



ISSN 2179-4529 – ANAIS DO 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO

Informação rural on line: case do Sistema Famasul

Rosane Amadori¹
Diego Silva²

Resumo

A proposta deste artigo é avaliar o site do Sistema Famasul - Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul (www.famasul.com.br). A entidade representa os 69 sindicatos rurais do Estado e, por extensão, os produtores rurais sul-mato-grossenses. Ao se propor difundir a atuação da entidade entre seus diferentes públicos, o site concilia em sua disposição material dirigido tanto ao público específico do setor quanto aos formadores de opinião. Por ser geradora de conteúdo, a Famasul é exemplo dos desafios que o jornalismo rural traz aos profissionais de comunicação. Não somente porque a área tem muitas particularidades, mas também pelo fato de que o público específico da área, formado em sua base por produtores rurais e profissionais que atuam no setor, demanda abordagem diferenciada. O objetivo do artigo é considerar a apresentação do site, o modo como expõe o conteúdo e as ferramentas utilizadas para se comunicar com seus públicos.

Palavras-chave: Jornalismo Online. Informação Rural. Comunicação.

¹ Graduada em Comunicação Social – habilitação em jornalismo – pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: rosane_amadori@hotmail.com

² Assessor de Imprensa da Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul. Graduado em Comunicação Social - habilitação em jornalismo - pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UFMT) e pós graduando em Gestão e Marketing Digital pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). E-mail: diego.press@hotmail.com



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





1. Introdução

Os meios virtuais trouxeram mudanças expressivas à forma como o homem contemporâneo se comunica. Os suportes da Internet² colocam-se de forma expressiva nas relações interpessoais, ditando as regras no jogo na comunicação. O fluxo de informação ganhou nova dinâmica desde o início da circulação de e-mails entre cidadãos comuns, passando pela alimentação de sites pelos profissionais da notícia e, mais recentemente, pela ascensão mais efetiva do receptor como participante ativo dos processos comunicacionais por meio das mídias sociais.

A possibilidade de atualização constante e a disponibilidade de diferentes ferramentas como suporte para a notícia sustentaram a mudança de paradigma. Por permitir a inserção continuada de informações, os meios virtuais permitem o compartilhamento permanente de conteúdo, derrubando limitações de espaço e tempo. São mudanças profundas que se completam pelo encurtamento das distâncias entre quem disponibiliza e quem consome a informação.

A possibilidade de romper a barreira física tem mais relevância quando nos referimos ao meio rural, especificamente em um estado de menor povoação, como Mato Grosso do Sul, onde a distância geográfica entre os aglomerados urbanos ainda são consideráveis.

Mato Grosso do Sul tem uma economia de perfil agropecuária, sendo o setor responsável direto por 16% do PIB do Estado. Indiretamente, é o agronegócio que dá sustentação para o crescimento dos setores da indústria, comércio e prestação de serviços.

² Há confusão entre os termos *web* (*World Wide Web*) e Internet, que não são a mesma coisa. Ward (2007, p. 10) diferencia conceituando Internet como a infra-estrutura necessária para que os terminais se comuniquem ao redor do globo. Já a web representa “a interface que permite às pessoas trocar dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeos por meio da Internet”. Além da *web*, existem outras aplicações da Internet, como o correio eletrônico ou e-mail. Entendida a diferença, optamos neste trabalho preferencialmente pelo termo Internet, embora também façamos uso do termo *web*, perfeitamente aplicável por ser este o suporte onde são mantidos os *websites*.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





São as atividades rurais que dão suporte ao desenvolvimento de pequenos municípios, tal como evidenciado na última pesquisa de Índice de Desenvolvimento Rural (IDR). Divulgado em julho deste ano, o indicador mede o grau de desenvolvimento e o bem-estar gerado nas áreas rurais brasileiras.

O IDR foi construído em parceria entre a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com cruzamento dos dados do Censo Agropecuário de 2006 e do Censo Demográfico de 2010 (IBGE).

Quando analisado por região, Mato Grosso do Sul tem o maior IDR do Centro-Oeste. Goiás vem em segundo lugar, seguido por Mato Grosso. A média do IDR destes estados é semelhante à da Região Sul do país, indicando que o Centro-Oeste alcançou em poucas décadas patamar que a região Sul levou séculos para atingir.

O estado tem municípios como São Gabriel do Oeste, ocupando o quarto lugar do ranking nacional de IDR, e Chapadão do Sul, na 16ª posição. Ambos têm economia de perfil agrícola e são exemplos de uma realidade que é nacional: o setor agrícola está por trás dos maiores índices de crescimento e de qualidade de vida entre os municípios brasileiros.

Magalhães analisa os reflexos da modernização no campo, o que denomina como o “novo rural brasileiro” e atribui a evolução a: “a) Uma agropecuária moderna, baseada em commodities de grãos e carnes, intimamente ligadas às agroindústrias; b) Um conjunto de atividades não agrícolas, ligadas à moradia, ao lazer e a várias atividades industriais e de prestação de serviços; c) Um conjunto de ‘novas’ atividades agropecuárias, localizadas em nichos especiais de mercados. (http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera_3_artigo_1.pdf).

Com o desenvolvimento do setor é natural que a demanda por informação evolua na mesma proporção. Ao alcançar crescentes índices de produção e produtividade - resultante do investimento continuado em tecnologias para o campo - o produtor rural é, cada vez mais, um consumidor de informação.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Diante deste cenário, este artigo se propõe a avaliar o site do Sistema Famasul - Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul (www.famasul.com.br), considerando o objetivo do meio de ser um dos principais canais de comunicação da entidade para com seus públicos.

A Famasul é uma das 27 entidades sindicais de grau superior que integram a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Possui sede na cidade de Campo Grande e base territorial no Estado de Mato Grosso do Sul, representando 69 sindicatos rurais. Funcionando ao modo de sistema, integra a Associação dos Produtores de Soja de MS (AprosojaMS), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SenarMS) e a Fundação Educacional para o Desenvolvimento Rural (Funar), entidades que têm personalidades jurídicas distintas. Todas as entidades estão sediadas no mesmo espaço físico, denominado Casa Rural.

Tem como visão promover o desenvolvimento sustentável do agronegócio e visa “ser uma instituição de referência na organização do agronegócio, com sólidas relações políticas e de mercado, fornecendo aos produtores rurais acesso a informações e serviços para a conquista de negócios globais” (www.famasul.com.br).

A proposta é fazer uma análise textual³ do site, sua apresentação na homepage, a utilização de recursos da web, a disponibilidade de informação e a interação com outras mídias. O objetivo geral é identificar como a instituição se expressa por meio desta ferramenta, considerando que uma das finalidades do site institucional é demonstrar a atuação da entidade que retrata. A análise terá ênfase na utilização do hipertexto, um dos recursos mais básicos da mídia online.

Para atingir os objetivos propostos foi adotada a abordagem do estudo de caso. O método surgiu nos Estados Unidos, no início do século XX, a partir de pesquisas na área da educação, mas atualmente é adotado por várias linhas do conhecimento. O estudo de caso

³ Em Semiótica, o sentido da palavra texto envolveria todos os elementos visuais utilizados para transmitir a informação.





prevê a análise aprofundada e descritiva de um objeto. Por meio desta metodologia é possível identificar elementos de um determinado fenômeno a partir da investigação de uma situação em particular.

É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade próprias. É uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. (MARTINS, 2002).

O estudo de caso tem forte cunho descritivo, mas também pode ser analítico e interrogar o contexto pesquisado; confrontar o objeto com outros de mesmo gênero ou ainda gerar novas teorias e hipóteses a respeito do mesmo. É um método típico da análise qualitativa, a qual é conceituada desse modo por Chizzotti:

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. (CHIZZOTTI, 2003, p. 9).

Optamos pelo estudo de caso por entender que o método oferece mecanismos adequados para os propósitos deste artigo. Para tal, adotamos a linha exploratória proposta por Martins, a qual se mostrou apropriada para a verificação sobre como a Famasul se comunica por meio do seu site institucional.

A pesquisa tem enfoque qualitativo, embora não deixamos de considerar alguns números e percentuais pertinentes ao entendimento dos objetivos propostos. Os dados numéricos também dão suporte para a análise descritiva do objeto, tal como prevê o estudo de caso.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





2. Desenvolvimento

As modificações estruturais da sociedade tornam cada vez mais necessária a comunicação organizacional. Compreender e utilizar corretamente os processos comunicacionais e suas variáveis é um desafio às instituições, pois a sociedade demanda ter suprida suas necessidades de informação. Kunsch sustenta que o “sistema comunicacional é vital para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com seu meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações” (1992, p.23).

Estamos hoje há cerca de duas décadas de abertura da Internet para acesso doméstico e comercial. Um espaço de tempo curto se considerado o grau de dependência que mantemos hoje em relação à rede mundial de computadores. O autor conceitua a Internet como a espinha dorsal das sociedades contemporâneas e da nova economia mundial, como “o tecido das nossas vidas”. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala mundial.” (CASTELLS, 2003, p. 8)

Os sites institucionais concentram a proposição de ser um instrumento de consolidação da imagem de empresas e instituições. A plataforma digital ofereceu às corporações a possibilidade de comunicação direta com seu público, reduzindo a dependência dos veículos de comunicação formalmente constituídos.

Os processos comunicacionais estabelecidos nos ambientes virtuais consideram cada vez mais os “receptores” como agentes. Os meios oferecem formas de feedback imediato, exigindo do agente comunicador inicial maior flexibilidade para adaptações, tanto de forma como de conteúdo. Sobra menos espaço para a suposição a respeito do que espera o destinatário, tal como previa a teoria do leitor modelo, apresentada por Eco (1986) para os processos comunicacionais estabelecidos a partir do texto escrito.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Mesmo nos meios online, com acesso aberto e irrestrito, boa parte dos produtos são desenvolvidos visando um perfil de internauta. Os sistemas de feedback, como os links de “Fale conosco”, e a interação propiciada pelas mídias digitais, mudaram a relação estabelecida anteriormente pelo emissor a partir de um ‘leitor modelo’ (ECO, 1986). Com mais ou menos informações, os meios virtuais aos poucos deixam de falar para a arquétipos - os quais podem não corresponder ao perfil real dos leitores – para se dirigir a públicos segmentados.

Pena já destacava a participação ativa do telespectador no conteúdo produzido pela televisão. “(...) o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. É co-enunciador. Tem um papel na construção do significado.” (PENA, 2008, p. 73).

Com ferramentas mais precisas, empresas e instituições investem no aprimoramento do contato com seus diferentes públicos. O setor agro, em especial, atualmente se empenha em aproximar-se do ambiente urbano. Diante de questões tão amplas quanto a sustentabilidade, cada vez mais uma exigência do consumidor, o agronegócio quer dar o seu recado e ter o reconhecimento da sociedade.

A Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), realizou no primeiro semestre de 2013 uma pesquisa inédita sobre “A Percepção da População dos Grandes Centros Urbanos sobre o Agronegócio Brasileiro”. Foram entrevistadas 600 pessoas, nas 12 maiores capitais do País, de todas as classes sociais e níveis de escolaridade.

Elaborada pelo Instituto de Pesquisa IPESO, a pesquisa, revelou que 81,3% da população considera o agronegócio “muito importante” para a economia nacional. Entre os entrevistados com nível superior, a importância máxima atribuída chega a 97,2%. Na região Centro-Oeste o resultado é ainda mais expressivo, com 99% de avaliação “muito importante”.

Outro dado importante da pesquisa é que 83,8% dos entrevistados avalia a profissão do agricultor como muito importante, ficando em quinto lugar entre as atividades mais



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





valorizadas, atrás das categorias de médico, professor, bombeiro e policial. Os dados demonstram a visibilidade do setor diante da opinião pública. Resultado de investimentos nos processo comunicacionais, incluindo-se aí as ferramentas midiáticas, tais como sites e mídias sociais, e o trabalho de quem as utiliza, contribuindo para fazer circular informações sobre o setor, com notícias divulgadas muitas vezes sem custo.

Em artigo sobre a importância da comunicação Empresarial no agronegócio brasileiro, Porto evidencia o trabalho de comunicação adotado por entidades como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), referência internacional em pesquisa agropecuária. “Sabe-se que os assessores de hoje que realizam um trabalho sério e com profissionalismo não são como antigamente “plantadores de notícias” e sim importantes comunicadores que ajudam a impulsionar a comunicação do setor”.

3. Um dispositivo textual inovador

Um dos aspectos mais inovadores da mídia virtual, a hipertextualidade modificou o conceito da disponibilidade e acesso à informação. A Internet subverteu a regra da disposição de conteúdos, uma vez que a distribuição das informações pode aparecer fracionada em diferentes inserções. A rede popularizou as ferramentas da hipermídia, por meio da qual as informações são dispostas em diferentes blocos interconectados, formando o hipertexto. Ted Nelson é tido como o criador do termo hipertexto, o qual conceituou como um documento de escritas não sequenciais interligadas por “oportunidades de leituras em diferentes direções.” (NELSON, 1962, p.161, *apud* LEÃO, 2005, p.21).

A abordagem do hipertexto mostra-se inerente as pesquisas de meios virtuais. Difícil falar de Internet sem considerar o hipertexto. O hipertexto é um dos principais elementos que diferenciam a prática dos meios virtuais da apresentação eletrônica ou impressa de informações. Tomando o objetivo central deste trabalho de avaliar o texto do site do Sistema Famasul, com o propósito de verificar o modo como expõe o conteúdo e as



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





ferramentas utilizadas para se comunicar com seus públicos, vamos analisar o aspecto da hipertextualidade.

Por hipertexto podemos compreender o conjunto de possibilidades estruturais formado por links ou dispositivos textuais que podem ou não incluir sons e animação. Komesu assim o define:

Diria que o hipertexto é um dispositivo, ao mesmo tempo *material e intelectual*, que permite mediante os *links* nele indexados, acessar os demais hipertextos que circulam na Internet, criando, dessa maneira, estruturas textuais que são atualizadas pela prática e pela história individual de cada leitor. O hipertexto não é um suporte material ou um único texto, mas uma prática multimodal que envolve os processos de escrita e de leitura atualizados na tela do computador. (Komesu, [200-], p. 8)

O hipertexto descontinua o fluxo sequencial da leitura apresentando-se como um convite ao leitor internauta para o acesso a outros fragmentos, alternativas complementares de informação e interpretação. As alternativas oferecidas permitem a variação no acesso às informações de acordo com o direcionamento do próprio navegador. A segmentação da notícia tal como se apresenta no hipertexto “propõe um outro arranjo espacial da informação, transitando de uma organização vertical, por meio de uma estrutura linear, segundo a metáfora da pirâmide invertida, passando para uma estrutura horizontal, [...]” (DALMONTE, 2007, p. 141).

Esses *links* dão acesso a faixas que complementam as informações do texto principal e geralmente aparecem destacados no texto, muitas vezes na forma de ícones gráficos. O acesso depende da iniciativa do leitor, quebrando a linearidade do que vem antes ou depois. O traço dessa nova arquitetura da construção do sentido é a liberdade não só do autor, mas do receptor em construir ele próprio caminhos para o entendimento.

Alguns autores dividem os *links* em disjuntivos e conjuntivos. Os disjuntivos são empregados com mais frequência e, ao serem clicados, levam o navegador para outro ponto do sistema. (LEÃO, *Op. Cit.*, p. 31). Já os conjuntivos são aqueles que permitem o acesso de informações adicionais, armazenadas em outro ponto do sistema, de modo simultâneo. É



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





o caso dos *pop ups*, abrindo-se tal qual janelas, sem movimentar o internauta da página ou portal onde se encontra. Os *links* conjuntivos também aparecem quando passeamos o mouse sobre a tela e, automaticamente, acionamos novos elementos dispostos em áreas sensíveis, os quais passam a compartilhar a tela do computador.

A plástica textual apresentada pelo hipertexto possibilita ir além da distribuição das informações em textos fragmentados, acessados via *links*. As ferramentas viabilizam a convergência de vários elementos comunicacionais - texto, fotos, vídeo, gráficos, áudio, animação, etc. Transitar pela malha formada por esses artifícios requer do internauta “competências e habilidades específicas e faz da leitura uma particular atividade produtiva.” (NATANSOHN, 2007, p. 7). Essas competências incluem a aptidão para a interação, modificando a atuação do usuário em relação ao seu papel de receptor no processo comunicativo.

O hipertexto se ancora na plataforma do ciberespaço, o conjunto de possibilidades virtuais. Como definição própria, Lévy utiliza o termo no sentido do “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (1999, p. 92). Podemos tomar o ciberespaço como o ambiente das informações digitais, acessadas a partir de conexões específicas que oferece possibilidades de inclusão, modificação e intercâmbio de fluxos de informação. É o universo virtual, “um universo etéreo que se expande indefinidamente mais além da tela, por menor que ela seja, podendo caber até mesmo na palma de nossa mão.” (SANTAELLA, 2004, p.46).

4. Apresentação do site

A Famasul representa um sistema congregando entidades com personalidades jurídicas e funções distintas (Aprosoja/MS, Senar/MS e Funar) e o site www.famasul.com.br se destina a hospedar conteúdos e informações específicas do trabalho de representar os sindicatos e os produtores rurais de Mato Grosso do Sul.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Apresentado com o novo lay out atual desde abril de 2013, o site tem um visual clean e moderno, utilizando basicamente a cor verde – representativa do setor e da instituição pelo seu logotipo – para os títulos e destaques. A escrita em cinza também suaviza o contraste do texto com fundo branco.



O cabeçalho tem as bordas irregulares e esfumaçadas, um tom de modernidade dos novos layouts e apresenta uma imagem criada a partir do vídeo institucional da entidade.

No menu horizontal, uma tendência das homepages atuais, há links para os sites independentes das entidades do sistema AprosojaMS e SenarMS e o contato dos 69 sindicatos rurais que representa. É no menu também que está o link para a sala de imprensa, onde são inseridos os conteúdos produzidos pela Famasul, e o acesso ao calendário de eventos do sistema.

O último link do menu é para receber o feedback dos navegadores, na forma de ‘Fale Conosco’. Essa ferramenta pode ser usada para aferir se o leitor verdadeiro corresponde ao modelo construído pelo site, um protótipo projetado para o perfil do que o veículo prevê como receptor.

À esquerda, acima, fica a caixa de inserção do conteúdo produzido pela assessoria de imprensa da entidade, denominada ‘Giro do Agronegócio’. As inserções incluem notícias de todas as entidades do sistema e ficam expostas na caixa de modo rotativo, com revezamento de até cinco destaques de cada vez.

Na mesma linha, ao centro, ficam dispostas as notícias do universo agro clipadas de veículos de comunicação. Observa-se a inserção de notícias relacionadas às culturas do Estado, em especial soja, milho, cana, algodão e florestas, além dos diversos segmentos da



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





pecuária. Também são dispostas notícias de mercado e do panorama agropecuário nacional e mundial.

Na mesma linha, do lado direito, estão três banners de conteúdos muito distintos. De cima pra baixo, o primeiro é a Área do Produtor, onde são disponibilizados artigos técnicos, estudos, levantamentos, análises dos setores produtivos e informações direcionadas para a orientação do produtor rural, empresários e lideranças do setor. Dentro deste link, outros 12 banners com conteúdo abrangente que vai desde a convenção coletiva de trabalho até orientações sobre resíduos de produtos veterinários e seu controle.

O link logo abaixo é do Informativo Casa Rural, expondo de modo mais direto um conteúdo disponível também na Área do produtor, formado por boletins da área técnica da Casa Rural, com representantes de todas as entidades do Sistema Famasul. Estão disponíveis para downloads informativos semanais com dados da evolução da agricultura, pecuária e, especificamente, da pecuária de corte do Estado. Além do produtor, esses dados interessam aos elos comerciais das respectivas cadeias.

O último dos três links é da Voz do Produtor, um programa de rádio semanal produzido pela entidade e disponibilizado gratuitamente para veiculação, em especial nas rádios do interior. Com 40 minutos de produção, o programa é dividido em quatro blocos que retratam o panorama do agronegócio a partir das atividades das entidades ligadas ao sistema. Com entrevistas e informações, inclui músicas e se destina ao homem do campo, embora tenha pretensão de ser fonte de informação também ao homem urbano que se identifique com o setor.

A homepage tem ainda espaço para artigos sobre temas do setor, com destaque para as veiculações da CNA em mídia nacional. Atendendo os direcionamentos da diversificação, o site faz convergência com as mídias sociais, apresentando na home links de acesso direto ao twitter – com os posts desta mídia, inclusive - e facebook da entidade. (facebook.com.br/famasul e twitter.com.br/famasul).



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Mais abaixo, à direita, vemos as cotações da arroba do boi, vaca, da soja e milho nas principais praças de Mato Grosso do Sul. Abaixo de um banner publicitário, aparece o espaço destinado a fotos, onde são inseridas galerias dos principais acontecimentos ligados ao setor e protagonizados pelos atores da Casa Rural. Ao lado das fotos, o link para inserção de vídeos, onde são dispostas reportagens pautadas a partir de fatos ou fontes da entidade. Estão disponíveis desde cursos oferecidos pelo SenarMS, como o de casqueamento de bovinos, reportagens sobre a questão indígena, pronunciamentos da presidente da CNA, Kátia Abreu, e até mesmo os vídeos institucionais da Famasul.

Correndo a barra de rolagem, ficam dois banners institucionais, com disposição de conteúdos como apresentações de palestrantes, feitas em eventos realizados pela entidade. Antes do mapa do site, o internauta vai encontrar link para o site da CNA e Senar Nacional.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





INFORMAÇÕES
(67) 3345-7040
www.ciberjor.ufms.br
ciberjor@ufms.br

DE 28 A 30 DE AGOSTO DE 2013
CAMPO GRANDE-MS

JORNALISMO, INTEGRAÇÃO MIDIÁTICA E EXPERIMENTAÇÃO
JORNALISMO MÓVEL INFOGRAFIA NEWSGAMES E DESIGN



Home Famasul Senar MS Aproveja MS Sindicatos Imprensa Eventos Fale Conosco

Cito do Agronegócio



Presidente da CNA apresenta emenda à LDO a favor das pesquisas agropecuárias
Triângulo recebe Fórum Regional de Desenvolvimento
Expansão da safra amplia problemas logísticos
Sulicos: Preço do suco e da carne saíram em alta
Secretaria define data de licitações nos portos de Santos e Pará

Notícias



Artigos

A voz das ruas e o silêncio do campo
Bicent da Agricultura
O governo reconheceu não ter recursos nem agilidade para resolver o problema da infraestrutura de transporte
Responde ao Lula, tranquilamente; mais produtivo e tratado no campo

Artigos

Acompanhe

@Senar_MS realiza a partir de 20/8 em Ilho Verde, o curso gratuito de Manejo de Pastagens. Inf: (67) 3292-1428. Mail: http://t.co/18E10E9Gq

Está no ar a nova edição da Voz do Produtor, programa de rádio da @Famasul. Música, entrevista e conteúdo estão na programação. Acesse o...



Cotações

Selecione Categoria

Consultar

@Boi
Preço / RS @ Valor
Região Centro do MS 90,00

@Vaca
Preço / RS @ Valor
Região Centro do MS 90,00

Milho
Preço / RS Tona Valor
Dourados 14,00

Soja
Preço / RS Tona Valor
Dourados 92,00

Tempo

TEMPORAL
MS - Três Lagoas
21/08 (Qui)
17 / 29
7% de chuva
Sej com algumas nuvens. 10h, 20h.



SENAR/MS

FUNAR



Fotos



13/08/2013 Reunião com ministro da Justiça em Campo Grande

Vídeos



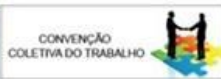
02/08/2013 - Senar/MS ensina a cuidar das caixas de bovinos

Palestras

Simpósio Internacional sobre Iniciativas de Sustentabilidade e Tendências na Europa e na América Latina. Inscrições abertas e clique para baixar as palestras | Dia: 10 de Abril

Palestras

Simpósio Internacional sobre Iniciativas de Sustentabilidade e Tendências na Europa e na América Latina. Inscrições abertas e clique para baixar as palestras | Dia: 11 de Abril



<p>Famasul</p> <ul style="list-style-type: none"> História Destino Localização Anúncios Fale Conosco 	<p>Senar MS</p> <ul style="list-style-type: none"> História Cursos Onde atuamos 	<p>Aproveja MS</p> <ul style="list-style-type: none"> Quem somos Associe-se Contato 	<p>Área do Produtor</p> <ul style="list-style-type: none"> Conteúdo Ángulo Técnico 	<p>Imprensa</p> <ul style="list-style-type: none"> Assessoria de Imprensa Notícias Artigos Galeria de Fotos Galeria de Vídeos Download
<p>Outros Links</p> <ul style="list-style-type: none"> Links Úteis Webmail 	<p>Endereço</p> <p>Rua Manoel dos Santos, 401 Bairro Cachoeira II Campo Grande / MS CEP: 79040902</p>	<p>Telefones</p> <p>Tel: 67 3320-6700 Fax: 67 3320-9777</p>	<p>E-mail</p> <p>senar@senar.com.br</p>	<p>Desenvolvido por</p> <p>GESTÃO ATIVA</p>



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com

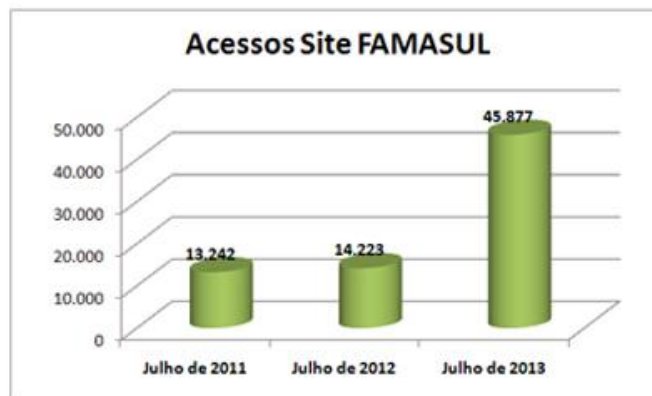




5. Alcance do site

O site da Famasul é um instrumento de disseminação de informações sobre a atuação da entidade para seus diferentes públicos. A partir deste propósito, o novo layout também aparece como parte do interesse da Famasul em ampliar o alcance do meio, fixando a atuação da entidade na representação do setor. O comparativo dos dois últimos anos, a partir do mês de julho, mostra a significativa evolução no acesso, resultante dentre outros fatores da modernização do seu layout e na disponibilidade de seus diferentes conteúdos. Se comparado a julho do ano passado, o período de 2013 registrou o triplo de acessos, de acordo com métodos de aferição da Alexa – Information Company, demonstrada no gráfico abaixo.

Relatório de Acessos do Site FAMASUL nos meses de Julho de 2011, 2012 e 2013:



No comparativo de julho com os meses que o antecedem é possível perceber a evolução gradativa dos acessos ao longo de um trimestre.

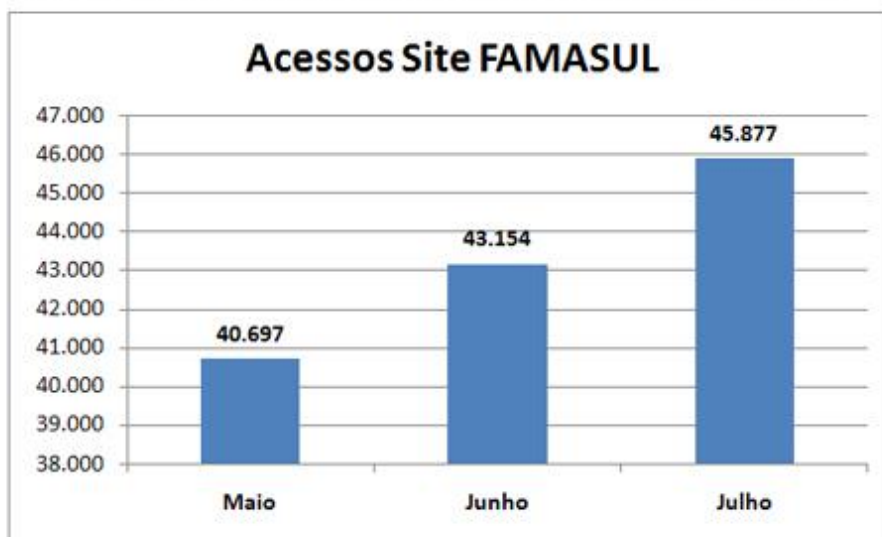


Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Relatório de Acessos do Site **FAMASUL** nos meses de **Maio a Julho de 2013:**



6. Conclusões

A disponibilidade e a hierarquização de links de acesso no site da Federação da Agricultura e Pecuária de MS (Famasul) indicam a pluralidade dos públicos abrangidos pela entidade. A apresentação demonstra a tentativa de dispor conteúdos de acesso facilitado para um conjunto de públicos relacionado ao setor, tais como sindicatos e produtores rurais, profissionais e técnicos da área do agronegócio, imprensa, formadores de opinião e sociedade.

Pela ordem, da esquerda para a direita, logo abaixo do menu, estão links direcionados para vários segmentos de públicos. O giro do Agronegócio abriga o conteúdo produzido pela instituição e o clipping de notícias para público generalizado, Mas os banners da direita se destinam a públicos bem específicos, tais como os produtores, sindicatos, técnicos da área e as rádios do interior.

Além de reservar espaço para conteúdos nas diferentes formas de apresentação – texto, foto, áudio e imagem -, o site cumpre o papel de fazer a convergência, conduzindo o



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





internauta para as mídias sociais da instituição. Por sua vez, as mídias reproduzem o conteúdo postado, uma simbiose que naturalmente contribui para a elevação de acessos.

Por ser a Famasul representante dos produtores na territorialidade do Estado, natural que parte das informações constantes sejam direcionadas pelos interesses desse perfil de público. Porém, como a entidade se envolve em questões de âmbito nacional, o conteúdo produzido pela assessoria de imprensa se destina a formadores de opinião que não se limitam às divisas geográficas de Mato Grosso do Sul.

Pela quantidade e diversidade de informação e, conseqüentemente, abrangência de público, o site se aproxima da classificação de portal. A rigor, um site é uma apresentação em ambiente virtual onde estão disponíveis conteúdos que possam ser acessados com facilidade. É a informação hierarquizada ao modo de uma biblioteca e colocada à disposição do navegador. Já um portal é caracterizado pela produção de conteúdos específicos para o seu(s) público(s), denominados “conteúdos verticais”. Um portal também tem estruturas bem planejadas e conduzidas de interação com seus internautas, por meio de fóruns e pesquisas elaboradas. Um nível de interação que não aparece no site da Famasul, que tem como único canal de feedback a mensagem por meio do Fale Conosco.

Uma das ferramentas mais significativas na diferenciação das mídias virtuais, hipertextualidade não aparece no site, onde o conteúdo é disposto de forma linear, com a inserção de releases. O hipertexto agrega em termos de disposição e acréscimo de informações, permitindo interatividade e autonomia do internauta em construir o caminho a percorrer, com o uso de múltiplos elementos de complementação da notícia.

A análise do site da Famasul demonstra que a entidade procura oferecer conteúdo em diferentes bases - texto, vídeo, áudio, fotos - procurando dispô-lo de modo que sejam de fácil acesso aos seus públicos distintos. O visual moderno e limpo e a distribuição ordenada torna o site atrativo e condiz com o desenvolvimento do agronegócio no espaço territorial representado pela entidade. Ainda que faça convergência com as mídias digitais, a ausência



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





de elementos como o hipertexto indica que o site se mantém no conceito mais tradicional de apresentação na plataforma online.

7. Bibliografia

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DALMONTE, Edson Fernando. Inovações tecnológicas, jornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. In. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, jan./jun. 2007, v.30, n.I

ECO, Umberto. **Lector in Fábula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2009.

KOMESU, Fabiana. **Pensar em hipertexto**. São Paulo: 2004. Disponível em <http://www.ufpe.br/nehte/artigos/hipertexto.pdf>. Acesso em 15.09.2009

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.

MARTINS, Maria Alice Hofmann. **Metodologia da Pesquisa**. Disponível em <http://mariaalicehof5.vilabol.uol.com.br/>. Acesso em 06/12/2009.

MESQUITA, Mário. **Teorias e práticas do jornalismo**: da era do telégrafo ao tempo do hipertexto. Revista Brasileira da Ciência da Comunicação. São Paulo, Volume XXVIII, n 2, jul/dez. 2005.

NATANSOHN, Graciela. **Estudos de Recepção das Novas Mídias**. Banco de arquivos da Compôs, 2007. Disponível no http://www.compos.org.br/data/biblioteca_160.pdf. Acesso em 02/02/2009.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Ed. Roca Ltda., 2007.

8. Webgrafia

(www.famasul.com.br)

Site da Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul

(<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/portopetian.html>)

Artigo “A Importância da Comunicação Empresarial no Agronegócio Brasileiro”, por *Denis Porto e Caroline Petian*. Acesso em agosto de 2013.

(http://abag.com.br/pdf/Analise_ABAG_Nacional.pdf)

Site da Associação Brasileira do Agronegócio – Abag. Acesso em agosto de 2013.

(<http://www.agricoma.com.br>)

Portal da comunicação em agribusiness e meio ambiente. Acesso em agosto de 2013.

(<http://www.canaldoprodutor.com.br>)

Site da Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil - CNA. Acesso em agosto de 2013.

(http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera_3_artigo_1.pdf).

Artigo “Comunicação e desenvolvimento no meio rural”, por Hélio Augusto Magalhães. Acesso em agosto de 2013.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com

