



TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

O IMPRESSO NO MEIO RURAL: A RECEPÇÃO DO CADERNO AGRO NEGÓCIO POR PRODUTORES RURAIS DO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN

HELOISE CHIERENTIN SANTI

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Professora Andréa Franciele Weber e avaliação dos seguintes docentes:

Prof. Andrea F. Weber
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS
Orientadora

Prof. Claudia Herte de Moraes
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS

Prof. Jaqueline Quincozes Kegler
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS

Prof. Igor Senger
Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS
(Suplente)

Frederico Westphalen, 05 de janeiro de 2010

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

O impresso no meio rural: A recepção do caderno *Agro Negócio* por produtores rurais do município de Frederico Westphalen

Heloise Chierentin Santi
Andréa F. Weber

RESUMO

Esse estudo tem o objetivo de identificar os processos de recepção/consumo do caderno *Agro Negócio* do jornal *O Alto Uruguai* pelos produtores rurais de município de Frederico Westphalen, identificando o perfil dos agricultores que têm acesso ao veículo, seu grau de identificação com ele, as relações sociais que envolvem tal consumo e a aplicabilidade do que é veiculado pelo caderno. As análises foram feitas a partir de entrevistas semi-estruturadas realizadas com agricultores do meio rural de Frederico Westphalen. O referencial teórico tem base nos estudos latino-americanos de recepção e consumo, e no que é trazido, principalmente, por Bordenave, como conceito de comunicação rural. Os resultados indicam que o caderno é visto como mais algo importante que o jornal dispõem, a validação do que é veiculado, precisa de confirmação, não sendo assimilada de maneira imediata e existem diversas influências para o consumo do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação rural; Impresso; Recepção; Consumo; Meio rural.

Introdução

O estado do Rio Grande do Sul está dividido em 28 COREDs (Conselhos Regionais de Desenvolvimento) e a cidade de Frederico Westphalen faz parte do CORED Médio Alto Uruguai (CODEMAU), que é formado por 23 municípios. A taxa geral de ruralização da região é de 47,6%, porque na região existem muitos municípios essencialmente agrícolas. Em Frederico Westphalen, cidade que possui 27.693 mil habitantes, encontramos 18,71% da população vivendo no meio rural. A cidade é um polo prestador de serviços para toda a região.

Os números atuais mostram que a população rural vem diminuindo, mas sabemos que a prática agrícola ainda é uma atividade importante no interior do estado. Em Frederico Westphalen, a cidade se expande a cada dia mais e o meio rural vai dando espaço para as grandes propriedades, com áreas e rendas superiores à média da região que é de 13,49 ha., e renda média de um salário mínimo. Frederico é uma cidade com PIB (Produto Interno Bruto) de R\$ 343,734 mil e IDESE (Índice de Desenvolvimento Socioeconômico) 0,788, caracterizando-se assim como um dos municípios mais desenvolvidos da região, embora comparada com o estado seja pouco desenvolvida. No meio rural do município, encontramos tanto produtores rurais de pequeno porte,

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

acompanhando a média da região, como os considerados de grande porte, para os padrões locais. Estes cultivam hábitos de consumo de mídia diferenciados, como a leitura de jornais.

Interessados nesses últimos, é que procuramos analisar, neste trabalho, de maneira qualitativa, o processo de recepção do Jornal *O Alto Uruguai (AU)* e seu caderno *Agro Negócio* pelos produtores rurais assinantes do veículo no meio rural de Frederico Westphalen. Para isso, as análises feitas circundam os consumidores e suas relações de consumo do caderno, como a identificação, as relações sociais que aparecem no contexto da recepção e a finalidade dada pelos produtores rurais às informações recebidas do jornal.

A delimitação do objeto de estudo, por sua vez, levou em consideração o fato de serem produtores rurais, residentes no meio rural de Frederico Westphalen e assinantes do jornal *O Alto Uruguai (AU)*. A escolha dessa proposta de investigação justifica-se pelo fato de que, apesar de Frederico ser uma das cidades mais urbanas e desenvolvidas da região, por isso considerada polo regional, ela constitui um polo rural, pois grande parte do dinheiro que gira na cidade pela prestação de serviços e indústria vem do meio rural, seja em forma de aquisição de bens ou fornecimento de matéria-prima. Outras justificativas importantes de serem ressaltadas se configuram no fato de que, no meio acadêmico, poucas produções nesse sentido foram realizadas e o interesse demonstrado pelo próprio veículo, que no momento passa por reformulações, em conhecer sua audiência e imagem.

Para isso, trabalhamos da perspectiva etnográfica com entrevista estruturada com os produtores do jornal e do caderno e entrevistas semi-estruturadas com os agricultores. O número de entrevistados (sete) foi delimitado de forma intencional, utilizando critérios como: ao menos um entrevistado do sexo feminino; faixas etárias diferenciadas; trabalhassem no campo; tirassem o sustento da família na agricultura, mesmo que não fosse a única fonte de renda; e lessem o jornal.

Assim, para entender o processo de consumo do jornal *AU*, no que diz respeito ao caderno *Agro Negócio*, apresentamos, neste artigo, um referencial teórico-metodológico, baseado nos estudos de recepção/consumo, os quais estamos tratando como conceitos semelhantes, além de estudos de comunicação rural. Em um segundo momento, damos ênfase ao que chamamos de nossos resultados, que congregam aspectos sobre o jornal e o caderno *Agro Negócio*, comparações de alguns dados sociais e dados coletados nas entrevistas, aspectos de consumo, identificação,

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

mediações e aplicabilidade do que é veiculado no caderno. E, por último, nossas considerações finais a respeito do tema e do objeto de estudo.

Referencial Teórico

O processo comunicacional é composto por três instâncias - produção, mensagem, recepção - dentre as quais escolhemos o espaço da recepção para guiar nossos estudos.

Os estudos de recepção surgem na América Latina como uma variante dos estudos culturais e, na década de 80, já tinham seus seguidores, dentre eles Jesús-Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez, que estudavam a recepção “como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou atividade complexa de interpretação e de produção de sentido e de prazer” (SOUSA. 1998, p.43 apud JACKS e ESCOSTEGUY. 2005, P.15). A recepção seria um recorte, um ponto de vista de onde seria observado todo o processo de comunicação, com o olhar do receptor.

Mas, Martín-Barbero ainda não estava totalmente satisfeito com tal visão, apesar de concordar que o processo de comunicação visto somente no sentido emissor para o receptor deixava escapar a produção de significado do receptor. Assim, propôs o estudo também dos intervalos que medeiam, que estão entre a fonte emissora e o receptor, espaços que influenciam na constituição da mensagem, e foram chamados de mediações “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” (MARTÍN-BARBERO. 2003, p. 304). As mediações estão no entremeio desse processo, “estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade” (JACKS e ESCOSTEGUY. 2005, P.67).

Para Martín-Barbero existem algumas hipóteses de locais onde acontecem as mediações. A primeira delas é a cotidianidade familiar, que diz respeito às vivências, ao cotidiano do indivíduo propriamente dito, pois é na família, de acordo com o autor, que acontecem os principais confrontos e exercícios de argumentação. A temporalidade social, que possui distinções/variações, no que diz respeito ao gênero, ao local e ao tempo, podendo ter uma dimensão macro que engloba a sociedade no tempo, ou micro que diz respeito ao indivíduo e seu tempo. A competência cultural, que por sua vez ativa os gêneros que constituem uma serialidade das mediação, duelando produção e consumo, formatos e modos de leitura e usos, serve para justificar as diferentes interpretações.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

Isso confirma que, por existir uma grande diversidade de culturas, o consumo dos bens acaba passando por interferências que são relacionados à cultura, à identidade, seja na negociação, na reprodução ou na aquisição de bens ofertados. A partir disso, podemos dizer que os resultados dessa interação não são de fácil compreensão, até porque as mediações não acontecem isoladas. Para isso, é que desenvolvem-se estudos qualitativos, considerando os diferentes processos de interpretação existentes, realizados por cada indivíduo, pois não existe ser passivo perante o que consome.

E se o sujeito receptor não é um ser passivo e terá interpretações diferentes sobre um mesmo tema, da mesma forma só vai consumir aquilo que lhe for satisfatório. De acordo com Nestor García Canclini (1999, p.15), consumo não é visto como um “simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como um espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sócio-política e psicológica nas sociedades”. O consumo deve ser visto como um marco de distinção social, de diferentes identidades e modos de vida.

O consumo está ligado não somente ao desejo de ter, mas possui forte influência das práticas sociais e culturais do indivíduo:

El estudio de una práctica de consumo no se limita al tipo de bien al que se tiene acceso o al tiempo que se dispone para su disfrute; debe considerar igualmente la natural inscripción de dicha práctica em una comunidad específica –familiar, vecinal, de amigos- que la modela por los modos de comunicación que produce. (GUILLERMO SUNKEL. 2001, p.45)¹

Podemos salientar então que aqueles que residem no campo possuem critérios e formas de consumos diferentes dos que vivem na zona urbana e que, dentre esses moradores do meio rural, existe distinção de consumo entre os grandes e os pequenos produtores e assim segue, porque cada pessoa tem uma vivência, tem valores específicos, tem uma formação cultural diferente.

Na mesma época (década de 80) em que se começa a estudar a comunicação, na América-Latina, com o olhar do receptor, a comunicação rural ainda era tida como uma ferramenta de divulgação de tecnologia, no caso, voltada para o desenvolvimento da revolução verde que incentivava avanços tecnológicos, consolidação da agricultura empresarial (decadência da agricultura familiar), além da acelerada degradação do meio ambiente. Em meio a isso que acontece o *boom* da comunicação rural nos meios de comunicação de todo o Brasil, comunicação esta que já

¹ O estudo de uma prática de consumo não se limita ao tipo de bem que se tem acesso ou ao tempo que se dispõe para seu usufruto; deve considerar igualmente a natural inscrição de que prática uma comunidade específica- família, vizinhos, amigos- modelado pelo que os meios de comunicação produzem. Tradução do autor.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

existia desde os tempos de império e foi sendo aperfeiçoada e intensificada com o passar dos anos, o avanço das tecnologias midiáticas, a expansão da rede elétrica e da educação básica no Brasil.

Nos anos 90, a prioridade da comunicação rural, e de maneira especial aquela associada à extensão rural², passa a ser mais independente do modelo importado dos Estados Unidos (*diffusion research* ou difusionismo), no início do século, cuja preocupação central era a transferência de tecnologia. Com isso, então, as temáticas rurais passam a ser:

Informar os agricultores sobre as novidades técnicas, desenvolver neles a capacidade de administração, gestão e planejamento de suas propriedades e recursos (o espírito empresarial), para que, com o tempo, eles fossem necessitando cada vez menos dos auxílios governamentais ou dos das instituições privadas de fomento. A problemática ambiental também ganhou importância nos programas de extensão a partir da década de 90, numa tentativa de aliar a produção agrícola à preservação dos recursos naturais, os quais, hoje, estão seriamente comprometidos, devido, inclusive, à incorreta atuação da extensão rural do passado. (WEBER, 2005. p. 26)

A comunicação rural pode então, ser definida por meio do conceito proposto por Bordenave, em 1988³, que ainda elenca alguns canais de circulação para tais informações: circulação pessoais (comunidade, amigos, vizinhos) ou de forma impessoal quando se utiliza meios de comunicação.

Um dos meios impessoais, utilizados, é o jornalismo impresso que, para Ricardo Noblat (2006 p. 22), tem papel fundamental não só na difusão de informações “mais do que informação e conhecimento, o jornal deve transmitir entendimento. Porque é do entendimento que deriva o poder. E em uma democracia o poder é dos cidadãos”. Buscando essa difusão informacional, para o homem do campo⁴, é que grande parte dos jornais impressos de todo o país mantêm suplementos/cadernos de comunicação rural. Estão entre os mais conhecidos no país: O Estado de São Paulo, que mantém desde 1955 o suplemento agrícola que é publicado toda a quarta-feira; o jornal Zero Hora que publica toda a sexta-feira o caderno Campo e Lavoura; o Folha de São Paulo que circula toda a terça-feira a seção AgroFolha; e o Jornal Gazeta do Povo de Curitiba, onde é veiculado toda a quinta-feira o Caderno Rural.

² Atualmente no Brasil, extensão rural é habitualmente compreendida como “... difusão, transferência ou vulgarização de técnicas de trabalho, produção e comercialização, úteis e sustentáveis, aos produtores rurais, por meio de métodos educativos (Olinger, 1998, p.7 apud Weber, 2005 p.29)

³ “O conjunto de fluxos de informação, de dialogo e de influencia recíproca existente entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural” (BORDENAVE, 1988 p.7)

⁴ E também para o público urbano, meio onde os veículos impressos são mais procurados e difundidos. Existindo procura e interesse inclusive pelos assuntos relacionados ao meio rural.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

Podemos salientar, diante disso, que na medida em que os estudos de recepção foram ganhando espaço no campo teórico da comunicação, também a comunicação rural passou a ter mais preocupação com o público rural, no sentido de valorizá-lo, procurar conhecer seus interesses e seus processos de consumo de informação.

Jornal AU: o meio de comunicação impresso mais antigo da região

O jornal *AU* foi fundado em 1966 e hoje é o veículo impresso de maior abrangência regional, pois busca destacar informações para “todo o tipo de leitor”, como diz seu diretor administrativo, bem como chegar até os 22 municípios de sua abrangência. Nos documentos do veículo, consta que o jornal semanal, direcionado à região do Médio Alto Uruguai, foi criado para trazer informações e opiniões buscando respeitar “os princípios de independência, imparcialidade, honestidade e responsabilidade. Abrindo espaço para os mais diversos seguimentos da sociedade expor suas ideias. O Jornal não possui finalidade política ou partidária.”

Na empresa trabalham, hoje, cerca de 30 funcionários contratados - jornalistas, editores gráficos, repórteres, dentre outras funções – e mais 60 funcionários indiretos que trabalham na linha de produção e distribuição do jornal. O *AU* tem uma média de 5500 assinaturas e mais 200 cópias de distribuição avulsa impressas, totalizando 5700 exemplares semanais espalhados por toda a região do Médio Alto Uruguai, várias cidades do Rio Grande do Sul e de outros estados.

O jornal é o meio de comunicação impresso mais antigo, que ainda está ativo, na região do Médio Alto Uruguai, segundo os dados levantados por Menegusso (2009). O jornal é impresso em formato tablóide e é dividido em cadernos. O caderno de Saúde é semanal e composto por oito páginas, os demais- Agro Negócio, Criança, Cultura e Veículos - são mensais e possuem quatro páginas. No meio rural de Frederico Westphalen, o jornal possui índice de assinatura de 10%, e na região esses números caem para menos de 1%, segundo administradores do jornal.

O caderno/suplemento de informação *Agro Negócios* uma segmentação do jornal *AU*

A utilização de segmentações para tratar de diferentes assuntos no jornalismo impresso é considerada por Carmem Carvalho (2007), como uma forma de se manter no mercado, pois, “na contemporaneidade, a segmentação da informação, possibilitada pelos suplementos, é uma das estratégias dos jornais para concorrer com os meios audiovisuais, num primeiro plano a internet e

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

em segundo, a TV (fechada)”. Isso garantirá ao suplemento uma durabilidade maior que a do próprio jornal que o mantém/veicula, por possibilitarem uma visão segmentada e muitas vezes diferenciada de assuntos especificamente ligados a um tema.

Dentre os cadernos do jornal *AU*, escolhemos o caderno *Agro Negócio* para objeto de estudo, levando em conta que o agronegócio hoje é um dos pilares que sustentam a agricultura do país, do estado, estando presente ainda como uma das principais fontes de renda dos municípios, na região na qual o jornal circula – Médio Alto Uruguai.

O suplemento é produzido, atualmente, da jornalista Priscila Nhoatto, que conta com o apoio de um estagiário. Foi lançado em setembro de 2005 e, de acordo com a direção do jornal, essa iniciativa foi tomada mediante a quantidade de público que buscava esse tipo de informação. O caderno é encartado ao jornal toda terceira semana do mês, para os representantes financeiros do veículo “é uma maneira de valorizar o produtor rural que assina o jornal para se manter informado”, apesar de alegarem ainda ser pequeno o número de assinantes no meio rural.

O caderno agrega notícias, reportagens, colunista e notícias específicas das cidades da região. Para realizarem notícias e reportagens, o jornal conta com o apoio de algumas instituições/órgãos como Emater, secretarias da agricultura, sindicatos rurais e outros profissionais e empresas do meio.

O caderno *Agro Negócio*, há quatro anos faz parte do jornal *AU* e, neste ano de 2009, quando o jornal passará por reformulações, os diretores do veículo garantem que o caderno vai continuar.

Dos entrevistados

Para conhecermos um pouco sobre o perfil socioeconômico e cultural dos entrevistados, bem como sua relação com o meio de comunicação em questão, realizamos entrevistas semi-estruturadas no mês de setembro de 2009, com sete entrevistados, dos quais selecionamos uma mulher, (Agricultor 7) com 50 anos, um jovem (Agricultor 4) com 26 anos e outros agricultores homens das mais diversas faixas etárias, (Agricultor 1) com 51 anos; (Agricultor 2) com 42 anos; (Agricultor 3) com 59 anos; (Agricultor 5) com 56 anos; e o (Agricultor 6) com 62 anos. Isso caracteriza produtores rurais com uma faixa etária já elevada.

Os assinantes do *AU* são famílias de agricultores com produção diversificada, o que segundo eles, garante a viabilidade de se morar no campo⁵. Suas rendas familiares variam de R\$ 800,00 a R\$

⁵ Conforme afirma o Agricultor 7, “se monopolizar a produção da propriedade em uma só cultura não sobrevive”.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

20.000,00 por mês, e nem todos são proprietários de grandes extensões de terra⁶. Destes agricultores, somente três possuem um auxiliar/funcionário para ajudar nos trabalhos de campo, os demais trabalham com mão de obra familiar, na maioria das vezes pais e filhos, somente. Na propriedade do Agricultor 2, existe um grupo familiar, com três famílias de irmãos trabalhando juntos. A partir daí, consideramos que a maioria dos agricultores são grandes produtores rurais, principalmente, quando contrastado com os padrões da região citados na introdução deste artigo.

Dentre os assinantes da nossa amostra, encontramos um nível de escolaridade considerado elevado⁷, quando comparado aos dados de alfabetização para o meio rural regional, que segundo Conterato (2007), apresenta índice de analfabetismo no meio rural de 28,7%.

Todos os produtores afirmaram ter internet em casa, mas a grande maioria a utilizam muito pouco. Alguns confessam, inclusive, não saber utilizá-la e possuem a ferramenta em casa por causa dos filhos, sendo esses os responsáveis por passar algumas informações da grande rede aos pais. Porém, o Agricultor 4, que é ainda jovem e diversas vezes se utiliza da internet, afirma ter nessa ferramenta, uma importante fonte de informações⁸.

Nessas entrevistas, encontramos sempre pessoas muito bem dispostas a nos receber, atenciosas e preocupadas em responder corretamente as perguntas, mostraram certo acanhamento com o gravador, apesar de grande parcela já ter sido entrevistada anteriormente pelo próprio jornal, e de uma maneira geral são pessoas muito bem articuladas.

O que encontramos, de modo geral, ao chegarmos às residências destes agricultores, foram propriedades muito bem estruturadas, casas grandes e bonitas, com grande jardim repleto de flores e grama bem aparada. De todas as casas, apenas três representavam ser mais antigas e de madeira, sendo que as demais são novas ou com no mínimo pintura nova e de alvenaria. Todos possuem aparelho de TV com antena comum e parabólica e rádio, que ficam na sala de estar ou na cozinha, e o computador com internet, geralmente fica em um quarto próprio ou dos filhos.

⁶ Dois dos entrevistados possuem menos de vinte hectares, dois possuem cerca de trinta hectares e três deles possuem mais de setenta hectares, sendo que os que possuem maior área de terra são os que se dedicam à produção de grãos como principal fonte de renda da propriedade.

⁷ A realidade encontrada no público assinante do jornal, porém, nos mostra que o menos escolarizado cursou até o quarto ano do ensino fundamental e o com maior nível de estudos possui pós-graduação em sua ex-área de atuação (professor de geografia), ficando os demais entre ensino fundamental e médio.

⁸ *"Na internet eu fico um tempão, ali a gente encontra de tudo, sempre tem algo que me interessa sobre máquinas, previsão do tempo, culturas, sementes. Para mim a internet se tornou uma ferramenta importante. É uma pena que os jovens, que são os que mais entendem de internet, estejam saindo do meio rural. Se não eu acredito que essa iria passar a ser uma das maiores fontes de busca da informação, sobretudo o que diz respeito à agricultura, a gente tem acesso inclusive a estudos feitos nas universidades".* (AGRICULTOR 4)

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

Consumidores X Consumo

Considerando o baixo índice de leitura do jornal no meio rural frederiquense (10%) e regional (1%), podemos afirmar que *AU* não está presente em toda a extensão rural do município de Frederico. O que, de acordo com o que verificamos, é impulsionado por alguns fatores essenciais, que contribuem para essa ausência do jornal no meio rural, dos quais elencamos: a difícil distribuição do mesmo nestas localidades, que na maioria das vezes fica a quilômetros de distância do centro da cidade, e o baixo índice de escolaridade dos produtores rurais, que influencia muito na aquisição do jornal, logo os agricultores aqui entrevistados são exceções do perfil geral da região.

Dos assinantes rurais do jornal, que entrevistamos, todos são agricultores desde crianças, sendo essa uma profissão “herdada” dos pais, juntamente com o incentivo ao estudo, que todos eles afirmam ter recebido dos pais e que hoje passam para os seus filhos⁹.

Os entrevistados estão convictos e tem orgulho de serem agricultores, demonstram segurança em si mesmos e uma autoestima elevada. São apaixonados pelo que fazem e não pensam em mudar de profissão, por serem bem-sucedidos. O que podemos afirmar, no entanto, é que o sucesso destes agricultores veio com o empreendedorismo dos mesmos, que estão sempre em busca de atualizações e de maiores investimentos. Somente o Agricultor 1, que possui a menor quantidade de terras, afirma que “hoje não vale mais a pena ficar trabalhando com a agricultura, ela dificilmente lhe trará lucros”.

No que diz respeito à assinatura do jornal, a maior parte dos entrevistados garante não saber ao certo qual o tempo exato de assinante. No caso do Agricultor 4, a assinatura foi feita pelo avô e passada por gerações na família¹⁰. O que assina o jornal há menos tempo é o Agricultor 7, há dois anos é assinante, mas afirma ter contato a mais tempo com o veículo, em seu ex-local de trabalho.

Um complemento importante a ser feito sobre os assinantes do jornal é que, dos sete entrevistados, cinco garantiram ter sido fontes do jornal, muitos deles inúmeras vezes, como é o caso do Agricultor 4, que já colaborou na elaboração de matérias sobre gado de leite, lavoura bem

⁹ “O pai sempre quis que a gente estudasse. De dia a gente ajudava ele na lavoura e de noite nós pegava a bicicleta e ia até Frederico pra estudar, (silêncio). Era uma dificuldade, até que a gente não aguentou mais. Hoje a gente faz isso pelos filhos também, sem contar que ficou bem mais fácil estudar hoje em dia”. (AGRICULTOR 3)

¹⁰ “Meu avô começou a assinar o jornal. E isso lembro porque ele sempre dizia que não podíamos ficar desinformados, e aqui no meio rural se você não busca as informações acaba ficando desinformado, na verdade acho que todo o lugar é assim”(AGRICULTOR 4)

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

sucedida, praga nas lavouras, estiagem, experiências na utilização de insumos e sementes e outros assuntos.

O jornal nem sempre é consumido na íntegra pelos produtores rurais que, muitas vezes, não possuem tempo para se dedicar à leitura total. Mesmo assim, é afirmação consensual de que pelo menos uma olhada no jornal, nas manchetes, chamadas e títulos de matéria, eles dão para posterior leitura integral ou não. Afirmação essa que serve também para o caderno *Agro Negócio*: “Eu leio o jornal mesmo, de parar pra ler, quando sobra um tempinho. Ultimamente, está difícil, mas se tem o caderno *Agro Negócio* eu dou no mínimo uma corrida de olho pra, no domingo, que é o dia que me sobra mais tempo, parar e ler mesmo”, comenta o Agricultor 4. O final de semana, considerado dia de descanso, é um dia propício, para a prática da leitura, bem como os demais tempos “vagos”¹¹.

Um fato interessante contado por todos os agricultores é a disputa existente entre os familiares, incluindo os entrevistados, para serem os primeiros a ver o jornal, mostrando que o veículo é um importante meio de comunicação, que desperta o interesse, nem que superficial, em toda a família e, em alguns casos, nos vizinhos também, que não assinam, mas buscam o jornal para “dar uma olhada”. Com isso, podemos afirmar que o jornal é consumido por toda a família e parte da comunidade local, mas nem sempre de forma integral.

O caderno *Agro Negócio*, no entanto, geralmente é lido por completo, pelos progenitores, por tratar de assuntos especificamente ligados ao meio rural, sendo que os homens demonstraram estarem mais interessados no que ali é veiculado. Um dos entrevistados, no entanto, mostrou desconhecer o caderno, se contradizendo nas afirmações, pois hora dizia que o jornal não tem nada para o meio rural, hora que o caderno é o único espaço com informações para a agricultura. A mulher entrevistada, apesar de conhecer o caderno e ter noção do que é tratado no mesmo, sente dificuldades em citar exemplos e lembrar assuntos tratados pelo caderno, demonstrando certo desconhecimento ou desatenção na leitura do mesmo.

Identificação: o meio e o produto

Observamos que a leitura do caderno de *Agro Negócio* está fortemente atrelada ao veículo como um todo. Todos os entrevistados garantem que o jornal é um dos veículos que mais informa

¹¹ “Eu dou sempre uma olhada logo que chega, para no domingo, que a gente tem mais tempo e em outros horários como de meio dia, antes do almoço, enquanto toma o chimarrão, e à noite enquanto espera a hora de dormir a gente lê também”. (AGRICULTOR 6)

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

sobre os acontecimentos da região, muitos dizem ainda que preferem o jornal ao rádio ou à TV, porque, para estes o rádio e a televisão, a maior parte do tempo, mostram fatos que não estão ligados à realidade local e regional. Argumentam ainda que, para se informar por esses meios de comunicação, é preciso estar por perto, prestando a atenção e dispendo de um certo tempo que, na maioria das vezes, condiz com o tempo em que se está em família¹².

Já com seus 43 anos, o jornal *AU* é considerado por seus consumidores do meio rural, como um veículo de suprema necessidade para ficar bem informado. “O jornal pra nós aqui em casa é uma coisa muito importante, eu considero o melhor meio de se conseguir informação”, afirma o Agricultor 3. O Agricultor 1 concorda com os demais, expondo que “o jornal é uma coisa muito boa para você estar nem que seja um pouquinho por dentro do que esta acontecendo, das novidades da região, inclusive algumas coisas sobre agricultura, que, às vezes, podemos encontrar”. Mesmo considerando o jornal um bom meio de se conseguir informação, somente dois dos entrevistados afirmaram que foram eles que procuraram o veículo para fazer a assinatura, sendo que, dentre os demais agricultores, ou foi o próprio jornal que os procurou ou a assinatura foi feita por intermédio da Cooperativa Tritícola de Frederico Westphalen (COOTRIFRED) a qual são associados.

Do conteúdo apresentado pelo jornal, alguns temas são destaques para os produtores rurais de Frederico Westphalen, dentre eles, são citados a página de esporte, o caderno de agronegócio e o caderno de saúde¹³, tomando o caderno de saúde status de “melhor coisa que o jornal apresenta”, por seu caráter altamente informativo e de utilidade.

Para grande parte das informações rurais, o jornal mantém o caderno *Agro Negócio*, que os agricultores consideram uma das partes mais importantes do jornal, para divulgar as tecnologias do campo, informações importantes, reportagens com os agricultores da cidade e da região, dentre outros assuntos. O jornal é considerado por seus consumidores rurais de Frederico como algo importante regionalmente, pois garante que muita gente tenha acesso à informação incluindo uma parcela de população rural, sentindo-se valorizada diante da presença de um suplemento que oferece informações para o homem do campo.

¹² O Entrevistado 5, inclusive, acusa a televisão de ser uma das culpadas pela falta de união nas famílias. “*O que estragou a vida das pessoas em casa é isso aí (aponta para sua televisão de plasma 42”, que fica na cozinha), hoje depois que entrou isso aí na casa das pessoas acabou o diálogo*”.

¹³ “*Eu vi há pouco tempo, mas diz a mulher que já faz tempo que tem, só que a gente como olha quase só as notícias da agricultura e do esporte ainda não tinha percebido, o tal Caderno de Saúde, isso é muito interessante, tem um valor enorme para o homem do campo o conhecimento nessa área, porque o agricultor não anda bem informado como o pessoal da cidade ainda mais nesse sentido*”. (AGRICULTOR 3)

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

O que pode-se perceber claramente, nas falas dos consumidores do jornal *AU*, no meio rural, é que a felicidade e realização perante sua profissão/vivência é visivelmente reforçada diante do fato de o jornal possuir um caderno específico para os assuntos de interesse rural:

Esse caderno é uma coisa muito boa, é uma forma do agricultor se sentir valorizado pelo jornal, porque não é sempre que isso acontece. Mostram o que pode ser feito, o que se esta fazendo e o que ainda pode ser melhorado na agricultura, e é muito bom principalmente para a juventude ver que aqui no campo as coisas estão mudando, e não é assim como muitos deles pensam que quem trabalha na agricultura vai morrer de fome. Para eles, isso é muito bom, para a gente também, só que não somos mais crianças e a questão é se não tem perspectiva de alguém tocar o negócio para que investir? Mas quem é jovem e tiver condições e quiser continuar na agricultura tem futuro sim, é só investir em diversidade na propriedade, esse é um passo importante. (AGRICULTOR 6)

Ainda no sentido de valorização da agricultura, os entrevistados citam a importância da agricultura para o desenvolvimento local e regional, por isso, para eles, o destaque de assuntos rurais através do caderno, são de extrema importância, como ilustra o Agricultor 4:

“Não tem como não se preocuparem com o meio rural, porque querendo ou não, a agricultura é quem faz o comércio de Frederico e da região andar, crescer, se desenvolver. Às vezes você pode achar que não, mas converse com qualquer comerciante se em época de seca não diminui bruscamente as vendas, se os lucros deles não são menores, se o público que frequenta a cidade não diminui. Isso quer dizer o que, que não é o comércio que faz o comércio crescer é a produção agrícola, é o agricultor que vai comprar na cidade. (AGRICULTOR 4)

Cinco agricultores afirmam que é pouco uma edição do caderno de *Agro Negócio* por mês, que poderiam ser produzidas mais edições. Por sentirem falta da presença efetiva de notícias sobre o meio rural, seis sugerem que o jornal, além do caderno, disponibilize ainda uma página semanal agrupando todas as informações voltadas para a agricultura. “Acho que não é uma coisa difícil de fazer, pegar tudo o que é produzido de rural e pôr em uma página de rural, nada mais óbvio e mais acessível para nós agricultores que não precisamos ficar procurando o que é rural no meio do jornal” expõem os Agricultores 1 e 4. Neste momento, o jornal ainda não contempla uma editoria de rural.

O caderno de *Agro Negócio*, que consideram uma iniciativa muito boa do jornal *AU*, para os agricultores, apresenta algumas limitações, das quais elencaram a falta de informações mais precisas e úteis para o meio rural¹⁴, sendo que o entendimento que estes têm de informação é algo que tem

¹⁴ Dentro do que é veiculado pelo jornal, para os produtores rurais, é interessante assinalar que existe certa distinção entre matérias/reportagens e informações. A informação funciona como um “serviço de utilidade pública”, como um informativo com datas, horário e assunto, texto curto e preciso, onde se enquadrariam os pedidos dos agricultores para que o jornal incorpore a divulgação dos preços de produtos, a previsão do tempo e outros dados que poderiam ser aplicados diretamente na propriedade. Já as notícias e reportagens, para a maioria deles, são vistas como textos grandes com muitas informações importantes, mas que são deixadas de lado por demandarem um maior tempo para a leitura.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

data e hora para acontecer; a demonstração fiel da realidade, mostrando inclusive as dificuldades pelas quais os agricultores passam; matérias com ênfase na economia; e a dificuldade de acesso dos agricultores ao veículo. Mesmo assim, continuam a caracterizá-lo como um veículo que valoriza o homem do campo por manter esse espaço onde se pode mostrar o meio rural, onde o agricultor pode opinar e expor suas ideias, sendo um dos únicos meios em que eles podem se espelhar, podem se ver representados na mídia e podem representar sua classe.

As relações sociais no processo de recepção do caderno *Agro Negócio*

O jornal é assinado pelos produtores rurais, segundo eles próprios afirmam, como uma fonte de informação. No entanto, podemos verificar que a assinatura do jornal envolve outros fatores, além da busca de informações, citados por eles como o principal.

Dentre as principais interferências encontradas, destacamos a família, pois é em casa que acontecem as primeiras conversas a respeito de tudo o que é publicado pelo jornal, seja logo após a leitura ou depois de um tempo. Essas conversas a respeito do que é trazido pelo caderno *Agro Negócio* são geralmente entre marido e mulher, porque, na maioria dos casos, os filhos já não estão mais interessados na produção agrícola e, porque, geralmente, são os progenitores que tomam as decisões a respeito da possível implantação ou rejeição das “novidades” e, ainda porque em alguns casos o horário de tais conversas condiz com horários em que os filhos não se encontram em casa. A leitura, apesar de feita em particular, não privilegia alguns membros da família, no momento em que o jornal chega até a residência todos terão acesso¹⁵, porém as interpretações serão distintas, considerando a formação cultural de cada indivíduo que se diferem mesmo sendo da mesma família, tendo os pais uma visão mais seria sobre os assuntos do meio rural do que os filhos, por exemplo.

Vizinhos buscarem o jornal emprestado, eis uma nova questão, o status social do agricultor assinante. Geralmente, estes (quatro dos entrevistados) já são líderes nas comunidades, município e/ou região, atuando como presidentes de sindicato, de clubes de mães, de comunidades, conselheiros da cooperativa dentre outras funções sociais exercidas. Isso lhes fornece certo status social, do qual parecem não pretender se desfazer, então assinam o jornal para poder emprestar aos vizinhos, como uma forma de mostrarem sua liderança e importância inclusive para o acesso à

¹⁵ No caso dos nossos entrevistados, ainda podemos encontrar o grupo familiar do Agricultor 2, composto de três famílias, além dos vizinhos de muitos dos entrevistados, que buscam o jornal emprestado.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

informação. Sendo que no momento em que o vizinho terá acesso à informação também vai poder contribuir com sua opinião, pois tem ainda outra formação cultural, por isso outra interpretação do discurso do jornal.

Assinam o jornal ainda por uma questão de evolução da própria agricultura, que com o passar dos anos foi modificando e os agricultores não poderiam ficar sem acompanhar tal evolução, o que fez com que aquele que tem ânsia de estar bem informado buscasse os veículos de comunicação, no caso de nossos entrevistados o jornal foi escolhido, juntamente com outros veículos, mas possui certo destaque por ter um enfoque local e regional. O jornal ainda possui a vantagem de não ter horário determinado para a leitura, como um programa de TV ou rádio, ele pode ser lido no momento em que se prefere no caso os agricultores de Frederico Westphalen, preferem os finais de semana e momentos em que se vai tomar o chimarrão, por exemplo.

Também, assinam o jornal porque ele é um tradicional veículo de informação regional e não somente por ser o mais antigo, mas por ter alcançado credibilidade e respeito e estar presente em toda a sociedade, principalmente a elitizada, do município e da região. O fato de o jornal ser feito em Frederico Westphalen e, por isso, os proprietários serem conhecidos e em alguns casos amigos dos assinantes, pode ser considerado como mais um fator que, além de fortalecer a inserção social do indivíduo, incentiva a assinatura do jornal.

No que diz respeito às redes de influência para os leitores, encontramos também a COOTRIFRED como uma instituição legitimada e que possui muita credibilidade no meio rural, tanto que todos os entrevistados são sócios da instituição, atuando de maneira incentivadora da assinatura, auxiliando na logística, pois fez parceria com o veículo, se disponibilizando de fazer a entrega através do caminhão do leite para todo o meio rural de Frederico Westphalen. Ela tem um papel importante por legitimar a validade do discurso, principalmente do caderno *Agro Negócio*, por intermédio dos técnicos, agrônomos e veterinários que incentivam a leitura utilizando o jornal como exemplo em alguns casos, outros sendo fonte do mesmo, o que de certa forma incentiva a leitura e garante a validade e credibilidade do discurso.

Os técnicos, aqueles com formação acadêmica para trabalhar no meio rural, têm ainda um papel importantíssimo na construção de sentido, assimilação e sustentação do que é dito no caderno, porque fazem a ponte entre a mensagem trazida pelo jornal e o agricultor, ajudando a interpretar e colocar em prática o discurso jornalístico, utilizando-se da sua formação cultural. Isso garante aos

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

mesmos, um papel importante para a decodificação das mensagens, atuando ainda como as maiores referências em termos de informações no meio rural, segundo expõem os próprios agricultores.

O próprio veículo - jornal *AU* – desempenha uma função importante, pois opera como o produtor e distribuidor do suplemento. O caderno de agronegócios não é lido por ele mesmo, mas porque faz parte de um jornal com credibilidade e tradição local.

Aplicabilidade do que é veiculado no caderno *Agro Negócio*

Um dos objetivos pretendidos pelo veículo quando lançou no mercado o caderno *Agro Negócio* foi o de divulgar informações capazes de serem assimiladas e aplicadas pelos produtores rurais em suas propriedades. Identificamos, porém, que pouco do que é veiculado pelo suplemento é aplicado diretamente nas propriedades. Isso se deve ao fato de que os agricultores não acreditam logo de cara no jornal, eles precisam de confirmação pessoal do que foi exposto ali, ou seja, de que alguém – técnico, amigo, vizinho - diga que está certo, ou, ainda, que o jornal confirme o que já foi dito anteriormente por um técnico, amigo, vizinho ou outro meio de comunicação, caracterizando-os como agricultores que precisam consultar mais de uma fonte, para depois acreditarem e implantarem a novidade na propriedade.

Por isso o jornal, geralmente, é visto, como uma fonte de base de pesquisa, se caracterizando, de acordo com o que dizem os produtores rurais, como um meio que incentiva o aprendizado, pois, a partir dele, os produtores vão buscar informações com os técnicos da área, expor as ideias para os familiares, verificar os dados com produtores rurais, amigos e/ou vizinhos, além de meios tradicionais como TV e rádio, e agora, também, a internet. Outras vezes, como suscitador de questionamentos que faz o agricultor repensar, por exemplo, sua matriz produtiva, sua forma de produção, sua administração dos bens, dentre outros questionamentos levantados pelos próprios produtores, como exemplos que o jornal lhes proporcionou, ou ainda do conhecimento empírico (próprio, do amigo, do vizinho), ou do discurso técnico. Também, atuando como um confirmador de teses e discursos, adquirindo papel esclarecedor.

Podemos dizer então, que o agricultor, perante o discurso do jornal, precisa de confirmações e reafirmações. E, quando diz que acredita mais no jornal impresso que nos demais veículos, não é porque este tem um discurso convincente, mas porque, o jornal sendo impresso se pode recorrer mais de uma vez e confirmar o discurso, com seu conhecimento adquirido anteriormente ou com

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

uma fonte considerada por ele mais segura, geralmente aqueles com formação na área agrícola (técnicos, veterinários, agrônomos etc.). Essa confirmação ou reafirmação fica mais evidente na fala de quatro dos entrevistados, aqueles com maior renda. Acreditamos que o que os leva a reagir assim, mediante uma nova informação, é o receio de fazer um mau investimento, que poderá acarretar em perdas na lucratividade, em endividamento ou em um investimento que não trará retornos.

O que se pode observar, no entanto, é que depois dessa confirmação no mínimo, um assunto tratado pelo jornal já foi aplicado pelos agricultores, se pensou em aplicar ou está em vias de aplicação. Todos garantiram ter informações muito válidas no que diz respeito à agricultura. O caso do Agricultor 6 nos serve de exemplo a respeito destas constatações. Ele mudou totalmente sua matriz produtiva, depois de ver o exemplo no jornal e conversar com técnicos e agricultores que já trabalhavam com o sistema. “Hoje eu só trabalho com a venda de leite e resolvi ficar só com isso porque a gente não é mais criança e o jornal trazia o exemplo de um agricultor bem sucedido que vivia disso, então resolvi me dedicar aqui em casa também à criação de gado de leite e hoje eu continuo me atualizando com o que o jornal trás no caderno de *Agro Negócio*”.

Mesmo não aplicando diretamente o que o jornal traz de informações, pedem que o jornal dê mais destaque para novas alternativas produtivas, bacia leiteira, criação de suínos e produção de grão principalmente no que diz respeito aos rendimentos econômicos dessas áreas de produção, para que “mais agricultores sejam incentivados a continuar produzindo e os jovens vejam que é viável o sustento na agricultura. Basta investimento, trabalho e um pouco de persistência”, explica o Agricultor 3.

Considerações Finais

Realizar uma pesquisa de recepção é muito mais que efetuar um estudo de parte de um processo de comunicação, é conhecer pessoas e suas formas de pensar. É, mesmo que por pouco tempo, se sentir parte da história, da família, ou ser um amigo querido, porque é assim que nos tratam nossos entrevistados. Construir esse trabalho foi muito gratificante e engrandecedor, mas também, complexo e cheio de dúvidas. Nessa fase final, traçamos algumas amarrações, inclusive entre teoria e prática, constituindo uma visão geral do que foi apresentado.

Com o objetivo de analisarmos a recepção do caderno *Agro Negócio*, tivemos que investigar, conjuntamente, alguns aspectos do consumo do jornal *AU* como um todo, pois o consumo do

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

caderno pode ser avaliado como decorrente de ser um caderno a mais, ligado fortemente ao próprio veículo e a todas as influências que rodeiam o consumo do mesmo pelos produtores rurais de Frederico Westphalen. Produtores estes que assinam o jornal há bastante tempo e fazem uma leitura do toda publicação, mostrando que o caderno *Agro Negócio* não é um fator que influencia na assinatura do jornal, somente em alguns casos, atua como um incentivador.

Dentre os principais fatores elencados para se assinar o jornal encontramos: a tradição do veículo, que é o maior e mais antigo da cidade; a amizade com os proprietários; o fato de que os amigos/conhecidos bem-sucedidos assinam; a assinatura do veículo já é tradição na família; o fato de que o agricultor já serviu de fonte para aquele jornal; a existência de caderno com informações rurais; a veiculação de informações sobre vários assuntos e sobre toda a região; a importância social adquirida quando os vizinhos buscam o jornal emprestado; o apoio da cooperativa que assegura que assinar o jornal é bom, entrega na casa do agricultor e também serve de fonte para o jornal. Enfim, é aquele jornal que os agricultores não leem integralmente, mas que, de uma forma ou outra, se veem retratados, representados, já que é um dos únicos meios impressos que são entregues no meio rural. A falta de acesso é, inclusive, uma das principais razões para o baixo consumo do jornal no meio rural.

No que diz respeito à comunicação rural utilizando jornal impresso, Bordenave (1988, p.61) já fazia algumas considerações sobre as mensagens escritas destinadas ao público rural “levam em conta as características culturais dos leitores potenciais: pouco hábito de leitura, interpretação literal e concreta, curto período de atenção, falta de familiaridade com o vocabulário técnico - científico etc.” Ele destacava ainda (p.11), que no meio rural acontece certa *in-comunicação* por causa do isolamento geográfico, do analfabetismo e baixo nível de instrução, longas rotinas de trabalho e diferenças de *status* social em relação à cidade.

Mas os agricultores pesquisados, moradores das localidades rurais de Frederico Westphalen que são assinantes do jornal, possuem características sociais que fogem das descrições de Bordenave e da média estatística da região. Primeiro, porque fazem parte de uma minoria que é assinante rural de jornal. Depois, por apresentarem índice de escolaridade considerado elevado quando comparado ao índice de analfabetismo da região 28,7%. Ainda, são produtores essencialmente familiares, mas a família trabalha, na maioria dos casos, em grandes extensões de terras que variam de cerca de 20 a mais de 70 hectares, sabendo que a média 13,4ha. e que, de acordo com Meneghetti (2007), “80%

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

dos municípios do Médio Alto Uruguai têm maior concentração de estabelecimentos com até 5ha.”. Além disso, quanto à renda, a média dos municípios da região é de pouco mais de um salário mínimo, a dos nossos entrevistados circula entre R\$ 800,00 e R\$ 20.000,00 por mês e suas propriedades se caracterizam por possuírem no mínimo duas matrizes produtivas essenciais na geração de lucro e renda.

Os assinantes de *AU*, moradores do meio rural de Frederico, estão sempre em busca de novos investimentos, e a informação é utilizada como ferramenta na busca de inovações e orientações, mas têm a internet ainda pouco presente em suas pesquisas. Apesar de todos terem esse meio em casa, quem o utiliza são os filhos ou, os produtores mais jovens, como o caso do Agricultor 4, o qual podemos caracterizar como um “agricultor do futuro”, aquele que se utiliza da internet como uma das principais ferramentas de trabalho no campo. Mas, no momento em que apresentarmos a internet como uma das ferramentas do “agricultor do futuro”, precisamos salientar, também, que a idade em que se encontra a maioria dos agricultores entrevistados, gira em torno dos 50 anos, o que não foge da realidade da região, em que o meio rural é habitado e produzido por pessoas mais velhas, cujos filhos e netos não veem perspectiva de vida na agricultura e acabam saindo à procura de emprego nas cidades. Essa constatação, no entanto, vai contra o discurso de nossos entrevistados que, com exceção do Agricultor 1, garantem futuro promissor para quem continuar no meio rural.

Acreditamos que todas as variantes sociais apresentadas até agora justifiquem também o fato de esses agricultores serem pessoas bem articuladas e desinibidas para falar, apresentarem autoestima elevada, terem sempre um sorriso no rosto. Isso demonstra que a in-comunicação e a baixa autoestima, referidas por Bordenave (1988), não se revelam nos agricultores assinantes do jornal.

A leitura não integral, condizente não só com o caderno, mas como jornal como um todo, não afeta radicalmente o consumo do veículo, pois principalmente as notícias relacionadas à saúde, esporte e agricultura, são lidas regularmente. Podemos verificar ainda é que toda a família quer ler/ver o jornal, e, acreditamos que isso se deva, principalmente, ao fato de o jornal ser regional e existir, portanto, a possibilidade de ser visto ou ver um conhecido nas matérias.

É importante assinalar que o agricultor difere informação de notícias e reportagens, sendo informação somente aquelas notícias concisas, curtas, as quais ele tem facilidade de compreender, enquanto notícias/matérias são mais elaboradas e maiores que a informação e reportagem são

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

chamadas “textões”, por serem grandes e bem elaboradas. Dentre essa segmentação proposta pelos próprios agricultores, eles preferem a informação, que pode ser aplicada diretamente na propriedade (previsão do tempo, preço de insumos e produtos). Mas, no que diz respeito aplicação do que é dito pelo jornal de maneira mais elaborada, tratando também de assuntos mais complexos, vemos que ela não é imediata, direta, pois o discurso do jornal geralmente tem que passar pelo aval de familiares, vizinhos, amigos e dos técnicos, para saber se é válido ou não.

Já em 1988 Bordenave (p. 21), que afirmava que “a incerteza que rodeia o agricultor só pode ser reduzida usando seu antídoto fundamental: a *informação*.”. Essa necessidade de confirmação foi observada principalmente nos agricultores de maior renda, como um fator que pode prejudicar a rentabilidade se não der certo. Por isso, principalmente o caderno, é visto primeiro como embasamento de pesquisas e incentivo ao aprendizado, um incentivador para o desenvolvimento agrícola, que traz questionamentos e, por isso, tem um papel importante, mas que seu discurso por si só sem uma confirmação não tem validade, no que diz respeito a novidades. Para isso é levada em consideração a atuação conjunta dos meios de comunicação, extensionistas/técnicos e agricultor, podendo assim acontecer o esclarecimento das dúvidas e afirmação dos discursos.

Eis que aí, podemos ressaltar, a tão marcante presença dos técnicos nos discursos dos entrevistados, estes são considerados peças fundamentais para a legitimação e interpretação do discurso do jornal. Para o agricultor leitor de *AU* o técnico é a fonte de informação mais adequada e, no momento que este confirma o que é dito no jornal, vai ganhando credibilidade, muitas vezes o mesmo técnico aparece como fonte no jornal essa é mais uma forma de se legitimar o discurso do veículo, principalmente do caderno e incentivar a assinatura.

A suposta valorização do agricultor presente no jornal *AU* atua de maneira a incentivar os agricultores ao trabalho no campo, a subsidiar a divulgação e o recebimento de informações, nem que não sejam por eles consideradas as mais adequadas. Isso garante uma felicidade enorme nos produtores, que, muitas vezes, não leem o jornal, mas que consideram uma forma de fazer não só o meio rural pensar sobre o meio rural, mas o urbano também, demonstrando a todos a importância da agricultura, inclusive para a indústria e serviços, além da produção de alimentos que abastece a população da cidade. O agricultor é alguém que ainda presa muito pela valorização social que ele busca a cada dia e que acreditamos estar conquistando seu espaço, apesar de ainda se sentir menos

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

valorizado com relação à população que vive na cidade. Assim, o jornalismo rural serve não só como informador, mas valorizador.

Depois de levantada todas essas informações, podemos destacar que são muitas as mediações presentes entre agricultor e jornal, de maneira que fica quase impossível distingui-las de acordo com a classificação proposta por Matín-Barbero, que são cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural. Uma vez que as vivências em família, o dia a dia são mediações do tipo cotidianidade familiar, já as diversas interpretações do texto e as justificativas de tais interpretações, dizem respeito à competência cultural e ao espaço de recepção tanto local no que diz respeito ao contexto em que a família está no momento, por exemplo, um momento de crise, e o espaço que é dado para a leitura aí já mais de ordem pessoal são características da temporalidade social. E isso, funciona também nas demais mediações encontradas, como os técnicos, a cooperativa, os amigos e vizinhos, a evolução da agricultura, o próprio jornal, a amizade com os proprietários do veículo, a vulnerabilidade de horários em que o jornal pode ser lido, todas são mediações que englobam principalmente os conceitos de competência cultural e temporalidade social, sendo que são poucos os fatores que atuam somente como um tipo de mediação. Até porque nenhuma mediação tem um começo e um fim elas se entrelaçam e formam redes de mediações que formam um todo de significado.

Finalizando esse trabalho afirmamos que nossos objetivos de verificar o consumo do caderno *Agro Negócio* foi alcançado e mesmo este sendo consumido por proprietários rurais que possuem características próprias no que diz respeito à cultura e às relações sociais, de modo que cada indivíduo configura, a partir daí, seu processo de interpretações, conseguimos averiguar algumas destas importantes interferências e utilidades do veículo. Isso enriquece as análises que podem, no entanto, passar por um novo processo de avaliação e constatações de diferentes resultados, deixando uma riqueza de informações que ainda podem ser estudadas em trabalhos futuros e visões distintas e mais apuradas.

Após avaliarmos todos esses pontos, tivemos a certeza de que os nossos agricultores não são receptores passivos, sendo capazes de escolher, sugerir, boicotar, aprender, descartar o que lhes é enviado pela mídia. Acreditamos que o caderno não atende, pelo menos como poderia e deveria, a demanda dessa audiência que deve integrar o público-alvo do suplemento, por não conseguir

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

alcançar todos aqueles que realmente necessitariam ou gostariam de tê-lo em mãos, mas atende parcialmente porque retrata a vivência daqueles que são o seu público alcançado hoje.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, J. E. D., **O que é Comunicação rural**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CANCLINI, N. G., **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999

CARVALHO, C., Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In: INTERCOM. São Paulo, mai./jun. 2007. **Anais [do Intercom]**. São Paulo, 2007. CD.

CONSELHO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO MÉDIO ALTO URUGUAI (CODEMAU) – **Relatório das atividades gestão 2007-2009**.

CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.; WAQUIL, P. D. Desenvolvimento rural no Estado do Rio Grande do Sul: uma análise multidimensional de suas desigualdades regionais. **REDES**, Santa Cruz do Sul, 2007. v. 12, n. 2, p. 163 -195 mai./ago.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – Governo do estado do Rio Grande do Sul, 1973. Disponível em :<http://www.fee.tche.br>. Acesso em: 25 de nov. de 2009.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JORNAL O ALTO URUGUAI. **Carta de Fundação**. Frederico Westphalen, 1966.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MENEGUSSO, G.; MORAES, C. H. O Jornalismo Interiorano do Médio Alto Uruguai In: INTERCOM. Curitiba, set. 2009. **Anais [do Intercom]**. Curitiba, 2009. CD.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. 6.ed. São Paulo: Contexto, 2006. – Coleção Comunicação.

SUNKEL, G. **La prensa sensacionalista y los sectores populares**. 1.ed. Colombia: Cargraphics S.A., 2002.

WEBER, A. F. **Um agricultor exemplar**. Linguagem avaliativa no gênero história de vida, 137f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de concentração em estudos Linguísticos, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005.

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

APÊNDICES

APÊNDICE A – Guia de assuntos para entrevista semi-estruturada com os produtores rurais

Nome:

Escolaridade:

Estado civil:

Quantos filhos [se os tiver]:

Tempo de trabalho com agricultura:

Mudanças na produção agrícola:

Quanto tempo mora em Frederico Westphalen:

Rotina diária:

O que produz:

Principal fonte de renda:

Quantos hectares de terra:

Porque ser agricultor:

E trabalhar com [principal fonte de renda]:

Quantas pessoas trabalham na propriedade:

Dificuldades de viver no campo:

Já pensou em largar a agricultura:

O que acha do jornal:

Assinante à quanto tempo:

Porque assinar:

Quem ofereceu assinatura:

Já foi fonte:

Hábitos de leitura:

O que busca no jornal:

E o caderno *Agro Negócio*:

Aplicação do que é trazido pelo caderno:

Sanar dúvidas:

Outras fontes de informação:

O que sente falta:

O que é bom e ruim:

Agricultor como fonte:

Conversas sobre o conteúdo do jornal com a família:



TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

Conversas sobre o jornal com vizinhos, amigos:

Aprendizado com o jornal:

Aprendizado com as conversas:

Aprendizado em família:

É preciso fazer alguma mudança no jornal:

Tem internet em casa, quem usa:

Os filhos trabalham na agricultura, por que:

Importância da agricultura:

Trabalho do jornal:

Meio que prefere, por que:

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

APÊNDICE B – Perguntas para administrador e repórter do jornal

- 1** Qual a linha editorial do jornal, objetivos a serem alcançados quando chegam até o público. E linha editorial específica do caderno de Agro Negócio?
- 2** Critérios (escolhas) das pautas desenvolvidas no caderno, especificamente?
- 3** O número exato de assinantes do jornal em toda a região de abrangência do mesmo, bem como quais os municípios que este abrange?
- 4** Em que ano foi lançado pela empresa o Caderno de Agro Negócio?
- 5** Por que a empresa optou por inserir em seu veículo tal suplemento específico?
- 6** O caderno de Agro-Negócio é veiculado de quanto em quanto tempo?
- 7** No que diz respeito a elaboração do caderno quem é o responsável? Este encontra alguma dificuldade para a elaboração e confecção das patas?
- 8** Quais os critérios para a escolha dos assuntos a serem tratados nas matérias?
- 9** Vocês tem idéia, de qual a porcentagem de assinantes do jornal que residem no meio rural e urbano? Em toda a região e em Frederico?
- 10** Tem um outro veículo de comunicação do qual o jornal busca algumas informações?
- 11** Quem são os administradores?
- 12** Quantos funcionários? Qual a função desses funcionários indiretos?
- 13** Quantas páginas o jornal produz? Quantas são destinadas ao caderno de Agro-negócio? E os cadernos acrescentam no número de páginas?
- 14** Quais os demais cadernos produzidos pelo jornal? Quantas páginas são destinadas para cada um?
- 15** O jornal encarta algum produto feito fora do próprio veículo?
- 16** Sobre o Adjori, a quanto tempo participa? Quais os benefícios e cobranças feitas pela associação?
- 17** Desde quando os exemplares são catalogados e arquivados na Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro e na Biblioteca Pública do Rio Grande do Sul em Porto Alegre? De quem foi tal iniciativa? Como esses exemplares chegam até estes locais? E de que forma são disponibilizados aos visitantes?

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

APÊNDICE C – Ficha dos entrevistados

Agricultor 1: Aires Bertolotti

Idade: 54 anos

Endereço: Linha Volta Grande

Escolaridade: 4º série ensino fundamental

Quantidade de terras: 19,2 hectares

Renda mensal: R\$ 800,00

Agricultor 2: Célio de Pelegrim

Idade: 43 anos

Endereço: Linha São Paulo. Telefone: (55) 99622350.

Escolaridade: ensino fundamental

Quantidade de terras: 100 hectares

Renda mensal: R\$ 20.000,00

Agricultor 3: Vitalino Matheus Pitton

Idade: 59 anos

Endereço: Linha Vanelli. Telefone: (55) 3744 1781.

Escolaridade: 5º série do ensino fundamental

Quantidade de terras: 10 hectares

Renda mensal: R\$ 20.000,00

Agricultor 4: Fernando Érico Stefanello Facco

Idade: 26anos

Endereço: Linha Boa Esperança. Telefone: (55) 3744 2264.

Escolaridade: Educação Básica

Quantidade de terras: 70 hectares

Renda mensal: 15.000,00

TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

Agricultor 5: Selso Roque Zonta

Idade: 56 anos

Endereço: Linha Boa Esperança. Telefone: (55) 99968823; (55) 96446801

Escolaridade: Ensino fundamental completo

Quantidade de terras: 80 hectares

Renda mensal: R\$ 12.000,00

Agricultor 6: Ezichel Ferrari

Idade: 64 anos

Endereço: Linha Boa Esperança. Telefone: (55) 91032068

Escolaridade: Educação básica

Quantidade de terras: 35 hectares

Renda mensal: R\$ 4.000,00

Agricultor 7: Eloi Inez Botezini Piovesan

Idade: 50 anos

Endereço: Linha Faguense. Telefone: (55) 91484096; (55) 84216247

Escolaridade: Pós-graduação em Geografia

Quantidade de terras: 5 hectares

Renda mensal: R\$ 1.000,00



TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
04 a 08 de Janeiro de 2010

ANEXOS

ANEXO A – Edição de agosto do caderno *Agro Negócio*