conversa a questão da familiaridade com a cafeicultura. teve por objetivo despertar atenção dos alunos para as possibilidades de inserção profissional, assessorando à Cooperativas e Associações de Produtores de café, a partir do conhecimento sobre a importância dessa cultura para a economia do Estado. Além de ser o segundo estado maior produtor da variedade Conillon os produtores de café tem buscado mercados alternativos, a exemplo da produção de café orgânico que já se processa com destaque no município de Burity-RO.



Dentre os entrevistados, sete deles mencionaram ter conhecimento e vivência muito próxima com a atividade, por razões familiares:

“Quando criança e adolescente convivi no meio da agricultura e uma das culturas era o café. Onde meu pai e mãe ‘trabalhava’ (sic), então assim, café pra mim, tanto aqui, tanto tomando quanto falando é prazeroso. Eu amo café.” (R5,F,Jor)

“Meus avôs foram agricultores, plantavam café só pra consumo. Gostava do cheiro do café torrado e moído em casa” (F18,F,Jor)

Depoimentos, como os mencionados acima, revelam razões emocionais, proporcionadas pelo café, remetendo-os a lembranças da infância, vivência em lavoura de café em fazendas de café de avôs ou pais, migrantes que foram cafeicultores, no Paraná, Minas Gerais, ou mesmo em Rondônia. Elementos que podem servir de argumentos de persuasão na publicidade do produto café.

#### **4. Considerações e recomendações**

Resultados de pesquisa realizada pelo Consórcio Pesquisa Café, coordenado pela Embrapa Café, sob o patrocínio da Associação Brasileira da Indústria de Café – Abic, no período de novembro de 2013 a outubro de 2014, divulgado recentemente, apontam o crescimento do consumo de café, que é a segunda bebida mais consumida no País, perdendo apenas para a água. A estimativa da Abic é de que este consumo cresça ainda mais, não somente no Brasil como no mundo todo.

Rondônia é o segundo maior produtor do café Conilon do País. O sucesso da cafeicultura no Estado, no entanto, é relativo. Estima-se que apenas 10% dos plantadores de café utilizem sementes certificadas, mudas com procedência genética, fertilizantes e defensivos. Menos de 50% dos cafeicultores empregam as tecnologias preconizadas para manejo, tratamentos culturais, colheita e pós-colheita (MARCOLAN et al, 2009).

Consideramos que é imprescindível iniciativas de políticas públicas que visem a revitalização da cultura cafeeira do estado. Para isso, é necessário que tecnologias e informações a respeito dos tratamentos culturais não apenas cheguem ao produtor, mas que consigam conscientizá-lo da importância das práticas adequadas de cultivo; assim como





cheguem ao consumidor informações que valorizem o produto local. No campo do jornalismo científico isso se torna um desafio: produzir e disponibilizar informações que digam respeito não só ao beneficiário direto, no caso o produtor de café, mas também a toda sociedade. Neste caso, o viés da importância da cultura por seu maior ou menor impacto ambiental, é uma estratégia a ser adotada.

O desenvolvimento da prática educomunicativa de produção de programa de rádio, teve sua importância por colocar em discussão um produto que faz parte do cotidiano dos participantes, mas que muitos declararam não ter conhecimento do processo produtivo, nem mesmo da sua planta (formato da árvore e forma de floração e frutos).

Um dos enfoques das discussões propostas nesse tipo de evento é refletir sobre o que faz a Ciência e o que a sociedade pode fazer para minimizar os impactos ambientais decorrentes da atividade agrícola. A intenção, ao se promover esse processo de interação entre acadêmicos de comunicação e futuros profissionais, formadores de opinião é apresentar informações sobre soluções tecnológicas geradas pela pesquisa com o café e discutir formas de comunicar essa informação. A expectativa é que esse processo de discussão e reflexão resulte na produção de programas radiofônicos cujo o discurso elaborado, represente mais fielmente a realidade dos grupos sociais representados.

Os resultados da análise apontam que a interação ocorrida na oficina, com a predominância acadêmicos de Comunicação Social, contribuiu para reflexão sobre a produção cafeeira do Estado, aportando-lhes um novo olhar sobre o cafeicultor da agricultura familiar e sobre o comportamento do consumidor, mas não foi suficiente para se alcançar o objetivo de produzir um programa de rádio. Este fato está relacionado como a estruturação da programação que, sendo em 4h, limitou as discussões a serem processadas e a etapa de ida a campo, quando os estudantes entrevistariam os produtores participantes do Dia de Campo<sup>4</sup>, realizado, na manhã do dia seguinte ao que foi realizada a Oficina.

Consideramos que, embora a oficina experimental, não tenha alcançado o objetivo fim de elaborar produtos de comunicação para a divulgação científica de resultados de pesquisa sobre a cultura do café, a metodologia Roda de Conversa, proporcionou a troca de informações, partilha de percepções, que podem ser

---

<sup>4</sup> Evento no qual a Pesquisa em parceria com a Extensão Rural apresenta informações sobre a cultura, em estações experimentais.



indicadoras de pautas a serem trabalhadas pelos comunicadores, a exemplo das questões relacionadas à saúde humana, desmistificando ou confirmando os possíveis benefícios ou malefícios causados pela ingestão de café, mencionado por alguns dos depoentes.

Consideramos ainda que, o desenvolvimento de outras experiências e estudos nessa linha, pode vir a contribuir para que se desenvolvam práticas educacionais focadas na produção de informação de forma integrada e promotora de ações-cidadãs; e na potencialização do uso dos recursos de comunicação disponíveis em instituições de ensino superior bem como para a discussão teórico-metodológica nos estudos sobre comunicação dialógica.

## REFERÊNCIAS

ABIC- Associação Brasileira da Indústria de Café. Consumo de Café no Brasil cresce 1,24 em 12 meses, diz ABIC. Notícias. Disponível in: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticias/2015/02/consumo-de-cafe-no-brasil-cresce-124-em-12-meses-diz-abic.html> Acesso em: 03 abr 2015.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008

MARCOLAN, A.L.; RAMALHO, A.R.; MENDES, A.M.; TEIXEIRA, C.A.D.; FERNANDES, C. De F.; COSTA, J.N.M.; VIEIRA JUNIOR, J.R.; OLIVEIRA, S.J. De M.; FERNANDES, S.R.; VENEZIANO, W. **Cultivo do cafeeiro Conilon e Robusta para Rondônia**. Porto Velho: Embrapa Rondônia: EMATER-RO, 2009. (Embrapa Rondônia. Sistema de Produção, 33).

NASCIMENTO, M. A. G.; e SILVA, C. N. M. **Rodas de conversa e oficinas temáticas: experiências metodológicas de ensino-aprendizagem em geografia**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PRÁTICA E ENSINO DE GEOGRAFIA, 10., 2009, Porto Alegre. Anais...np. In: [http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/Poster/P%20\(36\).pdf](http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/Poster/P%20(36).pdf). Acesso: 16 ago 13.

OLIVEIRA, V. B. O. Reprodução Social do Agricultor Familiar Migrante para Rondônia; Dissertação. Mestrado em Extensão Rural. Departamento de Economia e Extensão Rural. UFV, 2000.

OLIVEIRA, Vânia Beatriz V. **Diálogo e Discurso na Produção de Spots Radiofônicos com a finalidade de Educomunicação Científica**. In Anais, 6, Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores e Professores em Ambiente e Sociedade. 18 a 21 de setembro de 2012 - Belém - PA – Brasil. Disponível in: <http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT8-190-768-20120702103725.pdf>

SOARES, Ismar. In: **EDUCOMUNICAÇÃO: um campo de mediação**. Com. & Ed.. Ano 7, pp. 12-24, set./dez.2000.