

## **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

### **Análise do consumo do programa Informativo da Cotrifred na comunidade rural Pedras Brancas**

Priscila Devens<sup>1</sup>  
Andrea Weber<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo propõe-se a analisar o consumo do programa radiofônico Informativo da Cotrifred, pelos agricultores da comunidade rural Pedras Brancas. Inseridos na vertente latino-americana de estudos de recepção e consumo, entendemos que devemos nos centrar na análise das influências envolvidas no processo de recepção da mensagem radiofônica, momento em que o indivíduo dota de sentido esta mensagem. Para tanto, entrevistamos 8 agricultores, entre homens e mulheres, moradores da comunidade de Pedras Brancas (Frederico Westphalen-RS), observando o uso que fazem das mensagens do programa, as formas de identificação e as diversas influências que interferem no seu processo de recepção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; rádio; agricultores.

#### **Introdução**

A região do Médio Alto Uruguai, da qual a cidade de Frederico Westphalen faz parte, possui 47,57%<sup>3</sup> de população rural, segundo dados do ano de 2008 da Fundação de Economia e Estatística (FEE). Isto demonstra que, mesmo que a média de população rural do país seja de 20%, nesta região ainda concentra-se cerca da metade da população na zona rural.

Em contrapartida, a microrregião de Frederico Westphalen é a que possui os piores indicadores de desenvolvimento rural do estado, como comentam Conterato; Schneider e Waquil:

No entanto, nesse caso, a microrregião de Cerro Largo apresenta o percentual mais elevado (84,68%), Caxias do Sul um percentual intermediário (63,87%) e Frederico Westphalen o menor percentual de domicílios com abastecimento de água oriunda de rede (39,70%). O indicador populacional da dimensão social, população rural analfabeta, também apresenta diferenças importantes, com destaque negativo para a microrregião de Frederico Westphalen, onde 28,7% da população rural é analfabeta, percentual bastante superior às demais microrregiões onde o percentual da população rural analfabeta fica em torno de 15% (CONTERATO; SCHNEIDER; WAQUIL, 2007, p. 178).

<sup>1</sup> Acadêmica do sétimo semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, UFSM/Cesnors, Frederico Westphalen, RS. E-mail: pridevens@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre, professora assistente do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, RS.

<sup>3</sup> Dados retirados do endereço eletrônico [http://www.fee.rs.gov.br/feedados/consulta/sel\\_modulo\\_pesquisa.asp](http://www.fee.rs.gov.br/feedados/consulta/sel_modulo_pesquisa.asp)

## 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

Além disso, dessas três regiões citadas por Conterato; Schneider e Waquil, a microrregião de Frederico Westphalen possui o maior índice de êxodo rural do estado entre os anos de 1991 e 2000. A queda na população rural neste período foi de 26,27%.

Outra característica marcante dessa região é que a agricultura familiar prevalece, o que pode ser comprovado com a média de hectares dos estabelecimentos rurais, que é de 16,5 ha, segundo dados do Censo Agropecuário de 1996<sup>4</sup>. Além disso, 44,3% dos estabelecimentos rurais da região possuem até 10 ha.

É neste contexto que o público-alvo desta análise de consumo está inserido. Uma vez que, nesta pesquisa, estamos tratando consumo como sinônimo de audiência. Trata-se dos agricultores da localidade rural Pedras Brancas, de Frederico Westphalen, RS. Sendo assim, temos por objetivo geral analisar os processos de recepção das informações veiculadas no programa radiofônico *Informativo da Cotrifred* (Cooperativa Triticola de Frederico Westphalen), pelos agricultores da Linha Pedras Brancas de Frederico Westphalen.

O programa radiofônico *Informativo da Cotrifred* é veiculado aos sábados às 12hs, na rádio Luz e Alegria AM. O programa, que tem locução de Loreno Cerutti, responsável pelo setor de compras da Cooperativa, tem duração de vinte minutos.

Com esta análise, pretendemos conhecer o grau e as formas de identificação dos agricultores com o programa; verificar se existe ou não aplicabilidade das informações nele veiculadas, ao trabalho agrícola; encontrar as mediações influentes no processo de recepção; associar as características sociais e culturais com o consumo do programa; comparar os objetivos dos produtores do programa com a percepção dos agricultores.

Desse modo, nosso estudo justifica-se pela ausência de pesquisas cujo objeto sejam os meios de comunicação, especialmente no que se refere à sua audiência, na cidade de Frederico Westphalen e na região do Médio Alto Uruguai. A importância desse tipo de pesquisa vai além da produção de conhecimento acadêmico, pois uma vez detectados aspectos prejudiciais à troca de informações, neste caso de caráter rural, a própria mídia pode se reciclar, transmitindo informações focadas para este tipo de público.

---

<sup>4</sup>Dados retirados do texto “Desenvolvimento rural no Estado do Rio Grande do Sul: uma análise multidimensional de suas desigualdades regionais” de CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.; WAQUIL, P. D.

## **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

Para obtermos os dados desta pesquisa qualitativa, fizemos uso do método etnográfico, cujas técnicas de coleta de dados utilizadas foram a entrevista semi-estruturada<sup>5</sup> e a observação participante. Inicialmente, com os objetivos de traçar um perfil social e de consumo dos meios de comunicação e de selecionar os futuros sujeitos da pesquisa, realizamos, no mês de abril de 2009, uma pesquisa-piloto<sup>6</sup> por amostragem não-probabilística, em que foram aplicados 14 questionários, com 3 questões abertas e 9 questões fechadas, a fim de averiguar o nível de escolaridade, o meio de comunicação mais utilizado para consumo de informação rural e a frequência em que eram ouvidos os programas radiofônicos, entre outras questões.

Na entrevista semi-estruturada, optamos em usar como alvo do nosso questionamento somente chefes de família, tanto do sexo feminino quanto do masculino. Escolhemos pessoas que trabalham diretamente na agricultura ou pecuária, onde os processos de recepção da informação rural podem ser melhor observados, especialmente no que se refere à aplicabilidade. Pois, atualmente, no meio rural local existem pessoas que deixam o trabalho com a agricultura para trabalhar na cidade, apenas residindo no campo. E são os jovens, na maioria das vezes, que não dão continuidade à agricultura, seguindo em busca de emprego na cidade. A faixa etária dos entrevistados está entre 46 e 65 anos, sendo 4 homens e 4 mulheres. No texto que segue, denominaremos nossos entrevistados de A1, A2, A3, e assim por diante.

As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas de 25 de setembro a 10 de outubro, sempre nas sextas-feiras e sábados. Escolhemos aleatoriamente três entrevistados para juntos ouvirmos o informativo no momento de sua veiculação. As entrevistas aconteceram na maioria das vezes na cozinha ou na varanda das casas. Muitas vezes, o cônjuge estava presente, interferindo com alguma contribuição. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente. Sempre marcando com antecedência as entrevistas, fomos recebidos com entusiasmo pelos entrevistados. Foram elaboradas cerca de 60 perguntas/pontos de debate, além dos questionamentos que surgiam no momento da conversa.

---

<sup>5</sup> Ver guia de perguntas/pontos de debate em apêndice.

<sup>6</sup> Ver questionário da pesquisa-piloto em apêndice.

## **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

Neste artigo, apresentaremos, no referencial teórico, conceitos e estudos associados à comunicação rural e à consumo midiático. Em seguida, encontram-se as análises dos resultados, bem como as considerações finais.

### **Referencial Teórico**

#### **Comunicação Rural**

As práticas de extensão rural tiveram início no fim do século XIX, nos Estados Unidos, e pretendiam estender, expandir, alastrar o conhecimento científico produzido nas universidades para os agricultores (WEBER, 2005). Estas práticas de extensão rural são um conjunto de ações, que através do ensino informal, podem:

“promover e apoiar as mudanças ou transformações que possibilitam ao homem do campo passar da situação atual insatisfatória para outra mais condizente com suas necessidades e aspirações de desenvolvimento como pessoa, como membro da sociedade e como produtor rural” (BORDENAVE, 1988, p. 28).

Estas ações denominadas extensão rural, segundo Weber (2005), podem ter caráter informativo, organizativo, creditício ou econômico, sendo que, “a responsabilidade básica do extensionista passa a ser a de capacitar as famílias rurais para a percepção, o equacionamento e a solução de seus problemas de ordem técnica, econômica e social” (BORDENAVE, 1988, p. 28-29).

Entretanto, a extensão e comunicação rural não são sinônimos, embora atividades de comunicação possam fazer parte de um programa de extensão. A “comunicação rural” é aquela que abarca uma temática rural, e segundo Bordenave (1988, p.7) é entendida como uma troca de informações, diálogos e de influência entre todos os agricultores, e entre eles e os outros setores interessados na vida rural. As formas onde se estabelecem estes contatos com o agricultor, conforme o autor, podem ser de natureza pessoal, como “visitas mútuas, as reuniões, as feiras e exposições, as festas e velórios”, e impessoal, em que são utilizadas as ferramentas midiáticas. A comunicação rural se faz necessária, pois como explica Bordenave (1988, p.8), “o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação”. Os agricultores precisam frequentemente tomar decisões sobre a produção agrícola e é a comunicação que lhes orienta nesta deliberação.

## 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

Existem algumas características acerca da comunicação rural, que Bordenave chama de in-comunicação. A in-comunicação não se justifica somente pelo afastamento geográfico que estas localidades vivenciam ou pela dificuldade de acesso, mas também pelo baixo nível de escolaridade dos moradores, fator marcante na interpretação das mensagens. Além das longas e cansativas rotinas de trabalho, "que deixam o indivíduo mais desejoso de descansar e dormir do que de sair por aí visitar os vizinhos" (BORDENAVE, 1988, p.11).

Essas observações que Bordenave faz foram retiradas de uma realidade agrícola da década de 1980 e que já mudou muito, embora elas ainda sejam úteis. Esta in-comunicação continua fazendo parte da realidade no meio rural, apesar de já ter diminuído com o passar dos anos. Com os novos tempos, as pessoas passaram a frequentar mais a escola, mais estradas foram construídas, sem deixar de citar os meios de comunicação que estão avançando cada vez mais em direção ao campo.

No Brasil, as práticas de comunicação rural foram estabelecidas em 1869, quando Dom Pedro II assinou o primeiro editorial da *Revista Imperial do Instituto Fluminense de Agricultura*. Mas foi entre as décadas de 1940 e 1950 que essa prática teve seu apogeu com a criação do Serviço de Informação Agrícola, SIA, que fazia parte do Ministério da Agricultura. Esse serviço implantou um programa de difusão de informações, distribuindo noticiários à imprensa e ao rádio, baseado no modelo *diffusion research*, norte-americano. No Brasil, este modelo foi chamado de difusionismo, com o objetivo de difundir inovações tecnológicas no campo (FONSECA JUNIOR). Bordenave complementa explicando que:

O objetivo fundamental da informação agrícola e da informação rural era a difusão de inovações tecnológicas que incrementassem a produção e a produtividade da agricultura. Tanto uma como a outra apelavam não só para a informação e a instrução, mas também para a *persuasão*, visto que a meta era conseguir mudanças de comportamento nas pessoas. (BORDENAVE, 1988, p.28)

Mas, como a realidade agrícola brasileira se encontrava muito distante da realidade norte-americana, o modelo difusionista teve que ser adaptado, conforme as especificidades brasileiras. Uma das transformações foi mudar o foco das questões de produção e produtividade para problemas de higiene e economia doméstica (WEBER, 1995). Além disso, o uso dos meios de comunicação de massa passou a ser minimizado, dando ênfase ao contato pessoal (BORDENAVE, 1988, p. 26).

## **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

Hoje, a comunicação rural, especialmente aquela ligada a uma política de extensão rural, tem como foco as questões de sustentabilidade, administração, qualidade de vida, além da transferência de tecnologia.

E, em se tratando de meio rural, o rádio se torna uma alternativa de distribuição de informação bastante eficaz. Sabe-se que o rádio é um veículo de baixo custo, com linguagem simples e de grande alcance, por isso é muito comum no meio rural. Além disso, o rádio não exige que seus usuários tenham um grau de instrução elevado, uma vez que, como não utiliza imagens seu texto deve ser simples e auto-explicativo. Werneck (2002 apud MIURA; ESCOBAR, 2008) contribui dizendo que o rádio:

Atinge a todos, sem distinção de escolaridade, classe social ou condição econômica. Fala a todos individualmente e acompanha o ouvinte no carro, na cozinha, na sala, na praia ou no trabalho. Que outro meio é mais adequado para levar informações a milhões de ouvintes num país como o nosso, em que predomina a pouca informação; em que a miséria impossibilita não só o acesso a bens materiais, mas também a cidadania? Nesse país, a informação de toda a natureza, inclusive científica, assume poderes incomensuráveis. No entanto, no Brasil, o rádio não tem sido explorado como um meio de comunicação de divulgação de ciência (WERNECK, 2002 apud MIURA; ESCOBAR, 2008).

Segundo Figueiroa, o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiro é o rádio, além de ser um dos mais democráticos também, pois está ao alcance de várias camadas da população. Sem o rádio, as famílias rurais não teriam acesso às prestações de serviço que o meio oferece, pois em se tratando de localidades isoladas, muitas vezes o acesso à informação é somente via rádio (FAVORITO, 2003, p.11 apud MIURA;ESCOBAR, 2008, p.6).

A eficiência do rádio no meio rural é tanta que entidades como a Embrapa ainda o usam, como por exemplo, com o programa Prosa Rural, que tem como principal objetivo “promover a divulgação da pesquisa agropecuária desenvolvida pela Embrapa” (MIURA; ESCOBAR, 2008, p. 1 e 2). Além deste, é comum cooperativas e sindicatos fazerem amplo uso do rádio, criando informativos para que a informação chegue mais rápido aos trabalhadores rurais.

### **Recepção e Mediações**

Século XXI; capitalismo; consumismo. Percebemos que cada vez mais a vida gira em torno do consumo, do ter, do possuir. Segundo Douglas e Isherwood (2006 apud

## **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

SABBATINI, 2007), o consumo é um conjunto de processos e significações “tendo como função essencial fazer sentido, ser entendido, construindo, dessa forma, um universo inteligível”. Podemos dizer que o consumo é uma forma de definir as diferenças socioculturais de cada grupo de indivíduos. Desta forma, o desejo de consumir serve para ordenar politicamente cada sociedade, onde esses desejos transformam-se em demandas e atos socialmente regulados. Segundo Sabbatini (2007), o consumo tem duas funções: a relevância cultural e simbólica em definir modos de ser, características culturais, estilos de vida, identificação e pertencimento.

Atualmente, os meios de comunicação de massa têm papel fundamental no consumo de produtos, influenciando cada vez mais, apoiados pelas técnicas persuasivas da publicidade, na aquisição de bens e produtos. Silverstone (2005) confirma isso dizendo que:

Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação (SILVERSTONE, 2005, p.150).

Através do que explicou Silverstone, percebemos que além do consumo de produtos, serviços e bens, sobre os quais a mídia exerce forte influência, existe o consumo da própria mídia, das informações e entretenimento que ela oferece. Ao consumir a mídia “construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso” (SILVERSTONE, 2005, p. 150).

Deste modo, neste processo de comunicação no qual consumimos a informação, além do emissor, da mensagem e do receptor existe ainda um contexto de influências em que esta mensagem está inserida, segundo a teoria da enunciação, discutida por Koch (2006, p.11-12). Cada parte deste processo é responsável pelo produto final, que se pode dizer, é a reação do receptor. Polistchuk e Trinta (2003, p. 147 apud RIBEIRO, 2005, p.17) complementam dizendo que “nesse intervalo, preenchido pela mensagem, encontram-se múltiplas variáveis, fazendo com que a mensagem intencionada e emitida pelo emissor possa não vir a ser a mesma captada e recolhida pelo receptor”.

## **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

A partir da crença na não passividade do receptor e baseado nos estudos culturais ingleses, que constituem-se “em um campo de pesquisas não focalizadas apenas nos meios de comunicação, mas no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática” (ROSSATO, 2008, p.20), surge na década de 1980, na América Latina, uma nova corrente teórico-metodológica chamada estudos de recepção (ROSSATO, 2008, p.21). Os estudos de recepção acreditam que:

Um receptor costuma ‘reconhecer mensagens’, no sentido de que as submete, para fins de interpretação, ao crivo referente aos valores sociais que defenda, ao grau escolar que possua, à experiência de vida que tenha e à lógica de raciocínio que habitualmente adote. Pelo recurso ao código, que em algum grau de domínio tem em comum com o receptor, ele decodifica a mensagem; pelo exercício de seu repertório, ele a reconhece. Pela negociação mediadora, ele a dota de sentido (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 147 apud RIBEIRO, 2005, p.17).

Um dos expoentes desta vertente latino-americana é Jesús Martín-Barbero, que propôs que os estudos de recepção fossem mais focados nas influências que o receptor possa estar sofrendo, do que nos meios de comunicação propriamente. Segundo Barbero (1995, p. 55 apud RIBEIRO, 2005, p.17) “temos que estudar não o que os meios fazem com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura”. Sendo assim, Martín-Barbero sugere que os estudos de recepção se desloquem dos meios de comunicação para as mediações, que são as causas dos múltiplos e diferentes processos de significação gerados pelo receptor. Este processo das mediações acontece entre a produção da mensagem e os efeitos da recepção. São as influências que auxiliam na apropriação de sentido desta recepção. Martín-Barbero (2003, p.295) indica três lugares onde ocorrem as mediações e que influenciam a forma como os receptores veem a mensagem, que são: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Neste artigo, daremos mais ênfase à cotidianidade familiar e à competência cultural.

A cotidianidade familiar é, segundo Martín-Barbero (2003), uma das influências mais importantes, pois é o lugar onde revelamos nossas frustrações devido aos conflitos e tensões existentes neste espaço. Rossato e Ronsini (2007, p.10) acrescentam que é nas relações familiares que as afinidades entre pais e filhos se fortificam, “refletidos na visão de mundo e na atuação cotidiana”. A competência cultural, conforme explica Wottrich; Silva e Ronsini (2009, p.4), é relacionada às experiências culturais que o indivíduo obteve em sua vida, não somente pela educação formal, mas segundo o que ele aprendeu no seu cotidiano. Cada



## **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

indivíduo possui uma competência cultural diferente, contribuindo para que cada um faça a sua leitura das mensagens veiculadas.

Um exemplo de pesquisa de consumo que abrange também a informação radiofônica com população do meio rural é a dissertação de mestrado de Rossato (2008), intitulada *Recepção de rádio e televisão por jovens do movimento atingidos por barragens: as representações da classe popular*. Com a pesquisa, Rossato percebe que os fatos históricos vividos pelos antepassados dos jovens pesquisados influenciam nos valores atribuídos às mensagens. A Guerra do Contestado é associada à luta contra pobres e ricos e à resistência dos pobres, características observadas nos jovens. Observa também que a cotidianidade familiar interfere no consumo das mensagens, pois é o local onde os valores da cultura camponesa são passados de pai para filho. O movimento social do qual os jovens fazem parte se apresenta também como influência na audiência. A identidade coletiva passa a ser a identidade individual, colaborando nas tomadas de consciência.

Levando em consideração as linhas teórico-metodológicas acima apontadas, analisaremos o processo de consumo do programa radiofônico *Informativo da Cotrifred*, avaliando aspectos relacionados aos dados sócio-econômicos e culturais da população de Pedras Brancas, às relações sociais envolvidas com o consumo do programa, à identificação dos entrevistados com o programa e à aplicabilidade das informações.

### **Análise dos resultados**

#### **O *Informativo da Cotrifred***

O programa radiofônico *Informativo da Cotrifred* é veiculado a uma proposta de extensão rural e de assessoria de imprensa, cujo conteúdo aborda a cada sábado uma temática diferente, usando entrevistas com o departamento técnico da Cooperativa, presidente da Cooperativa e demais convidados. Nestas entrevistas são discutidas e apontadas novas técnicas agrícolas, além de questionar a atual situação da agricultura. O programa conta ainda com o informe dos preços dos produtos do Supermercado da Cotrifred e notícias referentes às ações da Cooperativa, como por exemplo, a inauguração da fábrica de rações da instituição.

Transmitido há 10 anos pela rádio Luz e Alegria AM, tem a locução de Loreno Cerutti, gerente de compras do Supermercado Cotrifred. Loreno realiza a produção 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

programa juntamente com a agrônoma e a veterinária da Cooperativa, que contribuem com entrevistas e na revisão de textos. Segundo Loreno, o objetivo do programa é levar informações ao homem do campo, mas ele não tem conhecimento de que forma o ouvinte está utilizando estas informações. Nenhuma pesquisa com o objetivo de saber a opinião dos ouvintes sobre o programa ou para traçar um perfil deste ouvinte foi realizada pela Cooperativa. Entretanto, existe a preocupação dos produtores do informativo em fazer uso de uma linguagem simples e objetiva, para melhor entendimento dos ouvintes.

Atualmente, o informativo é gravado na sexta-feira para ser veiculado aos sábados às 12hs, mas no início da sua veiculação o programa era transmitido ao vivo, das 6 às 7hs da manhã, quando recebia a participação de ouvintes por telefone. Devido a pedidos destes ouvintes, que sentiam dificuldade em acompanhar o programa por causa do horário, o informativo passou a ser veiculado ao meio-dia, mas por ser gravado não possui mais a participação de ouvintes por telefone.

Loreno explica que sente a necessidade de que os ouvintes dessem mais sugestões ao programa, para que possam, cada vez mais, colaborar na instrução destes agricultores.

### **Dados sociais e culturais**

Observamos que, entre os entrevistados da localidade de Pedras Brancas, a maioria possui grau de escolaridade baixo, tendo cursado no máximo até a 5ª série, e apenas uma entrevistada possui pós-graduação. Isto confirma os dados do Censo Agropecuário de 2006, onde consta que 28,7% da população rural da microrregião de Frederico Westphalen é analfabeta, média elevada considerando as demais regiões. Esta falta de instrução, segundo os entrevistados, por vezes pode dificultar o entendimento de algumas palavras e termos técnicos nas mensagens veiculadas pelo programa *Informativo da Cotrifred*. Mas, como veremos a seguir, todos os entrevistados afirmam que o programa utiliza uma linguagem simples e direta. Entretanto, quando abordamos se a falta de estudo lhes trazia dificuldades na compreensão, a maioria explicou que em algumas vezes isto já aconteceu. Mas, quando isso ocorre os mesmos se encaminham até a Cooperativa para sanar suas dúvidas com a veterinária e a agrônoma, que também produzem o programa. Salientando que estas dúvidas não são relacionadas diretamente a tomadas de decisões e sim à compreensão de determinado assunto.

## **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

A maior parte destas pessoas possui uma rotina de trabalho exaustiva, começando os trabalhos no campo já cedo, parando em casa somente ao meio dia e à noite. Entretanto, grande parte dos entrevistados concorda que esta rotina não atrapalha na busca por informação rural. Isso porque, atualmente, os programas relacionados ao meio rural, aos quais a população de Pedras Brancas têm acesso, são veiculados ao meio dia, horário ideal para essa audiência.

Experientes com os trabalhos no campo, boa parte dos entrevistados é nascida em Pedras Brancas ou no meio rural de outras cidades próximas e não se sente excluída do programa por morar no campo. Mesmo tendo pouco acesso à informação rural, pois sintonizam apenas uma rádio de Frederico Westphalen, na frequência AM, canais de televisão somente com antena parabólica e jornais não entregam exemplares na comunidade rural, metade dos entrevistados afirmou que já possui toda a informação rural de que necessita e que morar no campo não traz nenhuma dificuldade em adquirir estes conhecimentos. O programa da Cotrifred é um dos únicos programas radiofônicos para o meio rural produzido em Frederico Westphalen. Além dele, existem ainda o *Informativo do Sindicato dos Trabalhadores Rurais* e o programa *L.A. no campo*, em que o locutor faz o programa de dentro da casa dos agricultores.

A renda mensal dos entrevistados é considerada baixa, já que a maior parte deles conta com apenas mil reais, segundo informam eles próprios. Somente dois entrevistados possuem renda acima de dois mil reais. Esta renda é referente ao lucro que cada família obtém com suas criações e plantio, ficando de fora fontes de renda, como por exemplo, a aposentadoria. A maioria das culturas cultivadas por estas pessoas servem para a subsistência da família. As propriedades são pequenas, com poucos hectares, onde a agricultura familiar prevalece, corroborando a média da região que é de 16,5 hectares por propriedade, como observado acima. Devido às dificuldades financeiras em viver no campo, alguns entrevistados afirmam que já pensaram em ir para a cidade, mas com pouco estudo e sabendo apenas lidar com a terra, na cidade eles sentiriam ainda mais dificuldades.

O rádio e a televisão são meios de comunicação presentes em todas as residências, apenas em um caso a televisão não é utilizada por não sintonizar nenhum canal. Devido à dificuldade em fazer assinatura de jornal na área rural, os moradores pouco utilizam este

## **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

meio, o adquirindo somente emprestado. Mas é o rádio que ocupa posição central dentro dos lares. Localizado na maioria das vezes na cozinha, o rádio permanece ligado de manhã até a noite, mesmo que ninguém esteja dentro de casa. Como foi citado acima, o rádio é um veículo popular, de fácil acesso e baixo custo. Além disso, é comum no meio rural as pessoas fazerem mais uso do veículo rádio, pois têm acesso às notícias locais com maior rapidez e podem ouvi-lo concomitantemente a outras tarefas.

### **Relações sociais e consumo do programa**

Um dos fatores observados nos entrevistados foi a influência das conversas com os vizinhos nas tomadas de decisão, acerca das informações que devem ou não serem aplicadas no campo. Em maior ou menor intensidade, todos responderam que trocam ideias com a vizinhança de Pedras Brancas, momento em que repensam se devem ou não aplicar certa informação. Além disto, esta conversa com os vizinhos, que pode acontecer antes da celebração, sábado no jogo de cartas ou em uma simples visita, serve para transmitir aos que não puderam ouvir o programa, as notícias e assuntos que foram tratados.

O cônjuge exerce uma forte participação nesse processo, onde a troca de ideias acontece repetidas vezes. Em muitos casos, podemos observar que é o homem quem toma as decisões ou ao menos tem a última palavra. Notamos isto quando ouvimos o programa junto de A3 e sua esposa. Enquanto A3 explicava-me quem estava no comando do microfone naquele momento, apontando sempre para o rádio, sua esposa falava sobre diversos outros assuntos. Este comportamento mostra o sutil desinteresse da mulher com o que estava sendo dito, enquanto o marido continuava preocupado em identificar quem estava falando durante o programa. Os filhos também exercem certo papel, mas com menor intensidade, pois a maioria não trabalha no campo e sim na cidade, com exceção do filho de A6 que estuda na Casa Familiar Rural.

Na comunidade de Pedras Brancas, a Igreja tem papel fundamental na audiência das informações rurais do *Informativo da Cotrifred*. Fato comprovado quando os entrevistados afirmam que gostam da rádio Luz e Alegria por ela ser ligada à Igreja. Portanto, por apoiar o veículo, a Igreja acaba influenciando de forma considerada na adoção de sentido das mensagens.

## **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

A própria Rádio Luz e Alegria, neste caso, se torna uma influência na recepção das mensagens, uma vez que ela é ligada à Igreja Católica, por isso é mais fácil os ouvintes acreditarem nas colocações que a rádio faz. Os ouvintes imaginam que todo discurso emitido pela rádio é de aprovação da Igreja, e como seguidores desta religião, confiarão na rádio.

No caso dos técnicos agrícolas, as interferências existentes são relacionadas à compreensão do conteúdo das mensagens radiofônicas, embora não sejam decisivos na tomada de decisões. Os entrevistados afirmaram que, quando não compreendem determinada expressão dirigem-se até os técnicos para sanar suas dúvidas.

### **Formas e grau de identificação com o programa**

A informação rural é adquirida em grande parte através do rádio, em especial através do programa *Informativo da Cotrifred* e o programa *Informativo do Sindicato dos Trabalhadores Rurais*. Além disto, foram citadas as reuniões realizadas pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais e pela Emater. O horário do meio dia é o mais ouvido, considerado o horário nobre do rádio no meio rural, pois devido à rotina produtiva dos agricultores este é o horário em que se encontram dentro de casa. Isto garante a grande audiência do programa, que é ouvido há cerca de dez anos, por alguns dos agricultores entrevistados.

O principal motivo que faz com que grande parte dos entrevistados escutem o programa é, segundo suas falas, a busca pela informação. Mas houve outras opiniões da minoria, que justificam a audiência do programa por costume, por conhecer o locutor e para melhorar a propriedade. Ao citar o nome do locutor como motivo por ouvir o programa, o A2 mostra a proximidade que os ouvintes têm com o locutor, de modo que para muitos não é o programa da Cotrifred quem passa as informações, mas sim o locutor Loreno Cerutti.

Caso o programa da Cotrifred fosse transmitido em outro horário, boa parte tentaria escutar, mas isso dependeria do horário em que fosse transmitido e se não estariam envolvidos em outras atividades no momento. De certa forma, este é um indício de fidelidade com o programa, que segundo eles é uma das únicas opções de informação rural que possuem.

Sobre a qualidade do programa, houve unanimidade, em que todos os entrevistados responderam que o programa é bom, pois traz informação e orientações. A4 explica que gosta do programa, pois é reconhecido na rua pelo locutor. Novamente, a proximidade do ouvinte

## **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

com o locutor incentiva o consumo do programa. Desta forma, o locutor deixa de ser uma pessoa distante do ouvinte e passa a fazer parte da sua vida. Podemos observar isto na fala de A4:

É eu acho um programa bom, porque sempre quando vou pra Frederico e eu acho o Loreno e ele me 'intica': 'o Stefanello, o que está fazendo? ', eu digo: 'estamos aí rolando as pedras pra ver como é que fica!' (risos) E o cara é muito conhecido.

Grande número dos entrevistados afirma que o programa não necessita de mudanças. Segundo A2, um dos motivos para o fato de acreditarem que o programa não precisa de modificações é a falta de estudos dos agricultores. Como foi mencionado brevemente acima, os mesmos acreditam que por não terem um grau de instrução elevado não podem fazer críticas ao informativo, uma vez que os produtores do programa possuem um grau de escolaridade mais elevado. Para os agricultores, a produção do informativo faz tudo da melhor forma possível. Podemos observar isto na fala de A2, quando perguntado se havia algo para mudar no programa:

Mas olha no meu entender eu acho que não, porque (silêncio curto), uma porque a gente tem pouco estudo e não sabe como que anda as coisas e eles lá estão mais por dentro das coisas, então eles sabem.

Grande parte considera que o programa utiliza uma linguagem simples e por isso consegue compreender quase tudo o que é dito no programa, como podemos observar na fala de A3:

É, porque já é um programa para o homem do campo mesmo, então são colocadas as coisas muito simples. Eu acho que eles até tem um trabalho em cima disso aí.

Isso demonstra que A3 reconhece a realidade em que vive o homem do campo, sem muito estudo e vivendo uma vida simples, por isso o programa necessita desta linguagem. Além disto, A3 acha que o programa fez um estudo sobre o seu público-alvo, por isso, eles falam de uma forma de fácil entendimento, pois sabem quem são os seus ouvintes. Mas, segundo Loreno Cerutti, locutor do programa, nunca foram feitas pesquisas para produzir um programa com linguagem e conteúdo adequados para seu público-alvo.

Em Frederico Westphalen, a agricultura familiar está majoritariamente presente. Desta forma sente-se a necessidade de que os produtos midiáticos de comunicação rural enfoquem suas pautas neste público, com suas especificidades. Metade dos entrevistados concorda que o programa veicula informações que podem interessar tanto ao agricultor 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

quanto ao de grande porte. Mas, devido à baixa aplicabilidade das informações do programa pelos entrevistados, como veremos a seguir, acreditamos que o mesmo não está focado na realidade dos agricultores de Pedras Brancas. Somente um agricultor com melhores condições financeiras é capaz de aplicar com maior frequência e maiores investimentos as informações veiculadas. Podemos perceber isto na fala de A7:

Pega o lado do bastante, do agricultor mais forte...eles sempre dizem, que é para tu aumentar a propriedade, que é para tu investir na propriedade, sempre eles incentivam para o lado do produtor mais forte, para ter mais renda.

### **Aplicabilidade das informações no campo**

Das informações transmitidas pelo programa *Informativo da Cotrifred* poucas são aplicadas no campo pelos agricultores de Pedras Brancas. Apesar da dificuldade que todos tiveram para exemplificar como aplicavam as informações do programa no campo, o exemplo mais citado foi o das pastagens com o gado leiteiro, sendo que para as outras culturas, segundo a maioria, não são utilizadas as informações do programa para melhorar a propriedade. Podemos observar o pouco uso das informações na fala de A1, quando perguntamos se havia aplicado outra informação no campo, além da das pastagens:

(silêncio longo) (pensando alto) É outras coisas não, a gente. Mas eles não falam lá muita coisa também.

O programa não veicula informações a respeito da cultura do fumo, por exemplo, muito comum na região e que rende mais que outras culturas, pois a Cooperativa não recebe fumo de seus associados. Exclusivamente, A7 afirma que, mesmo produzindo um programa voltado para todos os agricultores que a rádio abrange, a Cotrifred, focada nos seus associados, está deixando de lado as questões relacionadas aos produtos que não recolhem e que seriam importantes para os ouvintes, segundo ela. Além disso, A7 comenta também que é muito comum o locutor do programa incentivar os pequenos agricultores a aumentarem suas propriedades, mesmo sendo inviável aplicar todas as dicas que o programa passa. A7 ainda se queixa que para investir mais, a própria Cooperativa deveria aumentar os financiamentos, pois o dinheiro que ganha com a propriedade é deixado no mercado e na agropecuária da Cooperativa no início do mês.

De acordo com a renda dos entrevistados, varia a possibilidade de aplicação das informações no campo. Boa parte das informações é para agricultores com renda mais alta,

## **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

capazes de investir mais nas suas propriedades. Assim, percebemos que estas informações veiculadas pelo programa não estão adequadas à realidade financeira dos entrevistados. Podemos observar isto na fala de A7:

Se tu vai atrás de tudo o que eles falarem tu pode abandonar a agricultura.

Entre as poucas informações aplicáveis que eles observam, as que aplicam, continuam a fazer sem consultar profissionais. Isso contraria uma de nossas inquietações, em que pensávamos que os agricultores consultavam um especialista antes de aplicar no campo as informações do programa. Isso se justifica, pois o programa é produzido juntamente com a agrônoma e a veterinária que prestam assistência aos associados. Desta forma, os ouvintes conhecem a fonte destas informações e acreditam que nela podem confiar. Somente em caso de possuírem dúvidas de compreensão de palavras e termos é que buscam o esclarecimento com estas especialistas.

### **Considerações finais**

Ao finalizar a pesquisa sobre o consumo do programa radiofônico *Informativo da Cotrifred*, observamos que a grande incidência de baixa escolaridade no meio rural local se faz presente também em Pedras Brancas, dificultando, algumas vezes, o entendimento de palavras e termos técnicos pronunciados no programa. Mesmo o locutor fazendo uso de uma linguagem simples, os próprios entrevistados afirmam acreditar que com um grau mais elevado de escolaridade compreenderiam melhor as informações.

Portanto, entendemos que as características sociais e culturais destas pessoas, relacionadas com a competência cultural citada por Martín-Barbero (2003), estão influenciando no consumo do programa. Esta baixa escolaridade, comprovada nos números do IBGE e da FEE, colabora para que o agricultor não consiga entender determinadas palavras e fazer avaliações sobre o programa radiofônico, por não compreender por completo esta mensagem ou não sentir-se legitimado a fazê-lo. A baixa escolaridade, além da distância da cidade e do pouco acesso aos meios de comunicação, são aspectos que contribuem para a in-comunicação no meio rural, como explicou Bordenave (1988). São fatores que podem comprometer significativamente a compreensão da mensagem e, logo, os processos de comunicação para o 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

Sendo assim, a baixa escolaridade influencia, como vemos em Martín-Barbero (2003), no sentido que o ouvinte atribui à mensagem e sobre o uso que estes ouvintes farão dela. Pensamos que este é um dos motivos que fazem com que os entrevistados tenham somente conceitos bons sobre o programa, pois não têm subsídios para pensar criticamente sobre ele, ou então, não se sentem capazes disso, mesmo que pudessem ter tais subsídios. Alguns entrevistados afirmam que, pelo fato de os produtores do programa possuírem um grau de escolaridade mais elevado que os seus, farão eles o possível para transmitir informações de qualidade. De certa forma, isto não se aplica, pois existem muitos informativos voltados ao agricultor, produzidos por pessoas de níveis de ensino superior, que pecam em vários aspectos.

Outras interferências que ocorrem no processo de consumo das informações do programa, conforme explica Martín-Barbero (2003) estão associadas à cotidianidade, que pode ser a vivida na família e também em sociedade. Percebemos com os entrevistados de Pedras Brancas, da mesma forma que ocorre com os jovens integrantes do movimento dos atingidos por barragem, na pesquisa de Rossato (2008), que a família exerce uma grande influência nas tomadas de decisões. Mesmo o diálogo entre os cônjuges sendo de grande intensidade, é o homem quem dá a última palavra sobre o que se deve fazer ou pensar das notícias veiculadas. Os vizinhos também conversam com frequência sobre o programa da Cotrifred, influenciando de maneira regular.

Na comunidade rural de Pedras Brancas percebemos que a religião, entendida como uma competência cultural de cada indivíduo, é capaz de interferir na leitura que os entrevistados fazem das mensagens veiculadas pelo informativo. Isto acontece devido a Rádio Luz e Alegria ser diretamente ligada a Igreja Católica, fazendo com que os fiéis agricultores e ouvintes do programa passem a fazer um juízo de valor positivo das mensagens veiculadas.

Além de pensarem que não devem criticar o programa, os entrevistados afirmaram que possuem toda a informação rural de que necessitam, mesmo que uma das únicas formas de adquirir esta informação seja através dos programas radiofônicos da Cotrifred e do Sindicato dos Trabalhadores Rurais. O auxílio técnico presencial acontece somente quando o especialista é chamado à propriedade, muitas vezes, referente doenças em animais ou pragas nas plantações, sem haver visitas regulares de acompanhamento da produção e troca de

## **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

informações. Porém, como alertados por uma entrevistada, o programa da Cotrifred não noticia nem fornece instruções acerca dos cultivos com os quais não trabalha. Entendemos que o programa da Cotrifred é um produto de assessoria de imprensa voltado à extensão rural, por isso, além de tentar melhorar a qualidade de vida de seus associados, procura incentivar outros agricultores a associarem-se, pensando no desenvolvimento rural da região, mas centrados nas informações referentes aos produtos com que trabalha. Mas, percebemos que existe sim uma deficiência nas informações que estão à disposição dos moradores do meio rural de Frederico Westphalen, veiculadas pelo *Informativo da Cotrifred*. Acreditamos que o programa necessita ainda, focar suas mensagens na sustentabilidade da propriedade, na gestão e administração, para que o agricultor passe de uma situação insatisfatória para outra “condizente com suas necessidades e aspirações de desenvolvimento como pessoa, como membro da sociedade e como produtor rural” (BORDENAVE, 1988, p. 28).

Por isso, percebemos que as opiniões sobre a Cooperativa são variadas. Alguns entrevistados falam muito bem da empresa, elogiam e reconhecem a importância de serem associados. Uma vez que, como os agricultores produzem em poucas quantidades, associados a uma cooperativa podem negociar um preço melhor. Entretanto, há entrevistados que falam claramente que a Cooperativa não está preocupada com o pequeno agricultor. Alguns deles reclamam que ela não dispõe de bons financiamentos, além dos preços de seus produtos serem um pouco elevados. Há agricultores associados, por exemplo, que não compram no mercado da Cooperativa. Muitas vezes, notamos um certo receio dos entrevistados em falar o que pensam sobre a instituição, mas implicitamente, com olhares desconfiados e algumas colocações, percebemos que existe um número significativo de entrevistados que possuem críticas à Cooperativa.

Todavia, constatamos uma enorme fidelidade dos agricultores ao programa, sobre o qual todas as opiniões são positivas. Os ouvintes possuem proximidade com o locutor, chegando a tornarem-se amigos do mesmo e isto faz com que a audiência seja significativa, pois se identificam com quem está atrás do microfone. É o seu amigo que está, através de uma conversa informal de linguagem simples, transferindo-lhes o conhecimento. A fidelidade também se destaca, pois a maioria dos agricultores tentaria ouvir o programa caso fosse em outro horário. E o motivo disto é que eles entendem que ouvir o programa da Cotrifred vai

## **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

beneficiá-los. Como disse um dos entrevistados: “se não existisse o programa seria muito pior”. Todos os entrevistados procuram ouvir o programa sempre interessados nas informações que ele transmite e não como entretenimento. Além de confirmar as expectativas dos produtores do programa, isso mostra a preocupação que estes agricultores têm em manterem-se informados, pois reconhecem que é a informação que vai dar o subsídio de que precisam para prosperar na agricultura.

Inseridos em uma realidade agrícola de pequenas propriedades, os agricultores de Pedras Brancas possuem uma renda muito baixa. Por conta disto, notamos que a aplicabilidade das informações do programa é mínima. Os entrevistados explicam que algumas técnicas e dicas veiculadas no programa são de alto custo e que tentam fazer somente aquilo a que financeiramente estão aptos. Notamos também que, como todos os entrevistados tiveram muita dificuldade em responder quando foi a última vez que aplicaram alguma informação no campo, raramente alguma novidade é aplicada. Depois de longos silêncios e alguma gagueira, eles responderam que, quando aplicam alguma informação, é no manejo com o gado, principalmente com as pastagens.

Desta forma, acreditamos que o programa não está de acordo com a realidade agrícola destas famílias, pois deve ser levado em conta que o pequeno agricultor tem muitos cultivos ainda para a subsistência. Portanto, as informações rurais veiculadas poderiam, como citado acima, se preocupar também com a sustentabilidade da propriedade. Informações sobre hortaliças e frutas, são necessárias para um desenvolvimento total e para uma melhora na qualidade de vida. Veicular esse tipo de informação poderá contribuir para cativar ainda mais a audiência do programa e melhorar a imagem da própria empresa/cooperativa, que passaria a ser vista mais como “amiga do agricultor” do que como “empresa” interessada em lucros simplesmente.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

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.

## 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

FIGUEIROA, J. G. A força do rádio e os novos desafios da Comunicação Rural. Disponível em: <[http://www.comunicacaorural.com.br/comunicacaorural/artigos/comunicacao\\_rural/artigo2.php](http://www.comunicacaorural.com.br/comunicacaorural/artigos/comunicacao_rural/artigo2.php)>. Acesso em: 17 de Nov.

FONSECA JUNIOR, W. C. A comunicação na Embrapa: do difusionismo à comunicação glocal. Disponível em: <<http://www.inta.gov.ar/activ/comunica/comyses/brasil.pdf>>. Acesso em: 17 de Nov.

KOCK, I. G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

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

MIURA, J.; ESCOBAR, J. L. Pesquisa de Recepção do Programa de Rádio Prosa Rural: Propondo uma Metodologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Natal, setembro/ 2008. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Natal, 2008. CD.

RIBEIRO, M. J. P. O Globo Rural e a Comunicação no Campo: um estudo da recepção realizada pelos pequenos produtores. Disponível em: <[http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem\\_2005/pdf/MRibeiro.pdf](http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2005/pdf/MRibeiro.pdf)>. Acesso em: 17 de Nov.

ROSSATO, A. **A recepção de rádio e televisão por jovens do movimento dos atingidos por barragens**: as representações da classe popular. Dissertação de Mestrado - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2008.

ROSSATO, A.; RONSINI, V. M. Atingido por barragem: o rádio e o movimento social cunhando identidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, agosto/2007. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Santos, 2007. CD.

SABBATINI, J. N. Comunicadores ou cidadãos – reflexões sobre as profundas transformações na identidade social na pós-modernidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, agosto/2007. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Santos, 2007. CD.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

WEBER, A. F. **Um agricultor exemplar**. Linguagem avaliativa no gênero história de vida. Dissertação de Mestrado – Centro de Artes e Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2005.

WOTTRICH, L. H.; SILVA, R. C.; RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no estudo de recepção da telenovela. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, setembro/2009. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Curitiba, 2009. CD.



## 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 A – Questionário pesquisa-piloto

Nome:

Idade:

Sexo: feminino ( ) masculino ( )

Telefone:

Endereço:

Grau de escolaridade: Ensino Fundamental ( ) Primeiro Grau ( )  
Segundo Grau ( ) Superior ( )

Observações:

Quais os meios de comunicação que possui?

TV ( ) Rádio ( ) Internet ( ) Jornal ( ) Revista ( ) Outro:

Qual o meio de comunicação que mais usa?

TV ( ) Rádio ( ) Internet ( ) Jornal ( ) Revista ( ) Outro:

Qual o meio de comunicação que mais gosta?

TV ( ) Rádio ( ) Internet ( ) Jornal ( ) Revista ( ) Outro:

Qual rádio houve mais?

Comunitária ( ) Luz e Alegria ( ) Outra:

Por quê?

Qual programa de rádio houve mais?

Onde recebe informação rural?

Técnico da cooperativa ( ) Extencionista da Emater ( )

Técnico da agropecuária ( ) Algum meio de comunicação ( )

Em qual meio de comunicação recebe informação rural?

TV ( ) Rádio ( ) Internet ( ) Jornal ( ) Revista ( ) Outro:

Escuta programas de rádio de informação rural?

Sim ( ) Não ( )

Com que frequência?

## **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 – Guia de perguntas/pontos de discussão**

Sexo:

Idade:

Qual a renda da propriedade aproximadamente? Menos de mil/ entre mil e 2 mil/ mais de 3mil/ mensal ou anual?

Qual é o grau de escolaridade?

Qual é a sua descendência?

Existe alguma coisa desta descendência que pratica até hoje? Ex. Idioma.

Como é a sua rotina de trabalho?

Sempre morou em Pedras Brancas?

Como se sente morando no Campo?

Pensa em sair? Por quê?

Quais os meios de comunicação que possui?

Qual meio de comunicação que mais usa? Por quê?

Onde ou através de quem recebe informação sobre o campo?

Assiste algum programa na TV com informação sobre o campo?

E no rádio, acompanha algum programa com informação sobre o campo?

Qual o horário em que escuta rádio?

Escuta a rádio Luz e Alegria?

E o que pensa a respeito da rádio? Com relação a rádio ser ligada à igreja?

Escuta o programa Informativo da Cotrifred aos sábados de meio dia?

Há quanto tempo ouve o programa?

E com que frequência ouve o programa? Todos os sábados ou as vezes?

Existe alguma coisa especial que faz com que você escute este programa?

O que acha do programa? Por quê?

Por que motivo escuta o programa?

Escuta o programa como uma forma de se distrair e passar o tempo, ou escuta para ficar sabendo das notícias, para se informar um pouco?

O programa é bem feito?

Existe alguma coisa que deve ser mudada no programa?

Como gostaria que fosse o programa?

O programa ajuda em algum sentido?

Utiliza as informações que são passadas pelo programa de alguma forma? Como seria? Dê exemplos.

Se utiliza essas informações, aplica no campo antes mesmo de conversar com um técnico, ou só aplica depois de falar com o técnico?

Qual é a sua opinião sobre o locutor do programa da Cotrifred?

Consegue entender o que é dito no programa?

Acha que o locutor ou os entrevistados falam algumas palavras muito difíceis de entender?

\*O fato de não ter concluído os estudos atrapalha no entendimento das notícias do programa?

\*O fato de possuir um grau de escolaridade mais elevado, ajuda no entendimento das notícias do programa?

Ouvia o programa na época em que ele era ao vivo e de manhã cedo?

Achava melhor naquela época ou prefere ele agora?

## **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

Quando ele era ao vivo, alguma vez chegou a ligar para o programa para participar?

Já foi alguma vez entrevistado no programa?

Se o programa fosse em outro horário, escutaria mesmo assim?

Escuta o programa porque o rádio já estava ligado antes, ou liga o rádio especialmente para ouvir este programa?

Acredita que o programa seja voltado para o homem do campo ou para o pessoal da cidade?

Acha que o programa é voltado para o agricultor de pequeno porte ou de grande porte?

As informações que o programa passa para vocês, está de acordo com a realidade em que vocês vivem?

De acordo com a renda da propriedade, é possível aplicar no campo as informações e dicas que o programa passa?

Se sente excluído de alguma forma, das informações e dicas do programa, por morar no interior?

Acredita nas notícias e informações sobre o campo que o programa passa?

Alguma vez eles falaram sobre alguma coisa em que você não acreditou ou ficou em dúvida?

A sua rotina de trabalho interfere, no sentido de atrapalhar você quando você quer ouvir algum programa de rádio ou de TV sobre informação rural?

O fato de morar no interior e ter um acesso limitado às rádios, jornais e aos canais de televisão, atrapalha na busca de informações sobre o campo?

Você conversa com seu vizinho sobre as informações do programa da Cotrifred?

E o que ele pensa a respeito?

E com a sua família, você conversa e discute sobre as notícias do programa?

Em que momento do dia você conversa com outras pessoas sobre o programa?

A igreja fala alguma coisa a respeito deste programa?

E o seu marido/ mulher o que pensa sobre o programa?

E os seus filhos o que pensam do programa?

Conversa com o técnico da agropecuária/ Emater/ cooperativa sobre as informações do programa?

E o que ele pensa sobre o programa?