

Consumo Midiático Rural no Interior do Rio Grande do Sul

Fernanda Puhl¹

Andréa Franciéle Weber²

Resumo

A abordagem do artigo relaciona-se ao perfil social de comunidades rurais do Noroeste do Rio Grande do Sul, bem como ao grau e formas de acesso às informações midiáticas de caráter rural por parte desses agricultores. Para isso, foram utilizadas entrevistas em profundidade e pesquisa quantitativa com aplicação de questionários a 398 agricultores da região. Percebemos que o rádio ocupa as primeiras posições em termos de audiência e a internet as últimas; que os meios pessoais provenientes de assistência técnica são mais atrativos do que os meios comunicacionais midiáticos para o aprendizado de novos conhecimentos e que as instituições de representação social do campo, como sindicatos e cooperativas são bastante valorizadas como agentes comunicacionais.

Palavras-chave: *Comunicação Rural; Consumo de Mídia; Rádio; Informação Agrícola, Assistência Técnica.*

Introdução

A comunicação rural pode ser entendida, de um ponto de vista amplo, como uma especialidade da comunicação que se concentra em informações de temática rural e como uma atividade significativamente difundida e necessária em regiões onde o público direta

¹ Estudante da graduação em Curso de Jornalismo da UFSM-CESNORS. Bolsista FIPE Mestre 2010.

² Mestre e doutoranda em Letras pela UFSM e professora do Curso de Jornalismo da UFSM-CESNORS.

ou indiretamente está relacionado à prática agrícola. No entanto, o que hoje convencionamos chamar de “comunicação rural” está intimamente ligado ao binômio “comunicação e desenvolvimento”, surgido nas décadas de 50 e 60. Na época, estudiosos e instituições de desenvolvimento apontavam a comunicação como uma importante variável no processo de modernização da sociedade, particularmente a rural. Bordenave (1988, p.07), que na década de 80 pensava a comunicação rural dessa perspectiva, a conceituava como conjuntos de fluxos de informação, de diálogos individuais e influência recíproca entre os membros das comunidades rurais e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura. Acreditamos que a comunicação rural aliada à extensão rural é um processo bastante eficiente para o desenvolvimento local, assim também demonstra Friedrich (1988, p.46) em sua análise: “O que a rigor se postula é que a comunicação rural deva transformar-se num verdadeiro processo de interação social [...] um processo pelo qual, produtores e técnicos desenvolvam suas características e suas vocações”.

Diante disso, vem sendo efetuado um projeto de pesquisa que envolve as Ciências da Comunicação e Ciências Rurais de Universidade Federal de Santa Maria, em seu campus avançado no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. As pesquisas buscam, por um lado, formas de sustentabilidade alternativas, através da implantação de sistemas agro-florestais em propriedades rurais da região, e por outro, melhores maneiras de se comunicar com esse público, a partir do conhecimento sobre o perfil social do meio rural local e sobre o consumo de mídia dos seus agricultores. Segundo dados de 2010 da FEE (Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul), a região do Médio Alto Uruguai (MAU), ponto geopolítico específico da pesquisa, apresenta quase metade, 47,31%, dos seus habitantes vivendo na zona rural, motivo pelo qual se explica a preocupação tanto comunicacional quanto técnica de garantir a difusão apropriada de informações. A colonização dessa região foi tardia em comparação com o restante do estado do RS, tendo sido iniciada em meados de 1900, e seu desenvolvimento lento, de modo que hoje ela possui condições econômicas e sociais inferiores à média estadual, segundo Olgoski (2002). A população local é formada, em geral, por descendentes de alemães, italianos e poloneses, embora abrigue um grande número de reservas indígenas. Na agricultura, adota-se, no geral, o sistema de agricultura familiar, com uma média de hectares por estabelecimento rural em torno de 25 hectares. Quando tratamos de comunicação para o público rural, neste trabalho, portanto, estamos pensando em um perfil

social específico, encontrado na região do Médio Alto Uruguai, mas que é representativo de grande parte da região Sul do Brasil.

A abordagem do projeto que apresentaremos neste artigo foi intitulada de “Análise quantitativa do acesso a informações rurais no Médio Alto Uruguai”, que visava identificar aspectos do perfil social dos agricultores, de seu consumo de mídia e de seu conhecimento sobre o tema sistemas agroflorestais. A metodologia desenvolvida para a pesquisa baseou-se, primeiramente, na realização de sete entrevistas em profundidade, técnica que, como explica Duarte (2006, p. 62), visa à intensidade das respostas, à flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Com ela, acreditamos poder definir melhor os temas e os padrões de resposta para a parte posterior. Em seguida, partimos para a fase quantitativa da pesquisa, entendida por Mitchell (1987, p. 81-82) como método que ajuda a focalizar com maior detalhe as regularidades que se apresentam nos dados coletados pelo pesquisador. Seleccionamos, para a população rural da região que totaliza 72.173 pessoas, uma amostra numericamente representativa que alcançou 398 entrevistados, com um nível de confiança de 95,5% e margem de erro de 5% (Almeida, 2002; Gil, 2008). O questionário fora composto por 46 questões: 18 abertas e 28 fechadas, organizadas em quatro blocos temáticos: perfil do entrevistado; meios de comunicação de massa, grau e formas de acesso a estes; dados rurais e conhecimento e uso de sistemas agro-florestais. Optamos pela seleção por fluxo contínuo em locais de grande acesso de agricultores, fazendo entrevistas em suas próprias residências apenas excepcionalmente.

Neste artigo, apresentaremos apenas dados referentes ao consumo dos meios de comunicação e buscaremos discuti-los a partir de dados sociais coletados por esta e outras pesquisas sobre a região, bem como com base em autores que estudam o papel e o funcionamento social dos meios de comunicação. Para isso, iniciamos pela temática do consumo e utilização dos meios massivos, em seguida passamos ao consumo de informações pelas instituições e a preferência de métodos comunicacionais. Nas considerações finais buscamos apresentar os paradigmas que existem e as possíveis soluções. Pensamos que estudos como este, interessados nas práticas comunicacionais das populações rurais são importantes para a obtenção de conhecimento e o desenvolvimento de estratégias e técnicas comunicacionais voltadas às especificidades culturais, sociais e econômicas dos agricultores, promovendo assim mais do que uma ampliação de público

para os meios de comunicação de massa, mas especialmente a inserção social mais ampla dessas comunidades e o desenvolvimento agrícola do país.

Os pequenos agricultores e o recebimento de informações rurais

As transformações sociais das últimas décadas têm feito com que campo e cidade se pareçam cada vez mais. Especialmente em regiões formadas por pequenas propriedades rurais que se distribuem ao redor de pequenas cidades, como é o caso da região deste estudo, a semelhança entre as formas de vida rural e urbana são sutis e muitas vezes configuradas dentro da perspectiva do chamado “rurbano”. No entanto, ainda assim é possível identificar certas diferenças de comportamento que estão associados à atividade econômica em que se inserem - a agropecuária no geral - e a certos padrões de consumo, como o de meios de comunicação. Estes, por mais que as novas tecnologias se tornem cada vez mais acessíveis, continuam tendo consumo limitado ou impulsionado por questões de acessibilidade seja ela econômica ou geográfica. No caso dos agricultores que compõem este estudo, cujas propriedades rurais possuem entre 6 e 30 hectares e cuja renda mensal varia de 1 a 2 salários mínimos, esses dois fatores são fundamentais na decisão de o que e como consumir produtos da mídia, especialmente no que diz respeito a informações rurais. Além deles outras particularidades do meio rural e dos seus agricultores criarão certas nuances em termos da sua relação que estabelecem com os meios de comunicação de massa e com o as informações sobre sua área econômica de atuação, a agropecuária.

O consumo de meios de comunicação no meio rural

Neste item, buscaremos discutir a relação do agricultor com os meios de comunicação social: rádio, televisão, jornal impresso e internet, na tentativa de entender o perfil local de consumo desses veículos. Neste momento, tratamos do consumo dos meios de comunicação de um modo amplo, sem especificações em certos segmentos de informação especializada. Na figura abaixo, podemos visualizar um gráfico que ilustra a intensidade de consumo dos diferentes meios de comunicação pela população estudada.

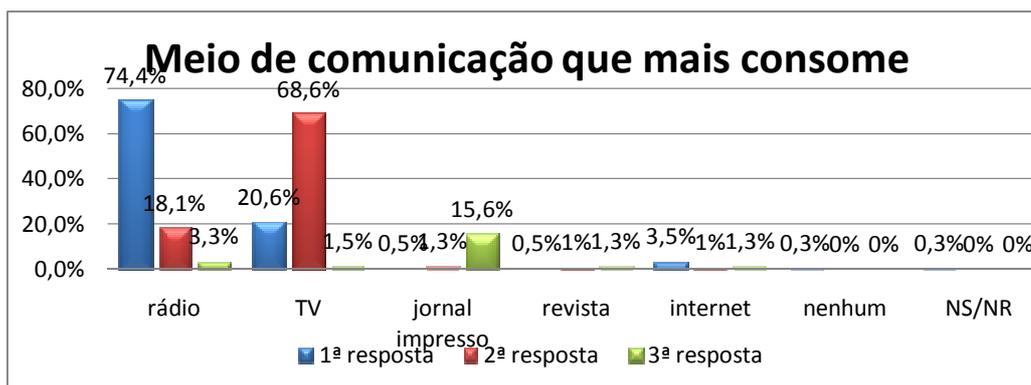


Figura 1 – Consumo dos veículos midiáticos

Pela figura acima, podemos perceber que televisão e rádio são os veículos destacadamente mais consumidos pela população rural da região, tendo ambos em torno de 70% das respostas. Dos dois, o rádio, porém, foi citado pela maioria em primeiro lugar como veículo mais consumido. Já o jornal possui apenas 15% das respostas e geralmente citado como ocupando o terceiro lugar em termos de consumo, ou seja, mesmo que esteja presente na vida dos agricultores, ele ocupa um espaço muito menor, em termos de tempo de consumo comparativamente aos demais. A internet, por sua vez, possui apenas em torno de 3% das citações, mas quando citada, aparece em primeiro lugar no consumo, o que sugere que, possivelmente, essas respostas sejam provenientes de usuários jovens que começam a estabelecer uma nova hierarquia de uso para esses veículos em que a última deixa o rádio e a televisão em uma posição secundária. Esses dados de consumo vão ao encontro dos dados referentes ao acesso a esses veículos, isto é, se televisão e rádio são os mais consumidos, são também os mais presentes nos lares, estão em 100% deles. Já o jornal impresso, chega a 20% dos lares e a internet está presente em 11% das residências.

A hegemonia da televisão e a pluralização do rádio, como explica Martín-Barbero (2003, p. 261) são “dois fatos-chave, no campo da comunicação, correspondem à difusão generalizada de inovações como “motor” do desenvolvimento”. A década de 80 viveu no Brasil o ápice da difusão desses veículos no campo e com ele a criação de inúmeros programas e anúncios publicitários voltados ao meio rural. Para Leão (2005, p.39), anteriormente à era do rádio e da televisão, no Brasil, as pessoas que residiam nas comunidades rurais eram vistas como isoladas, mas com a expansão da luz elétrica e, atrás dela, dos meios de comunicação eletrônicos, os agricultores puderam se inteirar dos fatos sociais e econômicos, sentindo-se parte integrada do país e do sistema capitalista, bem

desenvolver novas sociabilidades. Esse impacto é sentido nas respostas dos produtores rurais desta pesquisa cujo consumo notável de rádio e televisão em relação a outros meios de comunicação mostra a hegemonia e a importância desses dois veículos para o meio rural, pelo menos nos aspectos referentes à integração ao sistema econômico e social brasileiro.

No entanto, embora o acesso e o consumo de rádio e televisão atinjam índices parecidos, o rádio detém a preferência desse público rural. Segundo Ortriwano (1985), entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar informação para populações de regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais. No caso de nossos entrevistados, como vimos, existe o acesso a outros meios de comunicação, o rádio não é o único veículo presente nessa área, de modo que a preferência pelo rádio possivelmente esteja relacionada ao seu caráter popular e às formas de consumo desse veículo em meio às atividades agrícolas. Como o rádio não requer qualquer capacidade além da audição e como seu emprego não é excludente de outras atividades, pois não exige uma atenção concentrada, ele possibilita a superposição e o entrelaçamento de tarefas. Outras características como a linguagem coloquial, identificação com o público, a interatividade, a aproximação e a publicação dos fatos locais são fatores positivos na escolha do veículo que tem a maior audiência nos lares rurais familiares.

Spenillo (1998) citado por Leão (2005, p.37) explica que a televisão é o meio que reúne a família na sala no final do dia, exercendo um papel de estimulador da troca interpessoal, da relação face a face, do debate sobre assuntos levantados pelo próprio núcleo de convívio. Assim, o espaço ocupado pela televisão no cotidiano dos agricultores é menor do que o do rádio em termos de tempo, sendo consumida principalmente no fim do dia e nas manhãs dos finais de semana. Mesmo assim, é considerável o consumo de televisão pelos agricultores de nossa pesquisa e a emissora de maior audiência é a de canal aberto Rede Globo, com 88,2% das respostas. Bazi (2001, p.67) a partir do pensamento de Coutinho Nogueira explica que a rede Globo tem e sempre teve uma liderança muito grande de audiência no Brasil pelo gosto popular que passa ao seu público. Além disso, na região em questão, seu sinal é o único a ser alcançado por antenas simples, muito embora a presença de antenas parabólicas seja largamente difundida no meio rural local. Já o meio impresso tem baixas citações, pois conforme argumenta Santi (2010, p. 09), na região do

Médio Alto Uruguai, a difícil distribuição do mesmo nas localidades rurais, que na maioria das vezes ficam a quilômetros de distância do centro da cidade e o baixo índice de escolaridade dos produtores rurais ainda são fatores-chaves para o não-consumo.

O quadro comparativo de Miranda (2004, p.33-34), abaixo, ajuda a entender essas preferências de consumo por parte dos pequenos agricultores desta pesquisa.

	Imprensa	Rádio	Televisão	Internet
Potencial de profundidade	Alto (dimensão contextualizante) Aprofundado.	Baixo (restrito ao lead). Superficial.	Baixo (restrito ao lead). Superficial.	Alto e baixo (sites de periodicidade prolongada vs. TR ou on-line). Aprofundado e superficial.
Velocidade de distribuição	Baixa (difusão do passado).	Alta (presente)	Média à alta (limites técnicos, mesmo ao incorporarem a edição não linear).	Alta à altíssima (ao incorporar as mais avançadas tecnologias)
Potencial de universalização	Restrito (+ elitista). Pago.	Amplo (democrático). Gratuito.	Amplo (democrático). Gratuito.	Restrito apesar da interatividade (+ democrático). Pago (necessidade de provedores; mas há gratuitos)

Quadro 1 – Comparativo entre meios de comunicação

O esboço acima mostra que os veículos de maior universalidade e características populares são o rádio e a televisão, justamente aqueles mais citados por nossos agricultores. A dificuldade para o entendimento é baixa em ambos, ao contrário do jornal impresso e da internet, que exigem alfabetização propriamente dita, bem como alfabetização digital. No meio rural em questão, o grau de escolaridade ainda é baixo entre os adultos e idosos e, entre os entrevistados da nossa pesquisa, 61,6% das pessoas têm apenas ensino fundamental incompleto. Desse modo, a característica do meio rural dessa região do RS, atualmente, é menos o analfabetismo do que a falta de hábito de leitura, o que leva a preferência por veículos de base oral. Outro aspecto importante, nesse sentido, é que, por mais que suas propriedades rurais estejam em locais não tão distantes da cidade (podemos sugerir uma média de 10 km), não há circulação de jornais impressos nessa zona, o que dificulta o acesso a assinaturas. Atualmente, existem tentativas de jornais locais, editados em razoável número na região, em atingir esse público por outras vias que

não seja a do jornalista, como em parcerias com cooperativas agropecuárias que vão ao campo para recolher produtos agrícolas e prestar assistência técnica.

Outro fator que determina a diferença de citações de respostas relaciona-se ao poder aquisitivo. A pesquisa revelou que a renda média familiar mensal varia de 1 a 2 salários mínimos para 50% dos entrevistados, uma renda baixa que pode se tornar impeditiva para o consumo de certos veículos de comunicação e impulsionar o consumo de outros. Esse pode ser também um fator importante para o baixo consumo de internet e jornal impresso, já que ambos resultam em gastos fixos, e para o alto consumo de rádio e televisão, que são gratuitos no acesso, em emissoras de canal aberto. No caso dos pequenos agricultores desta pesquisa, distâncias e custos podem gerar, portanto, uma exclusão comunicacional. Conforme explica Graziano da Silva (1999), para quem “o impacto das novas tecnologias baseadas na microeletrônica e na informática sobre a nossa agricultura deverá ser ainda mais excludente que a “Revolução Verde” dos anos 60”. Para o autor, o acesso à biotecnologia e a novidades informacionais fará a seleção no campo, pois, quem tiver bens suficientes para adequar-se ao consumo dos mesmos permanecerá no mercado, do contrário, terá de encontrar outra forma de sobrevivência, menos atualizada e também mais excludente. Isso nos leva a pensar se o rádio e a televisão serão capazes de suprir as necessidades comunicacionais dos pequenos agricultores no futuro, como parecem ter suprido até o momento e se não seriam necessários mais investimentos em políticas comunicacionais, especialmente de inclusão digital nas áreas rurais. Os dados de consumo de internet apresentados no gráfico abaixo (Figura 2) são ilustrativos dessa exclusão.

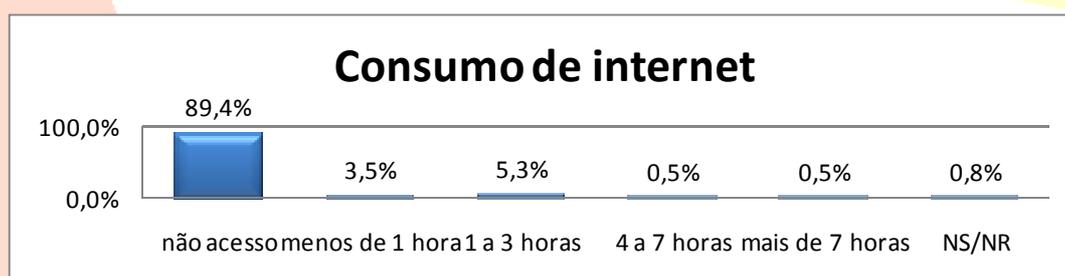


Figura 2 – Consumo de internet

Notamos uma percentagem bastante elevada da amostra que não utiliza a internet. São 89,4% que não acessam, sendo alguns dos motivos possíveis para esse índice, a baixa escolaridade, a falta de capacitação aos meios digitais, a falta de interesse dos agricultores em utilizá-la, bem como a difícil instalação de redes nas zonas rurais devido ao alto custo

de instalação e uso. Dalmo Oliveira da Silva (2002), a inserção do mundo rural nas teias da Internet pode ser um sinal daquilo que alguns teóricos classificam como "*desaparecimento do mundo agrícola*", porque a disseminação das novas técnicas de comunicação contribui para o apagamento da distinção cidade/campo, sobreposto pelo surgimento de uma rede com características urbanas onipresentes. Esse desaparecimento do campo da rede mundial de computadores, porém, é entendido por Silva como resultado de uma superdifusão da internet por todos os campos sociais, inclusive o agropecuário, ainda que chegando a ele com características temáticas estéticas urbanas. No entanto, tendo em vista a realidade dos agricultores familiares, pensamos que o campo pode sim "desaparecer" da internet ou ainda ser "engolido" pela cultura dominante da cidade simplesmente pelo fato de o meio rural não estar fazendo parte da rede, nem como consumidor e muito menos como produtor de conteúdos. Dentre os agricultores questionados que afirmaram utilizar a internet em horários diários, a maioria era jovem. Canclini (1997, p.78-79) afirma que os jovens têm maior participação e um acesso mais ativo nas novas tecnologias comunicacionais e as mensagens internacionais, inclusive comprovadas pela hibridização das músicas.

Como vimos, a emissora de TV mais contemplada pela audiência em nossa pesquisa é a Rede Globo, apesar de sua programação rural ser pequena e de esta tratar dos assuntos em nível nacional. Nossa expectativa era de um consumo mais significativo de canais especializados como o Canal Rural (2,5%) e o Canal do Boi (0,5%), acessíveis por antenas parabólicas. Aparentemente, a televisão não desperta tanto interesse dos agricultores para o quesito de obtenção de informações úteis para seu trabalho ou representativas do seu grupo social. O rádio, por sua vez, na região de estudo, possui uma significativa programação voltada ao campo, seja por meio da veiculação hegemônica de música sertaneja e gauchesca, seja por meio de informativos de sindicatos rurais e de trabalhadores rurais, de cooperativas agropecuárias, de entidades governamentais como a Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural) e Secretarias de Agricultura. Isto faz pensar que os agricultores da região deste estudo têm interesse em informações rurais ligadas ao seu contexto e por isso mesmo com mais possibilidade de serem aplicadas no seu dia-a-dia. Esse fato pode estar associado a um aspecto interessante já observado em outros estudos de comunicação rural na região: os agricultores locais entendem informação rural como conhecimentos aplicáveis ao cultivo e à criação, isto é, conteúdos como festas rurais, por exemplo, não fazem parte do conceito informação rural (Santi, 2010). No

próximo item, nos concentraremos na questão específica da informação de temática rural, buscando entender como os agricultores acessam esse tipo de conteúdo e como gostariam de recebê-lo.

0 acesso a informações de temática rural

Nosso entendimento de informação rural, no momento de realização da pesquisa, era de qualquer conteúdo que remetesse ao campo, tendo ele caráter utilitário ou não. No entanto, é possível que os agricultores, ao entenderem informação rural como conhecimentos técnicos aplicáveis ao dia a dia da agropecuária, tenham direcionado suas respostas a certas instituições ou veículos de comunicação mais ligados à extensão rural, por exemplo. Na pergunta abaixo, queríamos conhecer as instituições (excluídos os meios de comunicação) que eram reconhecidos pelos agricultores como os mais dedicados à difusão de informação rural na região. Dentre as citações de respostas, podemos verificar a predominância das instituições de representação de classe, como os sindicatos, e de assistência técnica, como as cooperativas agropecuárias e de crédito e a Emater. É importante salientar a presença dessas formas de organização, que foram grandes responsáveis pelo desenvolvimento da agricultura na região, criando uma forte relação dessas entidades e o agricultor que subsiste até os dias atuais.

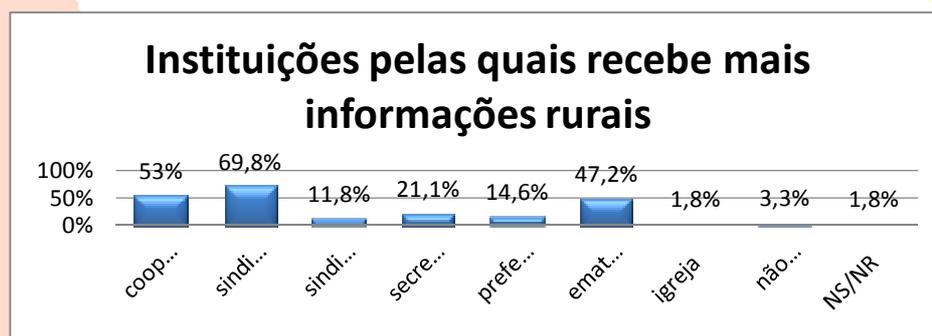


Figura 3 - Instituições pelas quais recebe mais informações rurais

Os Sindicatos de Trabalhadores Rurais são filiados à FETAG, logo, são entidades que buscam representar os trabalhadores de menor condição social e que possuem menos

terra, em geral, vinculados à agricultura familiar. A missão da FETAG-RS, segundo informações extraídas do site oficial da instituição é coordenar e mobilizar a categoria dos trabalhadores rurais buscando uma construção de um modelo alternativo de desenvolvimento, tendo presente a organização e o crescimento da consciência de classe. Assim, a presença dessa instituição na região do Médio Alto Uruguai se vincula à própria realidade agrária local da pequena propriedade de base familiar.

O segundo destaque nas respostas a essa pergunta foram as cooperativas, tanto agrícolas quanto de crédito, as quais tratam da parte burocrática e comercial das propriedades. Conforme explica Corrêa (2009, p. 02), cooperativas possuem uma forma peculiar de comunicar-se com os seus públicos com relação aos outros tipos de organizações, realizam o trabalho técnico e mantém a idéia de solidariedade e cooperação mútua. As cooperativas fazem o intercâmbio entre produtores e demais entidades ou empresas, pois nesta tem-se a idéia de que o agricultor é um sócio com poder de voto para designar os futuros de sua “cooperativa”. Esta troca de opiniões sugere ao associado uma relação de fidelidade, que faz com que ele confie na instituição e recorra a ela na busca por informações técnicas acerca dos assuntos agropecuários. Já a Emater, instituição que se dedica à extensão rural, é apresentada por Moreira (2003) em sua origem histórica pela formação dos extensionistas inspiradas e incentivadas pela influência dos EUA na dinâmica do Ocidente, elas foram projetadas para levar o conhecimento técnico-científico aos agricultores e a lógica dos mercados ao mundo rural, tecnificando os processos produtivos e civilizando culturas. Hoje, segundo Callou (2007), além de informações técnicas, há oferta por essas instituições de crédito e de outras atividades de integração, educação e promoção para os agricultores. Segundo ele, atualmente a extensão rural ampliou suas metas de atuação para o desenvolvimento rural sustentável, gestão da comunicação, amostra das novas ruralidades, educomunicação, agroecologia, economia solidária, associativismo e, mais recentemente, a incubadora de cooperativas populares.

A importância das cooperativas, Ematers e sindicatos é visualizada também no gráfico abaixo, em que o agricultor apresenta os meios pelos quais prefere receber informações rurais, os quais coincidem, em geral, com aqueles difundidos por essas entidades.

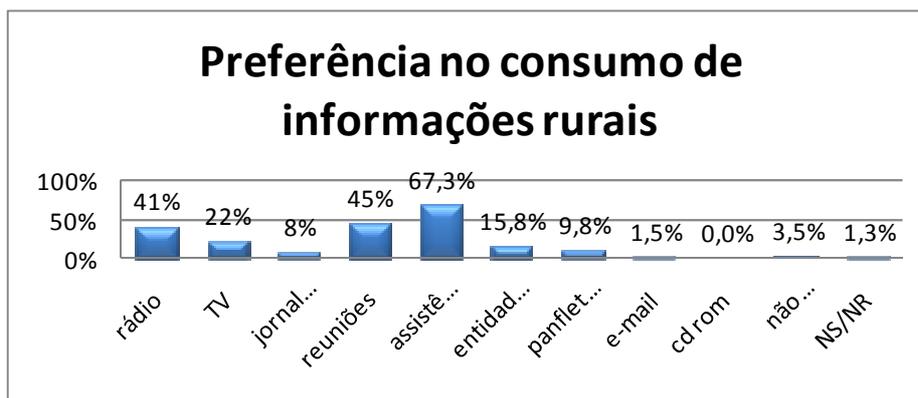


Figura 4 – Preferência no consumo de informações rurais

Se, no modelo difusionista de extensão rural, os meios de comunicação possuíam um papel central na difusão de informações, estes foram equilibrando sua presença com os contatos pessoais entre os agentes extensionistas e os agricultores ao longo das últimas décadas (Duarte, 2005). Esse contato pessoal é bastante valorizado pelos agricultores desta pesquisa que disseram preferir receber informações rurais por meio de assistência técnica direta e de reuniões entre agricultores, especialistas e dirigentes de instituições. Provavelmente por se tratarem de entidades representativas e associativas, os sindicatos, as cooperativas e Ematers têm uma relação de confiança e troca de conhecimento muito maior do que os aplicados aos meios massivos de comunicação. Além disso, nos dois casos, o contato direto com o interlocutor é preferido pelos agricultores, possivelmente pela sua personalidade e dialogicidade.

Interessante observar que o rádio obteve um índice significativo (41%), enquanto a televisão ficou com 22% das respostas. Seguramente esses índices se devem à proximidade do rádio, que oferece informações agrícolas próximas do contexto econômico e produtivo do agricultor e que já é largamente utilizado nesse sentido pelos próprios sindicatos e cooperativas. O gráfico seguinte (Figura5) corrobora essa ideia, pois, ao serem questionados sobre qual o meio de comunicação pelo qual costumam receber mais informações rurais, cerca de 70% dos agricultores citou o rádio em primeiro lugar. A televisão aparece como segunda opção para metade da amostra e o jornal impresso fica como terceira opção e apenas para 12% dos entrevistados. Assim, também na questão do consumo de informações rurais, os resultados repetem índices do consumo de meios de comunicação de um modo amplo com o rádio em primeiro lugar, a televisão em segundo e o jornal em terceiro. No entanto, se rádio e televisão têm índices de consumo semelhantes no geral, para as informações rurais o rádio tem ainda mais destaque, pois a televisão além

de secundária na preferência atinge um índice de 55% enquanto o rádio tem primazia e com um índice de 70,4%.

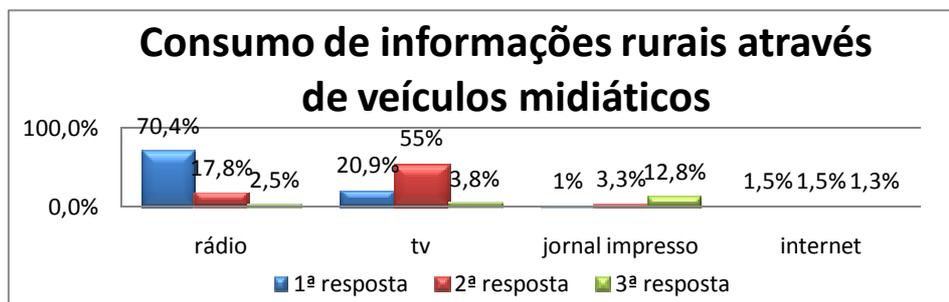


Figura 5 - Consumo de informações rurais através de meios de comunicação

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa, portanto, mostram que no geral os agricultores acham importante de se ver representados nos meios de comunicação e preferem que as notícias difundidas tenham ligação com seu cotidiano e com suas atividades agrícolas. Por isso, grande parte dos entrevistados prefere centralizar sua audiência no veículo rádio, com caráter local, e na assistência técnica, que se concentra em explicar com mais proximidade e linguagem acessível os conteúdos rurais de maneira aplicada.

Subtendendo-se que a agricultura familiar, por se tratar de pequenas propriedades, o caso da região de estudo, apresenta formas exclusivas de consumo midiático bem como do apoio de entidades representativas de classe, percebemos que os veículos que melhor se adaptam ao perfil social do Médio Alto Uruguai são o rádio e a televisão, buscando apresentar as particularidades locais e, sindicatos e cooperativas em âmbito de instituições. Desta forma, pensamos que programas de caráter regionalizado, em que o agricultor é inserido como coadjuvante, com opiniões especializadas sobre os assuntos em pauta seriam atrativos e melhorariam os formatos atuais de difusão de informativos, em que a notícia é dada por um líder de opinião num tratamento “de cima para baixo”, como coloca Bordenave (1988).

Em relação à questão de periódicos impressos na região de estudo, com a formação de jovens jornalistas, o universo empreendedor está se expandindo inclusive em pequenas cidades, aumentando a oferta desses meios, que antes era centralizada na maior cidade da região. Inclusive, estes jornais têm cadernos específicos para a agricultura e estão fazendo

com que antigos concorrentes no mercado também reformulem seu formato. A questão ainda é como levar o material editado até as comunidades rurais, sendo que a baixa escolaridade subsiste e o custo deste é alto. Por enquanto, existem as parcerias com as cooperativas locais que o entregam no momento em que recolhem produtos.

A frequente mudança da tecnologia instiga os produtores rurais a se ajustarem aos novos modelos, criando barreiras impeditivas ao novo contexto social aos que se mantêm antigos. No entanto, a ferramenta internet, que é a grande revolução tecnológica do momento, não se enquadra tão facilmente a realidades rurais de pequena propriedade e renda baixa. A preocupação se inicia pelo fato de que somente o rádio e a televisão não serão capazes de suprir a demanda inovadora, é necessário um programa de inclusão digital no campo.

Entendemos que o papel do jornalista em regiões agrícolas, tem tanta importância quanto o de grandes centros. Seu trabalho se baseia em obter e repassar conhecimento para o desenvolvimento de estratégias e técnicas comunicacionais voltadas às especificidades culturais, sociais e econômicas dos agricultores. Isto, no âmbito de promover uma ampliação de público para os meios de comunicação de massa e inserir de uma maneira mais ampla as comunidades rurais no processo de desenvolvimento da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.

BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BODERNAVE, Juan Dias. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Braziliense, 1988.

CALLOU, Angêlo Brás Fernandes. **Extensão rural no Brasil: da modernização ao desenvolvimento local**.
http://www.unircoop.org/unircoop/files/revue/Revue%202007/08_callou.pdf. Acessado em: 01/05/2011.

CANCLINI, Nestór García. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

CORRÊA, Taís. **As estratégias da atividade de relações públicas nas cooperativas de crédito**. <http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-intent/uploads/2009/09/tais.pdf>. Acessado em: 08/07/2010.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. Porto Alegre: Atlas, 2006.

FETAG. http://www.fetagr.org.br/nx/index.php?option=com_content&task=view&id=174&Itemid=183. Acessado em 26/03/2011.

FRIEDRICH, O. A. **Comunicação rural: proposição crítica de uma nova concepção**. Brasília: Embrater, 1988.

SILVA, José Graziano da. **O novo rural brasileiro**. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV**. Salvador: UFBA, 2000.

LEÃO, Cesário. **O rural na TV: uma análise da produção do espaço agrário na televisão, utilizando como objeto o programa Globo Rural**. <http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2005/fabiroleao.pdf>. Acessado em: 02/05/2011.

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo: UPF Editora, 2004.

MOREIRA, Roberto José. **Cultura, política e o mundo rural na contemporaneidade**. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/vinte/moreira20.htm>. 2003.

OLIVEIRA, V. de C. **Questões metodológicas da comunicação rural:** notas para um debate. In: Intercom, São Paulo, 1988.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

SANTI, Heloísa. WEBER, Andréa. **O impresso no meio rural:** a recepção do caderno Agro Negócio por produtores rurais no município de Frederico Westphalen. <http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/2010/10/02/o-impresso-no-meio-rural-a-recepcao-do-caderno-agro-negocio-por-produtores-rurais-do-municipio-de-frederico-westphalen-%e2%80%93-4/>. Acessado em: 30/03/2011.

SILVA, Dalmo Oliveira da. **Notícia online para o agronegócio:** jornalismo e mediação institucional. In: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18889/1/2002_n_p9silva.pdf. Acessado em: 01/05/2011.