

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

RICARDO RAMOS CARNEIRO DA CUNHA

**GLOBO RURAL: AS ESTRATÉGIAS DA TV ABERTA PARA CONQUISTAR A  
AUDIÊNCIA DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Porto Alegre  
2015

RICARDO RAMOS CARNEIRO DA CUNHA

**GLOBO RURAL: AS ESTRATÉGIAS DA TV ABERTA PARA CONQUISTAR A  
AUDIÊNCIA DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Finger

Porto Alegre  
2015

**C972g**

Cunha, Ricardo Ramos Carneiro da

Globo Rural: as estratégias da TV aberta para conquistar a audiência da agricultura familiar. / Ricardo Ramos Carneiro da Cunha. – Porto Alegre, 2015.

180 f. ; Il.

Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Finger

1. Comunicação Social. 2. Jornalismo Especializado. 3. Globo Rural. 4. Televisão. 5. Agricultura Familiar I. Finger, Cristiane. II. Título.

**CDD 301.14  
070.19**

**Ficha elaborada pela bibliotecária Anamaria Ferreira CRB 10/1494**

RICARDO RAMOS CARNEIRO DA CUNHA

**GLOBO RURAL: AS ESTRATÉGIAS DA TV ABERTA PARA CONQUISTAR A  
AUDIÊNCIA DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Dissertação apresentada como requisito para  
obtenção do grau de Mestre em Comunicação  
Social pelo Programa de Pós-Graduação da  
Faculdade de Comunicação Social da  
Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul.

Aprovada em: 23 de março de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristiane Finger Costa  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Andre Fagundes Pase  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ilza Maria Tourinho Girardi  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre  
2015

## AGRADECIMENTOS

A decisão de retomar um caminho que começou a ser traçado há mais de 25 anos exige o incentivo, apoio e compreensão de muitas pessoas às quais gostaria de agradecer:

Aos meus pais, Thomaz e Olira, pois esta é uma conquista construída a partir da educação que vocês permitiram que eu tivesse;

Juarez, obrigado pela ajuda, paciência e companheirismo;

Claudio e Fernando, vocês e suas famílias também fazem parte desta conquista;

Tia Esmar, obrigado por dedicar seu tempo para as correções;

Andressa, Angelo, Cristiane, Eduardo e Mágda, o estímulo de vocês foi muito importante;

Cristina Vieira, obrigado por ter proporcionado o acesso à equipe do Globo Rural;

Alessandro, Iuri, Jana, Keila, Márcia, Mário e Patrícia, novos amigos que agora se juntam a todos aqueles que deixei de encontrar muitas vezes nos últimos anos;

Aos professores do PPGCOM que me ensinaram a ver a comunicação a partir de uma outra perspectiva;

Aos professores doutores Angela Felippi e André Pase pela participação na banca de qualificação e pelas contribuições para o aprimoramento da presente pesquisa;

À professora doutora Cristiane Finger, minha orientadora, colega de graduação e amiga. Teu incentivo, dedicação e conhecimento foram fundamentais para mim;

Obrigado!

“E um dia tu tomarás meus olhos e os colocarás no lugar dos teus, e eu tomarei teus olhos e os colocarei no lugar dos meus. E, então, eu te olharei com teus olhos e tu com os meus”.

J. L. Moreno (1917)

## RESUMO

Esta dissertação tem como tema o jornalismo especializado na televisão aberta brasileira. O objetivo geral é pesquisar as estratégias do Globo Rural Diário (GRD) para atender e atrair a audiência da agricultura familiar, entendida por nós como sendo o público preferencial desse programa. Adotada como objeto de pesquisa a atração da Rede Globo, que durante 14 anos levou informações ao homem do campo, integra o *corpus* deste estudo, investigado a partir da análise de conteúdo sistematizada por Bardin (2011). O referencial teórico, que conceitua e contextualiza a agricultura familiar, é fundamentado por autores como Ploeg (2008) e Silva (2002). As ideias do modelo comunicacional participativo e dialógico de Bordenave (2011) e Freire (1977), precursores no estudo da comunicação rural, ajudam a compreender as relações das mídias e o meio rural. A partir das informações jornalísticas apresentadas no programa, fica evidente a relação de proximidade do GRD com os agricultores familiares através da seleção dos valores-notícia, bem como dos operadores de endereçamento que fidelizavam o público, ainda que muitas vezes fosse representado de forma estereotipada. Na fundamentação teórica deste estudo foram utilizados ainda os conceitos de Wolton (1996), Bucci (2004), Erbolato (1981), Ferrés (1998), Souza (2004), Gomes (2011), Marcondes Filho (2009), Alsina (2009), Traquina (2008) e Wolf (2012).

**Palavras-chave:** Comunicação. Televisão. Globo Rural Diário. Jornalismo Especializado. Valores-Notícia.

## ABSTRACTS

This dissertation has as its theme the specialized journalism in the Brazilian broadcast television. The overall objective is to research the strategies of the Globo Rural Diário (GRD) to meet and attract the audience of the family farming, understood by us as the preferential audience of this program. Adopted as the research focus the program in Rede Globo, which for 14 years has led information to the farmers, having the part of the *corpus* of this study, the investigation from the systematic content analysis by Bardin (2011). The theoretical framework that defines and contextualizes the family farming is grounded by the authors such as Ploeg (2008) and Silva (2002). The ideas of participatory and dialogic communication model of Bordenave (2011) and Freire (1977), precursors in the study of the rural communication, help to understand the relationship of media and the countryside. From the news presented in the program, this study concludes that the GRD maintained a close relationship with family farmers through the selection of newsworthiness, as well as addressing operators who were loyal to the public, although it often was represented in a stereotyped way. In the theoretical framework of this study were also used the concepts of Wolton (1996), Bucci (2004), Erbolato (1981), Ferrés (1998), Souza (2004), Gomes (2011), Marcondes Filho (2009), Alsina (2009), Traquina (2008) and Wolf (2012).

**Keywords:** Communication. Television. Globo Rural Diário. Specialized Journalism. Newsworthiness.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Categorias e Gêneros da Televisão Brasileira.....	62
Gráfico 1 - Distribuição percentual das manchetes por categorias .....	116
Gráfico 2 - Distribuição percentual das chamadas de blocos por categorias .....	117
Gráfico 3 - Distribuição percentual dos tempos das notícias por categorias.....	120
Quadro 2 - Valores-notícia do Globo Rural Diário .....	126
Quadro 3 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Assentamento .....	130
Quadro 4 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Chuva RS .....	134
Quadro 5 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Chia .....	137
Quadro 6 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Mandioca.....	140
Quadro 7 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Melancia.....	142

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo das manchetes por categorias .....	115
Tabela 2 - Comparativo das chamadas de blocos por categorias .....	116
Tabela 3 - Comparativo dos tempos das notícias por categorias.....	120

## LISTA DE SIGLAS

ABERT - Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão  
ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura  
AC - Análise de conteúdo  
AM - Amplitude modulada  
BIP - Boletim de Informação para Publicitários  
CAI - Complexo Agroindustrial  
CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico  
DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos  
DTH - *Direct to Home*  
EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
EUA - Estados Unidos da América  
FAO - Fundo das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação  
FM - Frequência modulada  
FMI - Fundo Monetário Internacional  
GPS - *Global Position System*  
GR - Globo Rural  
GRD - Globo Rural Diário  
GRU - Globo Rural  
GRUD - Globo Rural Diário  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária  
INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
ITU - *Internacional Telecommunication Union*  
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário  
MEB - Movimento de Educação de Base  
MMDS - *Multichannel Multipoint Distribution System*  
MST - Movimento dos Sem Terra ou Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra  
NEAD - Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural  
OMC - Organização Mundial do Comércio  
ONU - Organização das Nações Unidas  
PIB - Produto Interno Bruto  
PNAD - Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio  
PNUD - Programa da ONU para Desenvolvimento  
PNUMA - Programa da ONU para Meio Ambiente  
Pronaf - Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar  
RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação  
RS - Rio Grande do Sul  
SBA - Sistema Brasileiro do Agronegócio  
SIA - Serviço de Informação Agrícola  
TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação  
TV - Televisão  
UE - União Européia

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 ECONOMIA BRASILEIRA E O AGRONEGÓCIO .....</b>	<b>20</b>
1.1 “EM SE PLANTANDO, TUDO DÁ” .....	21
1.2 O ATRASO E O ABANDONO DA AGRICULTURA .....	23
1.3 ANOS DOURADOS NO CAMPO .....	24
1.4 A INFLAÇÃO E OS PLANOS ECONÔMICOS .....	29
1.5 A GLOBALIZAÇÃO E O AGRONEGÓCIO .....	30
1.6 AGRICULTURA FAMILIAR E O NOVO PROTAGONISMO SOCIAL .....	36
<b>2 A COMUNICAÇÃO E O CONTEXTO COMUNICATIVO.....</b>	<b>43</b>
2.1 COMUNICAÇÃO RURAL E OS MODELOS PARTICIPATIVO E DIALÓGICO .....	45
2.2 RÁDIO: O FIM DO ISOLAMENTO MIDIÁTICO NO CAMPO .....	50
2.3 A TELEVISÃO: A APROXIMAÇÃO DO RURAL E DO URBANO .....	54
2.4 A TELEVISÃO E O LAÇO SOCIAL.....	55
2.5 A IMAGEM NA TELEVISÃO .....	57
<b>2.5.1 Gêneros e Formatos Televisivos .....</b>	<b>60</b>
<b>2.5.2 Modos de Endereçamento.....</b>	<b>63</b>
2.6 A TV GENERALISTA E A TV FRAGMENTADA .....	66
2.7 A TRAJETÓRIA DA TV NO BRASIL .....	68
<b>3 JORNALISMO COMO ATIVIDADE SOCIAL.....</b>	<b>76</b>
3.1 JORNALISMO ESPECIALIZADO: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO TEMÁTICO....	78
3.2 A NOTÍCIA .....	80
3.3 <i>GATEKEEPING</i> .....	81
3.4 NOTICIABILIDADE .....	82
3.5 VALOR-NOTÍCIA.....	82
3.6 JORNALISMO NA TELEVISÃO .....	89
<b>3.6.1 Estereótipo e a Construção do Personagem na TV .....</b>	<b>92</b>
<b>3.6.2 Audiência Presumida .....</b>	<b>94</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>97</b>

4.1 GLOBO RURAL: O ESPAÇO DO HOMEM DO CAMPO NA TV .....	100
4.2 GLOBO RURAL DIÁRIO – O <i>HARDNEWS</i> NO JORNALISMO AGROPECUÁRIO	106
4.3 A ANÁLISE DO OBJETO.....	111
4.4 ESTRATÉGIAS DE ENDEREÇAMENTO .....	128
4.5 O ESTEREÓTIPO COMO ESTRATÉGIA DE CONQUISTA DA AUDIÊNCIA.....	145
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>147</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>166</b>
<b>ANEXO C.....</b>	<b>178</b>

## INTRODUÇÃO

Quando contamos uma história da qual fizemos parte, ainda que tenha sido como espectador, fica mais fácil de entendê-la e, conseqüentemente, de analisar suas implicações ao longo do tempo. De certa forma é o que acontece com esta dissertação de mestrado que se propõe a estudar dois assuntos que fizeram parte da rotina profissional deste pesquisador: a agropecuária e a televisão.

As últimas décadas foram de grandes transformações em todas as áreas, incluindo a comunicação e a produção de alimentos no país. Grande parte dessas mudanças se deve às novas tecnologias que aos poucos foram sendo introduzidas em nossa sociedade. No campo, o trabalho que antes era feito por animais, ou mesmo por pessoas, aos poucos foi sendo substituído por máquinas de última geração. Plantar, por exemplo, já não se resume ao simples ato de jogar uma semente no solo e esperar a colheita, contando com a ajuda do clima. Agora as sementeiras envolvem processos de alta tecnologia, que vão desde a produção de material genético em laboratórios, passando pelo plantio, cercado por orientações técnicas, por um desenvolvimento acompanhado por modernos sistemas de monitoramento e encerrando com uma colheita altamente tecnificada.

De certa forma as novidades que chegaram ao campo são conseqüências de um sistema de transmissão de dados por satélite e por redes, que também modificaram a comunicação, e em particular a televisão. Não é preciso retroceder até a década de 1950, quando a TV chegou ao Brasil, para observar essas mudanças. Vamos tomar como referência o final dos anos 80, que marcam a chegada da TV por assinatura ao Brasil. De lá para cá quanta coisa mudou! Passamos a ter canais segmentados, assistir aos programas no horário de nossa preferência, televisão em alta definição e com possibilidade de interatividade e ainda novas formas de ver o conteúdo televisivo sem ser naquele antigo móvel que ocupava o principal espaço da sala e fascinava toda a família que se reunia para assistir à programação.

Em uma sociedade de contrastes como a que vivemos, é natural que as novidades não cheguem juntas para todo mundo. Ao mesmo tempo em que reconhecemos a velocidade com que a zona rural evoluiu, temos consciência de que ainda existem produtores sem acesso à grande parte destas tecnologias, seja para facilitar a execução das tarefas diárias na propriedade ou, simplesmente, para informação e lazer. A internet é um exemplo. Se, atualmente, muitos se beneficiam da rede para pesquisa, atualização e até mesmo para venda da produção, outro grupo vive um isolamento midiático em conseqüência de barreiras físicas e geográficas que limitam a chegada do sinal da internet, ou mesmo pela falta de

conhecimento da linguagem para operar com as novas tecnologias de informação e comunicação.

Claro que isso pode mudar e de forma muito rápida. Não temos dúvida, afinal de contas o hábito de assistir à televisão nem sempre foi democrático para todos que viviam no campo. Se hoje a TV aberta está presente em 90 por cento dos domicílios localizados na zona rural (DIEESE, 2011), essa abrangência deve-se à chegada da luz elétrica e a expansão do sinal das emissoras. Num segundo momento foram as antenas parabólicas, que permitiram aos agricultores receberem em suas propriedades a programação, transmitidas via satélite, por diferentes empresas de comunicação. O rádio foi pioneiro em acabar com o isolamento do homem do campo, mas hoje é a televisão quem estabelece esse vínculo, seja com o urbano ou o próprio rural.

Um relatório, intitulado, “*Making Television Accessible*”, do *Internacional Telecommunication Union* (ITU, 2011)<sup>1</sup>, mostra que praticamente todo o planeta está coberto pelo sinal da televisão e que os receptores estão presentes em 1,4 bilhões de domicílios. Nos países desenvolvidos, 98 por cento das residências têm aparelhos de TV, enquanto que naqueles em desenvolvimento esse percentual cai para aproximadamente 73 por cento. No relatório da ONU o acesso à televisão é definido como sendo uma ferramenta fundamental para a construção de sociedades inclusivas.

É a partir do processo de inclusão que estabelecemos as bases para realização dessa pesquisa. Se do lado da comunicação, a televisão aberta, por suas características de veículo de massa exerce esse papel de aproximar as pessoas, oferecendo lazer e informação em sua programação, há ainda um outro processo inclusivo que vai nortear este estudo.

Ao longo das últimas décadas, na mesma proporção que a atividade agropecuária ia se modernizando, aqueles agricultores que por diferentes razões não se adequavam ao novo modelo, acabavam sendo excluídos da atividade. Muitos deles abandonaram o campo transferindo-se, definitivamente, para as cidades. Os que decidiram ficar, passaram a viver em condições bastante desfavoráveis.

Em 2006, ao promulgar uma lei estabelecendo critérios para definição do segmento “agricultura familiar”, o governo federal, reconheceu esse público como novo ator social na produção agrícola brasileira e passou a promover políticas públicas de desenvolvimento rural

---

<sup>1</sup> O *Internacional Telecommunication Union* (ITU) é uma agência para informação e tecnologias de comunicação (ICTs) da ONU. (N.A.).

<sup>2</sup> Os dados fazem parte de um estudo realizado pelo Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas intitulado “Pobreza e a nova classe média no campo”. Disponível no site do Centro de Políticas Sociais da

e de segurança alimentar. Entre estas ações estavam o Programa Bolsa Família, os reajustes no valor do salário mínimo e a concessão da aposentadoria rural. Associadas, essas estratégias promoveram um aumento na renda do campo entre os anos 2000 e 2009, na ordem de 49 por cento<sup>2</sup>. Grande parte dos pequenos produtores ascendeu a um novo estrato social, que não será detalhado, por não ser o objetivo dessa pesquisa.

Na tentativa de entender o momento em que a comunicação e a agricultura familiar relacionam-se, mediadas pela televisão aberta, é que propomos esse estudo.

A escolha do Globo Rural diário (que assim será chamado para se diferenciar da edição dominical do programa e para isso usaremos a sigla GRD) se justifica por razões pessoais e editoriais. Começamos pelo lado pessoal... Ao longo de quase 30 anos de atuação profissional, raras foram as vezes que chegamos a uma fazenda e não ouvimos as seguintes perguntas: “Vocês são do Globo Rural?” e “Vai passar quando no Globo Rural?”. Por mais que os jornalistas, ao marcarem as pautas, dissessem que éramos do Canal Rural, não adiantava, sempre éramos confundidos.

Para este pesquisador não resta dúvida que a marca Globo Rural é a mais importante referência midiática para o homem do campo. Por mais que existam canais segmentados e também opções de informação especializada na TV aberta, para os agricultores quando se fala em jornalismo agropecuário, o que vem à cabeça deles é Globo Rural, Rede Globo. Por isso, na hora de escolher o objeto de estudo para essa pesquisa, não hesitamos em eleger o produto de uma grife tradicional no meio rural.

A escolha do Globo Rural diário (no ar desde nove de outubro de 2000) se justifica ainda por ter sido criado num momento de ascensão da atividade agropecuária familiar no Brasil. O programa veiculado de segunda a sexta-feira, no horário das 6h da manhã, foi criado para informar o produtor rural sobre temas factuais como desenvolvimento das safras, novidades no mercado, previsão do tempo e uma atualização diária do mercado agrícola. Diferente da edição dominical, o Globo Rural diário trabalhava com o estilo de jornalismo *hard news*.

Quase no final dessa pesquisa tomamos conhecimento, pela imprensa, que por decisão da Rede Globo, o GRD, em primeiro de dezembro de 2014 deixaria de ser apresentado dando

---

<sup>2</sup> Os dados fazem parte de um estudo realizado pelo Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas intitulado “Pobreza e a nova classe média no campo”. Disponível no site do Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas (CPS/FGV, 2011). O CPS/FGV foi um dos promotores da pesquisa, coordenada pelo economista, Marcelo Neri, que foi transformada no livro de título “Superação da pobreza e a nova classe média no campo”. (NERI; MELO; MONTE, 2012).

lugar a um novo telejornal, o Hora Um da Notícia<sup>3</sup>. O sentimento de frustração, causado pelo primeiro impacto da informação, foi substituído por um desafio ainda maior para estudar esse produto jornalístico que durante 14 anos foi uma das principais fontes de notícia para o homem do campo.

Nossa pesquisa foi norteada por indagações como: quem assistia ao GRD? Existia um público preferencial para a atração? De que forma os conteúdos eram organizados para a audiência?

Pela história do GRD e também pelo papel que o jornalismo agropecuário exerce junto às comunidades rurais, levamos em conta as seguintes considerações para este estudo:

- pelas condições socioeconômicas e muitas vezes pelas limitações geográficas de onde vive, o agricultor familiar tem menor acesso à informação que os médios e grandes produtores;
- pelo fato de ter uma atividade primária mais diversificada os agricultores familiares estabelecem uma maior dependência em relação à TV aberta, já que ela funciona como um suporte técnico-educativo para esse público, disponibilizando uma informação mais qualificada;
- por ter havido nas últimas décadas uma melhoria na condição econômica da agricultura familiar, esse público passou a demandar mais informações.

Levando em conta todas essas premissas e também o fato do GRD ter sido criado no momento em que a agricultura familiar ganhava maior importância social, nosso estudo partiu da hipótese de que os agricultores familiares se constituíam no público alvo do programa.

O objetivo geral que norteou esta dissertação foi o de investigar as estratégias do programa para atender e conquistar a audiência formada presumidamente por agricultores familiares. Como objetivo específico, quantificamos os conteúdos identificados com os diferentes públicos categorizados por essa pesquisa que foram: “agricultores familiares”, “médios e grandes produtores” e “indiferente”.

---

<sup>3</sup> O “Hora Um da Notícia” é o mais novo telejornal da Rede Globo, exibido de segunda à sexta, a partir das 5h. O programa é comandado pela jornalista Monalisa Perrone. Segundo a emissora ele foi criado para atender à todos que acordam cedo para sair para o trabalho ou para estudar e que precisam de informação para começar o dia. (N.A)

Como primeira etapa desse trabalho, para que pudéssemos alcançar nosso objetivo, realizamos uma busca sistemática, por referências bibliográficas em catálogos online de bibliotecas sobre os temas: comunicação rural, jornalismo agropecuário, televisão rural, Globo Rural e Globo Rural diário. A amplitude de termos na pesquisa se justifica pelo fato de que queríamos entender como se estabeleceu o processo de comunicação com as comunidades rurais brasileiras.

Ao final dessa varredura, constatamos que muitas das publicações sobre os temas relacionados são da década de 1980. Alguns títulos mais recentes foram editados nos anos 90. Em relação às pesquisas acadêmicas ocorre o mesmo, pois ainda que o Brasil tenha hoje uma projeção maior do que tinha anteriormente no setor agropecuário, os estudos, considerando os aspectos sociais e culturais de quem vive no campo, são muito raros.

Há 30 anos, os trabalhos nesse campo de pesquisa, concentravam-se, principalmente, nas relações dos produtores rurais com a extensão rural<sup>4</sup>, que naquele período exercia um papel de extrema importância para o desenvolvimento das regiões mais distantes dos centros urbanos. A principal referência teórica desses estudos é Juan Enrique Díaz Bordenave<sup>5</sup>, que publicou algumas obras sobre o assunto, como por exemplo, “O que é Comunicação Rural?”.

Em 1988, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a INTERCOM, dedicou seu XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado em Viçosa (MG), ao tema “Comunicação Rural: Discurso e Prática”. A partir dos trabalhos apresentados no congresso, foi editado, em 1993, um livro com o mesmo nome e organizado por Geraldo Magela Braga e Margarida M. Krohling Kunsch. A obra dava destaque, principalmente, aos estudos da comunicação rural e à participação popular; ensino da comunicação rural; metodologia de pesquisa voltada para as áreas de comunicação e difusão de tecnologia rural e, prioritariamente, aos estudos sobre a extensão rural dessa vez associando a assistência também aos assentamentos de sem terra.

Uma busca avançada a partir do termo “comunicação rural” no acervo da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações destacou 307 estudos. Excluindo as pesquisas

---

<sup>4</sup> A Extensão Rural é formada por um corpo de agrônomos e técnicos agrícolas vinculados às secretarias de agricultura estaduais, cuja função é levar conhecimento técnico ao homem do campo e apoiá-lo no seu cotidiano. (N.A.).

<sup>5</sup> Juan Diaz Bordenave foi um intelectual paraguaio, considerado um dos pais do pensamento latino-americano em comunicação. Estudou Agronomia na Escola Nacional de Agricultura de Casilda, Argentina, e depois viajou para os Estados Unidos, onde cursou o mestrado em Jornalismo Agrícola na Universidade de Wisconsin em 1955. Em 1966 obteve o título de Doutor em Comunicação pela Michigan State University (EUA). Trabalhou como especialista em comunicação agrícola no Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura entre 1956 e 1980. Em 1968 se transferiu para o Brasil onde publicou vários livros sobre ensino e comunicação. Morreu em 1986.

voltadas para as áreas da Agronomia, Veterinária, Economia, Extensão Rural, as relacionadas com a comunicação social abordavam o tema sob outro enfoque. Grande parte das dissertações e teses analisava o impacto das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no contexto rural. Nesses estudos foram observadas as relações das TIC com as comunidades locais ou grupos de produtores rurais pré-determinados. São exemplos dessas pesquisas dois trabalhos recentes realizados por universidades do Rio Grande do Sul. O primeiro, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem como título “A Recepção das Informações Jornalísticas Ambientais do Programa Globo Rural: os sentidos produzidos por agricultores familiares do município de Santa Rosa (RS)”<sup>6</sup>, trabalho de Patrícia Kolling. Com o mesmo enfoque, foi realizada a pesquisa da jornalista, Clarissa Schwartz, da Universidade Federal de Santa Maria, “A Recepção das Tecnologias de Informação e Comunicação entre os Agricultores Familiares de Santa Maria, Rio Grande do Sul”<sup>7</sup>.

Outros autores promoveram estudos a partir de objetos como quilombolas, sem terra, populações indígenas e jovens agricultores. As áreas de pesquisa também eram diversas, passando por questões ambientais, linguagem, cibercultura e novas tecnologias digitais. Em relação à TV, um estudo interessante pesquisou a recepção de discursos televisivos de uma família de agricultores que passou a ter luz elétrica em 2001<sup>8</sup>. A observação foi feita a partir de uma análise de diferentes produtos (programas) da televisão sob a ótica desses atores. Nenhum dos trabalhos encontrados apresentou proximidade ou conexão com a proposta desta dissertação.

Para o termo “Globo Rural” encontramos diversas referências, no entanto, quase todas relacionadas às práticas agronômicas ou aos estudos de recepção, levando em conta a análise do discurso do programa e suas implicações junto aos telespectadores. Não foi encontrada nenhuma pesquisa que estudasse o programa a partir da perspectiva da agricultura familiar.

Na busca sistemática ao termo “Globo Rural diário” foram encontrados três trabalhos, que, embora não abordem o mesmo enfoque desta dissertação, contribuíram para esse estudo. A dissertação de mestrado de Eliane Deák Silva (2011), que tem como tema “As narrativas do

<sup>6</sup> KOLLING, Patrícia. **A recepção das informações jornalísticas ambientais no programa Globo Rural: os sentidos produzidos por agricultores familiares do município de Santa Rosa (RS)**. 2006. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

<sup>7</sup> SCHWARTZ, Clarissa. **A recepção das tecnologias de informação e comunicação entre os agricultores familiares de Santa Maria, no Rio Grande do Sul**. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

<sup>8</sup> SILVA, Ana Lucia Moraes. **Televisão e cotidiano rural: uma cartografia simbólica de recepção em Vista Alegre**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUCRJ. Disponível em: <[www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10610/10610\\_1.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10610/10610_1.PDF)>. Acesso em: 23 mar. 2014.

Globo Rural Diário”, ajudou a compreender conceitos e rotinas do objeto, uma vez que a autora trabalhou como editora do programa. Também contribuiu para esse estudo um artigo de Jussara Maia (2007), abordando a questão de gêneros e formatos no GRD. A terceira referência é um estudo de caso de recepção do Globo Rural e do Globo Rural diário numa comunidade do Paraná. O trabalho é de autoria de Fagner Carniel (2007), da Universidade Federal do Paraná.

Dando prosseguimento à busca, uma pesquisa no site do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), no diretório dos Grupos de Pesquisas no Brasil, na área das Ciências Sociais Aplicadas, mostrou que nenhuma instituição está pesquisando atualmente o tema da Comunicação Rural. A referência mais próxima ao termo é de um grupo de trabalho da Universidade Federal de Viçosa (MG), com o nome de Jornalismo, Ciência e Sociedade, que desde 2012, não é atualizado.

É interessante destacar que, quando a pesquisa foi feita em inglês em sites de busca internacionais<sup>9</sup>, as combinações dos termos “*rural communication*”, “*rural journalism*” ou “*rural tv*” remeteram para pesquisas que estão sendo realizadas na China, Índia e países do continente africano.

O levantamento realizado revelou que a produção nessa área da Comunicação Rural tem sido restrita ao estudo de novas tecnologias e o impacto delas no meio rural. Fica claro, também, que poucos são os trabalhos que consideram como objeto de estudo a televisão, estando esses mais direcionados aos países em desenvolvimento. China, Índia e alguns países da África vivem hoje o momento que passaram os produtores brasileiros na década de 80 e no começo dos anos 90.

A presente pesquisa está situada na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, na área da Comunicação, no campo dos Estudos em Jornalismo, porém tendo como tema o jornalismo agropecuário em televisão. Por se tratar de um estudo qualitativo, o referencial teórico apoia-se, portanto, em Bordenave (2011), Ploeg (2008), Wolton (1996), Erbolato (1981), Souza (2004), Alsina (2009), Traquina (2008), Ferrés (1998), entre outros. Para tanto, é utilizado o procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. No primeiro, intitulado “Economia Brasileira e o Agronegócio”, fizemos um resgate histórico da produção agropecuária brasileira a partir da visão socioeconômica de autores como Prado Junior (1990) e Furtado (1981). Nas subdivisões desse capítulo, contamos como se deu a transição de um modelo de

---

<sup>9</sup> Site da Scopus. Disponível em: <<http://www.scopus.com>>; Site da *Open access theses and dissertations* Disponível em: <<http://www.oatd.org/>>. Acessos em: 12 abr. 2014.

produção arcaico até o ingresso na fase da modernização da agricultura. Foram nossos referenciais teóricos Castro e Fonseca (1994), Martine e Garcia (1987) e Jank, Nassar e Tachinardi (2005). Já as pesquisas de Silva (2002), Wanderley (2000), Ploeg (2008) e Guanziroli et al. (2001) ajudaram a entender a inserção da agricultura familiar nesse novo contexto produtivo, em que o setor passou a ter um maior protagonismo econômico e social.

No segundo capítulo, “A Comunicação e o Contexto Comunicativo”, começamos destacando a importância dessa ciência para a relação humana e, a seguir, como ela participou do desenvolvimento rural. Para isso, recorremos aos primeiros estudos da comunicação rural (BORDENAVE, 1983), fundamentados no modelo dialógico (FREIRE, 1977), para entender as bases da troca de informação implementadas junto às comunidades rurais, pois foi a partir do trabalho pioneiro dos extensionistas e comunicadores rurais que se estruturou o atual sistema de informação que abastece, diariamente, o homem do campo com notícias. Em outra seção, abordamos o papel precursor do rádio ao abrir caminho para a chegada de outras mídias ao meio rural.

Na subdivisão “Televisão: a aproximação do rural e do urbano”, ampliamos os estudos da função social da TV, considerando sua chegada à zona rural onde contribuiu para diminuir as diferenças e reforçar o papel de laço social (WOLTON, 1996) entre os indivíduos. Também analisamos o surgimento da TV por assinatura, que deu ao telespectador do campo a possibilidade de assistir à programação que ele deseja, sem estar atrelado a outros conteúdos (HOINEFF, 1996). Mas foi a TV aberta, com sua programação mais democrática e heterogênea, o principal objeto de estudo dessa pesquisa, e por isso tentamos entender os motivos que nos levaram a pensar que ela seria a fonte preferencial de informação e lazer dos agricultores familiares. Para isso procedemos um estudo sob a perspectiva dos gêneros e dos formatos e, também, dos modos de endereçamento que ajudavam a construir a relação do programa com o público.

No terceiro capítulo, “Jornalismo como Atividade Social”, nos voltamos para as bases do jornalismo e do jornalismo especializado. Com o referencial teórico de autores como Marcondes Filho (2009), Erbolato (1981) e Alsina (2009) tentamos entender como eram selecionadas as notícias apresentadas no GRD. Para isso, aplicamos os critérios de valor-notícia sistematizados por Traquina (2008), Galtung e Ruge (1965) e Wolf (2012). Nas subdivisões do capítulo, tratamos de conceitos como estereótipos (FERRÉS, 1998) e audiência presumida (VIZEU, 2002) que poderiam nos auxiliar na descoberta das estratégias do GRD para se aproximar do público da agricultura familiar.

No quarto capítulo, “Procedimentos Metodológicos”, já conhecido o objeto de nosso estudo, definimos as etapas metodológicas dessa pesquisa que, teve como referencial teórico a análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2011), organiza o processo em três momentos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação do material.

Como parte dessa metodologia, após a leitura flutuante do objeto, definimos o *corpus* dessa pesquisa que foi constituído por oito edições do GRD veiculadas às segundas e às quartas-feiras, no período entre os dias 07 e 30 de julho de 2014. Com a definição do *corpus* procedeu-se à leitura flutuante na intenção de fazer “falar” o objeto de pesquisa (BARDIN, 2011). A partir dessa etapa, criamos três primeiras categorias temáticas (“agricultura familiar”, “médios e grandes produtores” e “indiferente”) como forma de verificar a hipótese deste estudo.

Identificadas as características relacionadas à hipótese, prosseguimos com a exploração do material em busca do objetivo do trabalho. Para isso, foi preciso definir uma segunda categorização temática. As reportagens, classificadas como “serviço”, “conjuntura”, “tecnologia”, “atualidade”, “política” e “cultura”, foram interpretadas com base nos critérios de valores-notícia. Uma vez alcançado parte do objetivo desse estudo, procedemos a um novo recorte, selecionando apenas os materiais mais representativos de cada uma das categorias para uma avaliação mais profunda das matérias. A partir daí a análise foi realizada sob a perspectiva da metodologia dos operadores de modos de endereçamento (GOMES, 2011) e do conceito de estereótipo (FERRÉS, 1998). As conclusões desse estudo são apresentadas nas considerações finais desta dissertação.

## 1 ECONOMIA BRASILEIRA E O AGRONEGÓCIO

*Eles nõ lavram nem criam nem ha aquy boy nem vaca nem cabra nem ovelha nem galinha nem outra nhũa alimarea que costumada seja ao viver dos homeẽ nõ comẽ se non dese jnhame que aquy ha mujto e desa semente e frutas que a terra e as arvores de sy lançam. e com jsto andam taaes e tam rrijos e tã nedeos. que o nõ somosnos tanto com quanto trigo e legumes comemos.*<sup>10</sup> (CASTRO, 1996, p. 55).

O Brasil de hoje em quase nada lembra a terra descoberta pelos portugueses em 1500 e descrita na carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei de Portugal, Dom Manuel. Quando os descobridores chegaram aqui, encontraram uma agricultura de subsistência que servia para alimentar a população nativa de indígenas. Pouco mais de cinco séculos se passaram e o cenário atual é outro. Lavouras e criações de animais cobrem todos os quadrantes do país. A quinta maior nação em área territorial acreditou na sua vocação agrícola, deixou para trás um modelo atrasado de agricultura modernizou-se e não só supre o mercado interno, como ainda vende alimentos para os mais diferentes cantos do planeta. Além de ser a sétima maior economia mundial<sup>11</sup>, o Brasil ostenta também o título de celeiro do mundo.

Neste primeiro capítulo, vamos recuperar um pouco da história da agropecuária no Brasil, voltando à época do domínio português. Esse resgate histórico se justifica, por que foi logo após o descobrimento que se deu o processo de distribuição de terras. No livro História Econômica do Brasil, Caio Prado Júnior (1990) conta “que o rei de Portugal precisava colonizar as terras sob pena de uma invasão francesa, no entanto, ninguém se interessava em vir para cá” (PRADO JUNIOR, 1990, p. 31). Foi preciso criar benefícios para quem aceitasse se transferir de Portugal para o Brasil. A costa do nordeste foi dividida em doze setores lineares com extensões, que variavam de 30 a 100 léguas<sup>12</sup> (PRADO JUNIOR, 1990, p. 32). Essas frações ganharam nome de capitânicas e os proprietários tinham o poder de desmembrá-las e repassá-las a quem quisessem, sem nenhum encargo. Como muitos dos que vieram estavam fazendo sacrifício em se transferir para o Brasil, foram lhes dadas grande extensões de terras.

A cana-de-açúcar foi o primeiro sistema de produção agrícola no Brasil. O cultivo

<sup>10</sup> Traduzido para o português atual o texto diz: Eles não lavram nem criam. Nem há aqui boi ou vaca, cabra, ovelha ou galinha, ou qualquer outro animal que esteja acostumado ao viver do homem. E não comem senão deste inhame, de que aqui há muito, e dessas sementes e frutos que a terra e as árvores de si deitam. E com isto andam tais e tão rijos e tão nédios que o não somos nós tanto, com quanto trigo e legumes comemos.

<sup>11</sup> *International Monetary Fund (IMF)*, ou Fundo Monetário Internacional (FMI). Disponível em: <<http://www.imf.org/external/index.htm>>. Acesso em: 01 maio 2014.

<sup>12</sup> Léguas, ou *legoa* como era escrito originalmente, é um sistema de medida portuguesa da época do descobrimento e correspondia, em média, a 6 quilômetros. (N.A.).

ocorreu nas áreas dos proprietários que já tinham grandes extensões de terras, reforçando a ideia de latifúndios. Atualmente, há quem diga que os problemas fundiários do país tiveram início, nessa época, com o modelo de distribuição de terras que favoreceu as famílias mais abastadas.

No Brasil, convencionou-se dizer que existem dois modelos de agricultura: um empresarial e um familiar (ao longo dessa pesquisa vamos mostrar as diferenças entre eles). Com realidades distintas, cada um desses sistemas de produção evoluiu e se modernizou ao longo da história. Juntos respondem por mais de 33 por cento do PIB<sup>13</sup> nacional. Para entendermos a chegada a esse patamar, é preciso conhecer a evolução da economia brasileira a partir das primeiras atividades agrícolas que se têm registro.

### 1.1 “EM SE PLANTANDO, TUDO DÁ”

A história brasileira pode ser contada a partir de ciclos econômicos e, em quase todos eles, a base do comércio tinha como origem a atividade agrícola e extrativista. O primeiro foi o do pau-brasil. A árvore nativa já era conhecida dos portugueses que usavam a madeira para construir embarções e a tinta vermelha do caule para colorir confecções têxteis. Ainda que o produto tenha sido muito mais um item de contrabando do que de comércio, ele simbolizou a primeira troca de mercadorias entre o Brasil e a Europa.

A produção inicial teria sido apenas de 10 mil quintais por ano, mas a exploração de pau-brasil ganhou tal significado no mercado europeu que acabou dando nome à nova terra [...] A rentabilidade, no entanto, era baixa, especialmente se comparada com o tráfico de produtos do Oriente. Mesmo assim, dominou a pauta de exportação do Brasil até 1555. (FURTADO, 1981, p. 13).

Na sequência do pau-brasil, que se caracterizou muito mais como uma atividade extrativista, ocorreu um dos momentos econômicos mais importantes da história brasileira: o Ciclo do Açúcar. Com o fim da Guerra dos Cem Anos (1453), a Europa vivia um momento de recuperação de renda e o açúcar passou a ser uma especiaria bastante procurada. Como os portugueses já plantavam cana-de-açúcar na Ilha da Madeira, trouxeram de lá mudas para cultivar na região litorânea do nordeste brasileiro. Segundo Virgílio Noya Pinto (1986), a cultura açucareira foi apoiada nos latifúndios e na mão-de-obra escrava e configurou a sociedade patriarcal representada pela casa-grande e senzala, numa referência aos senhores de

---

<sup>13</sup> PIB – Produto Interno Bruto representa a soma de todas as riquezas produzidas pela economia de um país. (N.A.).

engenho e aos escravos. De acordo com o historiador, Caio Prado Júnior (1969), a agricultura é que assentou a ocupação e a exploração da maior e melhor parte do território brasileiro. Há que se considerar, também, que nessa época a pecuária já era praticada; no entanto, não na zona litorânea. Os animais que eram usados nos engenhos, como força motriz para movimentar as moendas, eram criados no interior, na região do Vale do São Francisco.

De acordo com Furtado (1981), o açúcar brasileiro dominou o comércio mundial durante a segunda metade do século XVI até fins do século XVII. Na segunda metade do século XVII, a Europa reduziu a compra de açúcar brasileiro e, como consequência, os preços do produto despencaram no mercado, dando início ao declínio dessa atividade.

Antes de passar para o próximo ciclo econômico é importante dizer que, se o açúcar foi o produto de exportação do período colonial, havia também uma agricultura de subsistência que fornecia os alimentos para as famílias que trabalhavam nos engenhos. No caso dos escravos, eram eles mesmos que produziam seus mantimentos. Já a alimentação, para os pequenos centros urbanos da época, era produzida por camponeses autônomos que se dedicavam a essa atividade com ajuda dos índios.

Os índios, que no seu estado nativo já praticavam alguma agricultura, embora muito rudimentar e seminômade, encontraram neste abastecimento dos colonos brancos um meio de obter os objetos e mercadorias que tanto prezavam. (PRADO JUNIOR, 1990, p. 42).

Com o declínio da produção de açúcar no nordeste brasileiro foi estimulada a migração para o sul, onde a economia cafeeira começava a ganhar força. Também nesse início do século XVIII, grupos de nordestinos se transferiram para a Amazônia, atraídos pelo Ciclo da Borracha, atividade extrativista que também foi fundamental para desenvolvimento da região norte do país. O Ciclo do Café, que veio a seguir, foi o mais longo da história econômica brasileira. Estendeu-se de 1800 até 1904.

O aumento do consumo interno, com a vinda da corte portuguesa, estimulou o maior plantio nas encostas das montanhas do Rio de Janeiro, logo se estendendo às elevações às margens do rio Paraíba, onde o café encontrou condições propícias para a sua cultura. A produção aumentou em escala crescente, passando o café a se destacar na pauta de exportação, a partir de 1832. (FURTADO, 1981, p. 97).

Foram mais de 100 anos, nos quais a cafeicultura se caracterizou como a principal atividade econômica do país. Na década de 1920, o comércio do produto ocupava 75 por cento das exportações. Com a Europa em plena I Guerra Mundial (1914-1918), imigrantes deixaram o continente para trabalhar nas plantações brasileiras de café. Com isso ocorreu um

desenvolvimento industrial e urbano da região sudeste, consolidando a expansão da classe média. Segundo Furtado (1981), o centro econômico e político deslocou-se do nordeste para o sudeste e o Rio de Janeiro consolidou sua posição econômico-social como sede do Império. A crise na Europa levou ainda o Brasil a acelerar o processo de industrialização por conta das dificuldades de importação. Outra consequência da guerra foi a aproximação com os Estados Unidos, na época o maior importador de café do Brasil, que passou a ter uma maior influência econômica e cultural na vida dos brasileiros. Ao mesmo tempo em que trouxe benefícios para o Brasil, a monocultura do café acabou colocando a economia em uma situação tão delicada que, com a crise de 1929, o produto perdeu posição na pauta de exportações, apesar de continuar sendo um item importante para a economia brasileira.

## 1.2 O ATRASO E O ABANDONO DA AGRICULTURA

A década de 1930 marcou um novo momento no cenário sóciopolítico brasileiro. A Crise de 1929, quando houve a quebra na Bolsa de Valores de Nova Iorque, afetou a atividade cafeeira no Brasil promovendo o declínio da elite rural no país, representada pelos barões do café. “Foi nos anos 30 que se começou a questionar o modelo de economia essencialmente agrícola defendido pela classe dominante brasileira” (FURTADO, 1998, p. 17). Ainda que não se refira especificamente aos anos 30, em seu livro “O Capitalismo Global”, Celso Furtado, afirma que foi o “agrarismo” o responsável pelo atraso brasileiro. No entanto, como já referido anteriormente, o Brasil entrava numa nova era, a da industrialização. Para Muniz Sodré (1981), a conclusão do ciclo econômico agrícola de exportações preparou o Brasil para um período de industrialização urbana, que iria incentivar o desenvolvimento das cidades. Depois do longo período da II Guerra Mundial (1939-1945), em que o Brasil ficou praticamente sem possibilidade de importações, já que os principais parceiros estavam envolvidos no conflito, o país foi obrigado a se desenvolver. Da condição de importador passou a de exportador.

Com uma intensidade de que havia muito o país não tinha notícia, o Brasil se fazia de novo alvo de forte demanda internacional de gêneros alimentares e matérias-primas exigidos agora pelas necessidades da luta em que se empenhavam as grandes potências de que o Brasil era e ainda é tributário. (PRADO JUNIOR, 1969, p. 302).

Os tecidos de algodão, somados ao café, lideraram a pauta brasileira de exportações da época. A situação foi sustentada por um bom tempo em consequência das compras realizadas

pelos Estados Unidos. Segundo Caio Prado Junior (1969), os anos de duração do conflito representaram uma fase de nítido progresso. Com o desenvolvimento da indústria, surgiu nessa mesma época uma nova representação na sociedade: o proletariado. O país vivia os tempos do populismo do governo de Getúlio Vargas. Diante das conquistas dos trabalhadores urbanos, muita gente deixou o campo para viver nas cidades.

Se refletirmos sobre a primeira revolução industrial, verificamos que ela também criou desemprego, muito em especial no setor agrícola, o qual empregava tradicionalmente mais de dois terços da massa trabalhadora. (FURTADO, 1998, p. 27).

De acordo com Muniz Sodré (1981), nesse momento da história brasileira foi quando surgiu também a classe média urbana “formada por membros de uma aristocracia decadente e por famílias de migrantes e imigrantes” (SODRÉ, 1981, p. 24).

Na agricultura, o Ciclo do Café, começava a perder força com o início da diversificação das lavouras pelos produtores. Nesse mesmo período a pecuária desenvolveu-se e estendeu-se para outras regiões. Ao final dos anos 40, o Brasil já era praticamente autossuficiente em bens perecíveis e semiduráveis – alimentos, bebidas, fumo, têxteis, vestuário, couro, peles e madeira.

### 1.3 ANOS DOURADOS NO CAMPO

Os anos 50 representaram um período de grandes transformações na sociedade brasileira. Os centros urbanos viviam um momento de crescimento acelerado. O governo tinha como prioridade aumentar a oferta de alimentos para abastecer o mercado interno. Já não era mais importante produzir para exportar. O longo período da II Guerra Mundial tinha proporcionado ao Brasil a criação do seu parque industrial. Para acelerar esse processo de mudança no modelo agrícola, foram criados incentivos a fim de ajudar a modernizar a agricultura através da mecanização das lavouras. “Assim pretendia-se passar de uma agricultura tradicional, totalmente dependente da natureza e praticada por meio de técnicas rudimentares, para uma agricultura mecanizada” (TEIXEIRA, 2005, p. 23). George Martine e Ronaldo Garcia (1987, p. 9) entendem que se tratava de uma mudança radical na estrutura de produção agrícola, “equiparando-a com a agricultura dos países já desenvolvidos em matéria de produtividade e rentabilidade”.

Uma das primeiras iniciativas foi adotada pelo presidente Getúlio Vargas, em 1952, quando criou um programa de estímulo ao cultivo de trigo, o “Plantar Trigo”. A finalidade era a de buscar a autossuficiência na produção do cereal. Para alcançar a meta, os produtores, decidiram fazer as primeiras importações de tratores e máquinas agrícolas. Segundo a reportagem de Adriana Monteiro ([2014?]), no final da década de 1950 existiam mais de 150 marcas e 450 modelos de tratores no país. A diversidade de equipamentos, a falta de assistência técnica e a dificuldade de encontrar peças para reposição geraram problemas para as autoridades que só foram resolvidos em 1959 com a instalação da primeira montadora de tratores no Brasil. Ainda assim a mecanização era privilégio de poucos. Em matéria da Revista Exame, Seibel (2004), “em 1960, no estado de São Paulo, o mais rico do país, apenas dois por cento da lavoura era mecanizada”. Para ajudar o processo de tecnificação da agricultura, foi criado, em 1965, o Sistema Nacional de Crédito Rural. Os financiamentos eram necessários para ajudar os produtores a comprarem equipamentos e insumos necessários para viabilizar o processo de modernização do campo.

No Brasil a modernização agrícola processou-se de forma desigual, em dois sentidos: regionalmente, beneficiando os estados do Centro-Sul, particularmente São Paulo; e dentro de cada estado, atingindo preferencialmente os médios e grandes produtores e os produtos exportáveis e demandados pela agroindústria (KAGEYAMA et al., 1987, p. 99).

Da mesma forma, Martine (1987) revela que os empréstimos foram concedidos, preferencialmente, aos grandes produtores, para compra de sementes, de insumos e de máquinas. Com a oferta de dinheiro para aquisição de máquinas a frota nacional registrou crescimento significativo. Dados do Censo Agrícola do IBGE (1960), revelam que existiam no Brasil, naquela época, oito mil 374 tratores. Dez anos depois, considerando o Censo Agrícola de 1960, a frota cresceu para 61 mil 338 unidades. A partir das décadas de 1970 e 1980, os números dobraram a cada período. Em 1980, conforme o Censo Agropecuário do IBGE (1984), no Brasil já existiam 527 mil 906 tratores.

Convém destacar, ainda, que a partir dos anos 70 outras indústrias de máquinas agrícolas de várias marcas começaram a produzir seus equipamentos no país. Junto com o setor mecânico, fabricantes de insumos, como adubos e fertilizantes, também montaram por aqui suas plantas industriais. Eles vieram atraídos pelas novas práticas de produção que começavam a ser divulgadas entre os produtores rurais brasileiros. Como consequência desse

movimento, entre o período de 1960 e 1970, a chamada Revolução Verde<sup>14</sup> tomou conta das áreas de plantio de países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Era um movimento em que as multinacionais passavam a atuar de forma mais efetiva nos países agrícolas, recomendando o uso de produtos químicos, insumos e variedades de sementes já testadas em outras regiões, além do emprego de máquinas e implementos nas atividades de campo. As orientações foram prontamente incorporadas por grande parte das propriedades dos estados da região centro-sul. Na época, eram os mais abertos às novas técnicas para aumento da produção primária.

Em oposição a essas práticas se posicionaram os ambientalistas que criticavam a Revolução Verde, pois a consideravam um sistema de combate à diversidade biológica e favorável à monocultura. Para a ativista indiana e uma das maiores opositoras ao movimento (que também foi implantado na Índia), Vandana Shiva (2001, p. 102), “a adoção dessas práticas só criaram uma relação de dependência entre os países subdesenvolvidos e as empresas multinacionais”. A autora afirma também que a Revolução Verde é um exemplo do paradigma do desenvolvimento.

Ela destruiu sistemas agrícolas diversos adaptados aos diferentes ecossistemas do planeta, globalizando a cultura e a economia de uma agricultura industrial. Ela eliminou milhares de culturas e variedades de culturas, substituindo-as por monoculturas de arroz, trigo e milho através do Terceiro Mundo. Ela substituiu os insumos internos por insumos intensivos de capital e produtos químicos, gerando dívidas para os agricultores e a morte para os ecossistemas. A Revolução Verde não apenas desencadeou a violência contra a natureza. Ao criar uma agricultura administrada de fora e globalmente controlada, ela plantou as sementes da violência na sociedade. (SHIVA, 2001, p. 134).

No Brasil, ecologistas atribuem à Revolução Verde a responsabilidade por problemas ambientais como erosão e compactação dos solos, além da contaminação da terra, de rios e de animais pelo uso crescente de fertilizantes e de defensivos. Num primeiro momento não resta dúvida de que o processo de modernização trouxe resultados positivos, como por exemplo, um aumento de produtividade e, conseqüentemente, de produção. Além disso, houve uma rápida expansão no número de agroindústrias. Para Martine (1987, p. 10), não há como não reconhecer que “o campo se industrializou, se eletrificou e se urbanizou parcialmente, entretanto, o êxodo rural também se multiplicou, levando ao inchamento das cidades”.

---

<sup>14</sup> A Revolução Verde foi criada em 1966, em uma conferência em Washington, nos Estados Unidos. O programa surgiu com o propósito de aumentar a produção agrícola através do desenvolvimento de pesquisas em sementes, fertilização do solo e utilização de máquinas no campo que aumentassem a produtividade. O trabalho foi financiado pelo Grupo Rockefeller, sediado em Nova Iorque, utilizando um discurso ideológico de aumentar a produção de alimentos para acabar com a fome no mundo. O grupo expandiu seu mercado consumidor, fortalecendo a corporação com a venda de pacotes de insumos agrícolas, principalmente para países em desenvolvimento como Índia, Brasil e México (N.A.).

Gonçalves Neto (1997) recorda que é nesse período que se registra uma das maiores taxas de migração de pessoas para as cidades. Após a década de 70, houve uma violenta transferência de populações para os centros urbanos. Nessa mesma ótica, Martine afirma que com a mecanização promoveu-se uma verdadeira expulsão do homem do campo. No período do auge do processo, entre 1970 e 1980, 30 milhões de pequenos produtores foram obrigados a abandonar suas terras. Outras críticas, referentes a esse período, são feitas ao Estado por ter privilegiado com ajuda financeira os latifúndios localizados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, em detrimento de pequenos agricultores das regiões nordeste e norte do país. Também pode ser atribuída a essa onda modernizadora do campo a especulação em torno do preço da terra, o que levou a um processo ainda maior de concentração de áreas. Se por um lado a agropecuária brasileira se desenvolveu a partir desse período, é importante lembrar que ela também trouxe consequências ao acesso a terra, aos empregos no campo, à migração, a produção e distribuição de alimentos e também ao meio ambiente.

A introdução de progresso técnico no contexto do sistema capitalista não resulta unicamente em mudança técnica, mas afeta as próprias relações sociais, tanto no confronto capital x trabalho – ao impor novo ritmo, intensidade e graus de parcelização à força de trabalho – como no plano da concorrência pela apropriação de lucros e rendas diferenciais (KAGEYAMA, 1987, p. 99).

Outro autor que também identifica mudanças no campo, a partir da modernização agrícola, é Gonçalves Neto (1997, p. 109), ao afirmar que depois desse processo só restou às pequenas propriedades “a possibilidade de subordinação ao capital industrial, a marginalização, o esfacelamento ou a venda e migração para os centros urbanos”. Sem oportunidades no campo, alguns desses agricultores se deslocaram para as cidades em busca de trabalho, mas não conseguindo por falta de qualificação profissional, passaram a fazer parte de uma gama de “trabalhadores volantes, os chamados “bóias-frias, que vendem suas forças de trabalho no campo, mas residem nas cidades” (TEIXEIRA, 2005, p. 29).

Ainda na década de 1960 teve início a formação do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) que por várias décadas esteve presente nos principais acontecimentos da nação. Formado por famílias, que questionavam o modelo de concentração fundiária, iniciado durante o período de colonização do país, o MST foi ganhando força ao longo do tempo. A primeira vez que se ouviu falar em reforma agrária foi durante o governo do presidente João Goulart, que prometia implantar as reformas de base, entre as quais estava a distribuição de terras para aquelas pessoas que haviam migrado para as cidades e desejavam retornar ao campo. No regime militar (1964-1985), o movimento permaneceu ativo e ganhou o apoio da

ala progressista da igreja católica. No governo do presidente Castelo Branco, foi criada a primeira Lei de Reforma Agrária. Ganhou o nome de Estatuto da Terra, no entanto, nunca chegou a ser colocada em prática. No site do MST<sup>15</sup>, na internet consta a informação que, “entre os anos de 1965 e 1981, foram realizadas em média oito desapropriações de terra por ano”. Nas décadas seguintes, vários conflitos foram registrados envolvendo os sem terra e os produtores rurais, inclusive com mortes dos envolvidos. Segundo o MST, no Brasil atualmente existem 130 mil famílias acampadas e 370 mil assentadas. “A reforma agrária, se ampla e acompanhada de instrumentos adequados, é essencial para redefinir a estratégia de desenvolvimento de um país” (MALUF, 2007, p. 134).

Com a política de crédito em alta, na metade da década de 1970 o governo criou um dos maiores programas de subsídios agrícolas já existente no país: o Pró-Álcool. Diante da crise internacional do petróleo, que teve início nos anos 70, as autoridades decidiram buscar uma alternativa ao combustível fóssil. Como o país já tinha a experiência na produção de cana-de-açúcar, decidiu fabricar o álcool combustível. “Como resultado, em 1978, um terço de todos os veículos estava rodando com álcool em substituição à gasolina” (GOODSELL, 1978 apud MATTOS, 2002, p. 23). A ideia fracassou logo em seguida, em consequência das dificuldades de distribuição do produto e também por que os carros apresentavam problemas nos motores. Mais adiante, nos anos 2000, a produção de álcool combustível volta a ser incentivada pelo governo. Dessa vez o programa conta com novidades, como a pesquisa científica para desenvolvimento de variedades de cana mais produtivas, ajuda a instalação de usinas de álcool em várias regiões do país e a participação da indústria automobilística com a fabricação de veículos bicombustíveis.

Ao analisarmos os registros sobre a produção agrícola brasileira na transição dos anos 70 para os 80, encontram-se também referências ao movimento de colonização de outras regiões do país. Produtores do sul começaram a abrir novas fronteiras agrícolas e migraram do Rio Grande do Sul para o Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e oeste da Bahia (JANK; NASSAR; TACHINARDI, 2004).

---

<sup>15</sup> Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Disponível em: <<http://www.mst.org.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

Outro aspecto interessante que não pode ser esquecido é o desenvolvimento do Complexo Agroindustrial<sup>16</sup> (CAI) no Brasil, que ocorreu exatamente nesse momento de industrialização do meio rural. “A relação entre a agricultura e a indústria se intensificou, principalmente a partir da década de 70, sendo que um setor passou a depender cada vez mais do outro” (TEIXEIRA, 2005, p. 32).

#### 1.4 A INFLAÇÃO E OS PLANOS ECONÔMICOS

A chegada da década de 1980 marca outro momento na agropecuária nacional.

Na década de 80, a economia brasileira abandona a trajetória de crescimento acentuado das três décadas anteriores, que se traduzia em taxas médias anuais de 7,4 por cento ao ano, despencando para patamar atual de 1,5 por cento, inferior ao crescimento populacional. Enquanto a indústria de transformação apresenta um crescimento médio negativo (-0,1%), a agropecuária expande-se a 2,5% ao ano, o que se situa abaixo de sua tendência histórica. (CASTRO; FONSECA, 1994, p. 63).

A estabilidade conquistada pelo setor nos últimos anos viu-se ameaçada pela taxa de inflação que não parava de crescer. De acordo com o agrônomo e economista, José Graziano da Silva, a década inicia com uma inflação de 100,2 % ao ano e encerra com uma taxa inflacionária anual de 1.782,9 %. Em parte o problema era consequência dos gastos públicos exagerados. Na tentativa de resolver o problema, o governo reduziu a oferta do crédito rural, que até então era o que sustentava o crescimento da atividade. Segundo Buainain (1987), a safra de 1984/85 é marcada pelo reconhecimento de que o crédito farto e barato havia se esgotado. Em substituição a essa ajuda é criada a Política de Garantia de Preços Mínimos, uma maneira de proteger o valor da produção das oscilações de mercado.

Sem sucesso no controle da inflação, as autoridades recorriam aos planos econômicos. O primeiro deles é o Plano Cruzado, que congela os preços pelo prazo de um ano e libera as importações de alimentos para manter o abastecimento. Os efeitos para a agricultura foram nefastos. Em novembro de 1986, nove meses após o lançamento do primeiro plano, uma nova tentativa de controle foi feita pelas autoridades. Dessa vez os preços foram descongelados e o crédito rural ficou ainda mais caro. Sem controle para promover o descongelamento, o mercado foi inundado de produtos e os preços agrícolas despencaram.

<sup>16</sup> Segundo Geraldo Müller, o Complexo Agroindustrial, CAI, é a designação dada às relações entre a indústria e a agricultura na fase em que a agricultura representa intensas conexões para trás, com a indústria para a agricultura, e para a frente, com as agroindústrias. O complexo agroindustrial é uma forma de unificação das relações interdepartamentais com os ciclos econômicos e as esferas de produção, distribuição e consumo, relações estas associadas às atividades agrárias.

Se por um lado a desindexação elevou os preços agrícolas, houve também uma “explosão de preços dos imóveis rurais, dos rebanhos bovinos e dos demais estoques de produtos agrícolas, além dos salários rurais” (LUCENA; SOUZA, 2001, p. 186). Como afirma Silva (1998), o setor agrícola foi uma das grandes vítimas do agravamento do quadro macroeconômico. Segundo ele, não existe dúvida de que o setor primário se desenvolveu num ritmo menor na década de 1980. As razões para isso foram o quadro recessivo, a diminuição no crédito, a exclusão de alguns produtores desse processo de modernização da atividade e, por último, o novo padrão mundial da agropecuária.

Os anos 80 mostraram que a agricultura dos países desenvolvidos passou a incorporar de forma crescente as chamadas novas tecnologias, quais sejam, a informática, a microeletrônica e as biotecnologias. (SILVA, 1998, p. 122).

No Brasil, essa nova realidade se manifestava com a adoção do termo *agribusiness* para ser referir ao setor agropecuário. A terminologia havia sido criada por dois professores da Universidade de Harvard, em Cambridge, nos Estados Unidos. De acordo com Davis e Goldberg, *agribusiness* nada mais é do que:

A soma de todas as operações, envolvendo a produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção dentro da fazenda; o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir dele. (DAVIS; GOLDBERG, 1957, p.135).

Traduzido para o português como agronegócio, o termo antecipava as novidades que chegariam ao campo a partir da próxima década, onde os limites de fronteira desapareceriam junto com as barreiras comerciais. Essas mudanças serviram de marco para um novo momento na ordem mundial, o início do processo de globalização entre as nações.

## 1.5 A GLOBALIZAÇÃO E O AGRONEGÓCIO

Até aqui vimos um resumo da evolução do agronegócio brasileiro dividido em décadas. De acordo com Burns e Mitchell (1946), o período de ciclos econômicos, em média, dá-se a cada dez anos e constitui-se de momentos de recessão, de recuperação e, posteriormente, de uma expansão, exatamente como ocorre com a agricultura. No início dos anos 90, o país ainda convivia com o descontrole da inflação. Também a participação do setor agropecuário na balança comercial era uma das menores dos últimos 20 anos. Se na década de 70 a contribuição do campo na composição total das exportações era de 75 por cento, no final

dos anos 80, caiu para 30 por cento. Apesar dessa menor participação no comércio internacional, a produção agrícola não parava de crescer; em especial, os produtos cultivados nas regiões de maior relevância agrícola como Centro-Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Merecem destaques as lavouras de feijão, milho, arroz, trigo, soja, cana-de-açúcar, algodão e ainda os cultivos de laranja, café e cacau. Há que se considerar ainda, que a região Centro-Oeste passava a integrar o ranking dos maiores estados produtores de grãos. Era nessa área do país que estavam se constituindo as maiores propriedades rurais e que mais tarde iriam ajudar a dar o salto na produção agrícola. “As chapadas passaram a se constituir em objeto de atenção das grandes empresas do complexo agropecuário, dando origem ao latifúndio produtivo do agronegócio” (GONÇALVES, 2004, p. 19). O mesmo autor lembra que, até a colonização dessas áreas, camponeses e fazendeiros conviviam sem registro formal de propriedade das terras; no entanto, a valorização dessa região do país fez com que as terras fossem apropriadas por grilagem ou adquiridas por preços baixos. Grande parte delas estão ocupadas com cultivo de soja, milho, algodão e de monoculturas de plantação de madeira. Assim como em outras áreas do país, os camponeses foram excluídos da atividade.

Os camponeses dos cerrados se veem, hoje, desapropriados por um modelo que, por sua própria lógica, não democratiza seus benefícios, seja pela elevada magnitude de capital que exige para aceder a todo o pacote tecnológico, seja pelas enormes extensões de terras, seja, ainda, pela diminuição de preços agrícolas que provoca, impedindo que cheguem ao mercado aqueles que estão abaixo do nível de produtividade médio, sempre rebaixado pelas grandes empresas do agronegócio (GONÇALVES, 2004, p. 20).

Com a inflação descontrolada, em março de 1990 é decretado mais um plano econômico. O Plano Collor I, que entre outras coisas confiscou a poupança dos brasileiros, repercutiu de forma direta no agronegócio. Sem dinheiro, os agricultores tiveram dificuldades para finalizar a safra e a nova política teve implicações diretas sobre a correção dos financiamentos. Foi mais um golpe no setor agropecuário. Além de não ter crédito, os preços agrícolas caíram e, conseqüentemente, as compras de máquinas e de insumos. Com todo esse desestímulo ao setor agropecuário, por pouco não faltaram alimentos aos brasileiros.

Em fevereiro de 1991, foi anunciado o Plano Collor II, que congelou os preços e salários. Foi mais um desacerto econômico e dessa vez a inflação chegou a 2.708,6 por cento, a mais alta da história da economia brasileira. A estabilidade financeira só ocorreu mais tarde, em 1994, com o Plano Real que valorizou a moeda brasileira e provocou uma grande euforia no setor agropecuário. Os alimentos funcionaram como uma “âncora verde” no combate à

inflação, porém os valores que eram pagos aos produtores não remuneravam de forma correta o custo de produção. Em consequência disso, as dívidas do setor cresceram e mais gente teve que abandonar a atividade agrícola.

A ascensão do agronegócio teve o seu momento de inflexão a partir de 2000, após a desvalorização do real. Verifica-se, desde então, uma onda de crescimento do setor, com um salto na produção de grãos de 80 milhões de toneladas para 125 milhões de toneladas. Além disso, com o aumento do consumo interno, a China e outros países asiáticos entraram no Mercado comprando grande volume da soja em grão do Brasil. A China, como país, é o primeiro comprador da soja em grão do Brasil. Entretanto, como bloco, a União Europeia é a maior cliente brasileira da *commodity*. (JANK; NASSAR; TACHINARDI, 2004, p. 19).

Segundo esses mesmos autores, nesse período o Brasil se aproxima ainda mais do mercado internacional e amplia a venda de produtos para o mercado externo. Nessa época o Mercado Futuro, com as operações financeiras na Bolsa de Valores de São Paulo, começou a fazer parte da rotina de alguns agricultores que não queriam mais sofrer com as oscilações dos preços agrícolas. Para o economista Celso Furtado, os novos mecanismos de formação de preços agrícolas eram decorrência do processo de modernização da atividade.

A passagem da agricultura tradicional para a moderna vai acompanhada de modificações importantes, ao nível da formação de custos, nas relações intersetoriais. Ao passo que no manejo tradicional os insumos agrícolas são originários da própria agricultura, no manejo moderno eles procedem principalmente da indústria: maquinaria, adubos químicos, defensivos, combustíveis fósseis. Portanto, a formação de preços da agricultura moderna corre em grande parte fora da agricultura, mais precisamente, se insere em estruturas oligopolistas investidas de forte poder de mercado. (FURTADO, 1981, p. 26).

Além disso, muitos agricultores haviam acumulado dívidas por conta dos erros na condução da política econômica. Com o objetivo de evitar que os mais endividados deixassem a atividade, o governo da época lançou o Programa de Securitização, que alongava o prazo de pagamento dos financiamentos. A ajuda foi fundamental para que muitos agricultores pudessem voltar a investir em seus negócios. A chegada da nova década trouxe também muitas mudanças para a atividade rural. Há que se considerar que foi nesse período que começou a se consolidar a globalização.

Na introdução do livro “Globalização – as consequências humanas”, Bauman afirma que esse é um termo que está na ordem do dia e define o significado da palavra como sendo: “o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira” (BAUMAN, 1999, p. 7). No agronegócio, a

globalização representou a desregulamentação e liberalização do setor. Na teoria, significou uma atividade sem barreiras tarifárias e com um comércio agrícola mais aberto. Na prática, não se pode desconsiderar que algumas nações, toda a vez que viam sua soberania comercial ameaçada, recorriam a barreiras não tradicionais como sanitárias e até mesmo ambientais.

O protecionismo agrícola manifesta-se por meio das chamadas barreiras tarifárias, compostas por alguns mecanismos de proteção de fronteira, entre eles quotas e picos tarifários; pelo apoio doméstico (subsídios concedidos aos produtores de um país) e pela competição nas exportações (subsídios às exportações, crédito, empresas estatais de comércio e abuso de ajuda alimentar). (JANK; NASSAR; TACHINARDI, 2004, p. 87).

Nesse contexto, de um mundo sem barreiras, surgiu um órgão que iria regulamentar o comércio internacional, a OMC – Organização Mundial do Comércio. É nesse fórum que, até hoje, são resolvidos todos os contenciosos envolvendo o agronegócio mundial. No caso brasileiro, algumas disputas, como a do açúcar, do algodão e do suco de laranja, já foram resolvidas ou estão em discussão nesse tribunal. Nesse contexto de economias globais, as práticas de subsídios adotadas por alguns países mais desenvolvidos também passaram a gerar conflitos julgados pela OMC.

A partir deste estudo, pode-se considerar, entretanto, que a modernização vivida pelo sistema produtivo primário brasileiro, a partir da década de 1950, ainda não era suficiente para concorrer de forma igualitária com países desenvolvidos como, por exemplo, os Estados Unidos. Como já vimos anteriormente, a primeira mudança que ocorreu aqui, foi a partir dos anos 50 com a incorporação de máquinas ao trabalho rural, uso de insumos para aumentar a produtividade e uma menor dependência da ajuda do governo para produzir. Só isso não era suficiente para competir no mercado globalizado. Era necessário se modernizar, vencer o atraso tecnológico, para ganhar novos mercados. O primeiro passo já tinha sido dado pelo governo, quando em 1973, criou a Embrapa, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Entre as pesquisas realizadas, uma das mais importantes, foi a tropicalização da soja. A partir dos estudos a empresa viabilizou o plantio da soja na região dos trópicos de uma planta que tradicionalmente era cultivada em regiões de clima temperado. Mais interessante ainda foi assegurar altos rendimentos nessas áreas de clima quente e úmido. Os resultados dessa pesquisa, por exemplo, permitiram ao Brasil conquistar, ainda que somente por uma safra (2012/13), a liderança mundial na produção do grão.

O desenvolvimento de outras áreas também foi fundamental para que o Brasil chegasse ao século XXI em uma posição bastante diferente daquela vivida há quatro décadas.

Merecem destaque os avanços que ocorreram no campo da meteorologia. Talvez, o mais importante deles tenha sido a compra de supercomputadores que produziam prognósticos climáticos de prazo mais longo, ajudando os produtores a reduzirem os riscos de perdas em consequência das intempéries, como relatado por Marques (2004).

Também na área da pesquisa genética houve novidades. Dos laboratórios estatais e privados saíram, para o campo, sementes com alto potencial germinativo e produtivo. No final dos anos 90, chegaram ao Brasil, contrabandeadas da Argentina, as primeiras sementes transgênicas. Foi um longo período de polêmica entre produtores e ambientalistas. De um lado os agricultores queriam produzir mais com um custo menor, exatamente como pregavam as indústrias que detinham a tecnologia dos transgênicos. Do lado dos ambientalistas, o alerta era relativo ao fato de não saberem os efeitos que a longo prazo a biotecnologia poderia trazer para a atividade agropecuária e para a população. Eles tinham dúvidas sobre a contaminação de sementes convencionais e os riscos que os transgênicos ofereciam para a saúde das pessoas. Quanto mais se discutia o assunto, mais os produtores aderiam ao uso dos organismos geneticamente modificados. Só em 2005, quando foi regulamentada a Lei de Biossegurança, o tema saiu das manchetes. Atualmente, os transgênicos ocupam 54,8 por cento<sup>17</sup> da área de cultivo agrícola do país. Da mesma forma que os transgênicos foram incorporados pelos produtores, outro mercado ganhou espaço: o de produtos orgânicos<sup>18</sup>. Segundo o Censo Agropecuário de 2006, no Brasil, 90 mil produtores se dedicam à produção de alimentos orgânicos em 11 mil propriedades certificadas.

A título de conclusão desse tema, podemos dizer que, a partir de 1990, com a clonagem de animais e a chegada ao mercado das primeiras sementes transgênicas, passamos a viver uma nova fase na atividade agropecuária, a etapa da “agrobiotecnologia, padrão que se estrutura tecnicamente e se especializa mediante a incorporação e a aplicação deliberada de produtos oriundos da biotecnologia na agricultura e na pecuária”. Para Milton Santos, o campo passa a vivenciar a constituição de uma “agricultura científica globalizada” (SANTOS, 2002, p. 88). De certa forma, podemos dizer que se trata do renascimento da Revolução Verde, da década de 1960.

---

<sup>17</sup> Dados do IBGE e da Consultoria Céleres afirmam que em 2013, pela primeira vez, a área de cultivo com sementes transgênicas foi maior que a de sementes convencionais. Dos 67,7 milhões de hectares plantados, 37,1 milhões eram de organismos geneticamente modificados, o equivalente a 54,8 por cento.

<sup>18</sup> Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento na produção orgânica não podem ser utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e sementes transgênicas.

Essa agricultura se ampara e depende cada vez mais nos auspícios da ciência, da técnica e da informação para garantir o aumento exponencial das quantidades produzidas em relação às superfícies plantadas, partilhando da lógica capitalista global de financeirização das relações, já que a agricultura passou a criar maior quantidade de produção, mobilizar e demandar maior quantidade de produtos, enfim, produzir e movimentar muito mais recursos financeiros (GONÇALVES, 2014, p. 51).

Decorrência dessa segmentação no sistema produtivo e, também, como parte do processo de globalização da atividade, o Brasil foi obrigado a rastrear e a certificar a produção agropecuária. Com o mapeamento desde o plantio, no caso da agricultura, ou do nascimento do animal, em relação à pecuária, todas as etapas da produção até a chegada ao consumidor final foram identificadas e acompanhadas. Dentro dessa perspectiva é interessante destacar, também, que, nos últimos anos, os produtores rurais se profissionalizaram e passaram a ver a produção agropecuária como um negócio. Isso se confirma pelo que vimos até agora e, também, pelo mercado de máquinas e de implementos agrícolas que passaram a comercializar equipamentos com alta tecnologia, como GPS, piloto automático e equipamentos de alta precisão que irão ajudar os agricultores a se tornarem ainda mais eficientes. A respeito disso, Silva (1998) lembra que, como ocorre nos países desenvolvidos, muitas dessas novidades ficaram restritas a um grupo seletivo de “inovadores”. É importante considerar que, à medida que esse processo de modernização do campo avança, produtores que não se enquadram nesse novo modelo vão abandonando a atividade e se transferindo para os centros urbanos. De acordo com Santos e Silveira (2001), a tecnologia foi incorporada, principalmente, pelos produtores de culturas para exportação, o que fez com que esses produtos invadissem as áreas que eram destinadas às produções domésticas. “Houve uma desvalorização das agriculturas alimentares básicas e de tradição nacional (como arroz, feijão e mandioca)” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 120). Ainda conforme os autores, esse modelo de agricultura hegemônica fragilizou as atividades agrícolas periféricas ou marginais, tornando-as mais vulneráveis às oscilações de preço, de crédito e de demanda e às novas formas organizacionais do trabalho, contribuindo para o isolamento desses produtores.

Mas existe ainda outro ponto de análise com base nesse novo momento do agronegócio brasileiro. A partir da incorporação dessa tecnologia, o campo passou a responder com maiores rendimentos nas lavouras e isso reposicionou o Brasil no *ranking* mundial da produção agrícola. Na última década, passou de quinto (ultrapassando Austrália, China e Canadá) para o segundo lugar, ficando somente atrás dos Estados Unidos (ECONOMIA BR, 2014). Há que se considerar, ainda, que o destaque brasileiro em alguns segmentos do agronegócio mundial acaba colocando o país em confronto com nações que

tradicionalmente ocupavam estes espaços de liderança.

Existe o risco que se pode chamar de “mal da visibilidade”, derivado do crescimento da nossa fatia de mercado e da nossa liderança no G-20, agora ampliada pelos resultados favoráveis obtidos nos contenciosos do algodão (contra os EUA) e do açúcar (contra a UE) na OMC. O Brasil deverá sofrer acusações crescentes de desrespeito ao meio ambiente e à legislação trabalhista. É muito fácil distorcer a realidade generalizando um problema a partir de suas exceções. (JANK; NASSAR; TACHINARDI, 2005, p. 27).

No entanto, o Brasil vem se preparando para combater essas retaliações. Um exemplo foi a aprovação do Código Florestal, que define o que o produtor pode e não pode fazer na propriedade em relação ao uso dos recursos naturais. Também tem adotado medidas de controle sanitário em relação a setores estratégicos como a pecuária de corte, avicultura e suinocultura. Além da preocupação com o protecionismo, o Brasil precisa tornar-se mais eficiente para manter a competitividade. Para isso, é fundamental melhorar a infraestrutura, permitindo que se tenha uma melhor logística no escoamento da produção. Sem a correção desses gargalos, o país corre o risco de perder os investimentos feitos ao longo das últimas décadas.

Diante do que vimos até aqui, não resta dúvida de que o agronegócio brasileiro evoluiu nas últimas décadas e que conquistou seu espaço no mercado agrícola mundial. Além disso, o Brasil é visto como um dos sete países<sup>19</sup> do planeta que ainda dispõe de terras para aumentar a produção agrícola que, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), terá que ser superior a 70 por cento para ter condições de alimentar uma população global prevista para 9,6 bilhões de habitantes em 2050<sup>20</sup>.

## 1.6 AGRICULTURA FAMILIAR E O NOVO PROTAGONISMO SOCIAL

O que vimos até aqui foram as diferentes etapas do processo de modernização da agropecuária e como elas contribuíram para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro. Com base nesse resgate histórico podemos concluir que a grande propriedade foi quem se

<sup>19</sup> De acordo com a FAO, atualmente 1,5 bilhão de hectares da superfície da terra do globo são usados para produção de alimentos e há pouco espaço para expansão. O último relatório anual revela que 90 por cento dessas terras estão em apenas sete países: Brasil, República Democrática do Congo, Angola, Sudão, Argentina, Colômbia e Bolívia. *FAO Statistical Yearbook 2013. World Food and Agriculture*. Disponível no site da *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*: <<http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e.PDF>>. Acesso em: 01 maio 2014.

<sup>20</sup> Previsão feita em um estudo elaborado pelo Programa da ONU para Desenvolvimento (PNUD), Banco Mundial, Programa da ONU para Meio Ambiente (PNUMA) e o Instituto de Recursos Mundiais.

beneficiou, prioritariamente, com as políticas implantadas a partir da década de 1950 e em especial nos anos 90 com o advento da globalização dos mercados.

A grande propriedade fundiária é a forma dominante de controle da terra no meio rural brasileiro. [...] Nesse sentido, a grande propriedade representa uma forma urbana de apropriação do meio rural. Tendo ou não um caráter produtivo, a propriedade da terra está associada, nestes casos, a objetivos econômicos, que incluem desde os investimentos produtivos até a mera especulação fundiária, mas não se traduz, necessariamente, pelo envolvimento do proprietário e sua família na vida social local, pois raramente ele habita o meio rural. (WANDERLEY, 2000, p. 31).

É interessante reforçar, antes de dar sequência a este estudo, que no Brasil existem, oficialmente, sistemas distintos de produção agrícola e, com base neles, teremos pelo menos dois protagonistas que serão diferenciados, segundo Garcia Filho (1999), tanto pelas suas condições sócioeconômicas e por seus critérios de decisão, quanto pelos seus sistemas de produção e pelas suas práticas agrícolas. No modelo brasileiro convencionou-se chamar de agricultura familiar aquela que reúne os pequenos produtores, e de agricultura empresarial ou comercial aquela que compreende médios e grandes proprietários de terras. Para alguns autores, esta seria uma forma simplista de definir um ambiente tão diverso e heterogêneo como o meio rural. Em relação à agricultura familiar, o economista Ricardo Abramovay (1998, p. 146) afirma que esse segmento “não é um bloco compacto e homogêneo”. Na mesma linha de pensamento, Schneider (2006), amplia a discussão:

É preciso ir além desta simplificação e do maniqueísmo ideológico que lhe corresponde, pois a mera contraposição entre camponato e agricultura familiar e, às vezes, agronegócio, pouco acrescenta ao entendimento da diversidade das formas familiares de produção e trabalho, das suas dinâmicas territoriais de diferenciação social. Na realidade, o estudo da agricultura familiar requer uma análise sociológica multidimensional sobre a diversidade das formas sociais familiares, que pode começar pelo estudo da organização do trabalho e da produção e sua relação com a natureza, mas passa pelo entendimento dos mecanismos de construção de estratégias de interação com o ambiente social que caracterizam as suas relações domésticas (parentesco, gênero, etc.), assim como os múltiplos meios de exercício da ação política. (SCHNEIDER, 2006, p. 9).

Nessa pesquisa, o objeto de estudo será analisado a partir da perspectiva da agricultura familiar. Mesmo não fazendo parte do escopo deste trabalho, uma revisão sobre a etimologia do termo e sua evolução é importante, ainda que de forma sucinta, uma conceituação e um breve panorama sobre a evolução da agricultura familiar no Brasil.

O primeiro registro sobre a presença desses atores sociais na atividade primária está relacionado com o século XIX, quando chegaram os primeiros imigrantes europeus que

passaram a colonizar o interior do país. Também é importante lembrar que antes das famílias estrangeiras “havia, no meio rural, grupos sociais formados por descendentes de indígenas que se miscigenaram com os primeiros colonizadores espanhóis e portugueses e de escravos negros de origem africana, muitos deles organizados em quilombos” (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008, p. 993). É provável que estes tenham sido os primeiros núcleos familiares a trabalharem com a produção agropecuária.

No Brasil, o reconhecimento da agricultura familiar é recente. Para ser considerada uma propriedade familiar, de acordo com o conceito que consta na Lei 11.326/2006, o produtor não pode ter um imóvel maior do que quatro módulos fiscais<sup>21</sup>. Além disso, tem que utilizar mão-de-obra própria; dirigir o estabelecimento ou empreendimento com sua família e ter renda, predominantemente, originada de atividades econômicas vinculadas ao negócio familiar. Em síntese, entende-se como agricultura familiar “uma unidade de produção onde trabalho, terra e família estão intimamente relacionados” (CARNEIRO, 1999, p. 329).

O termo agricultura familiar começou a ser usado no país na primeira metade dos anos 90, quando lideranças sindicais cobraram do governo federal da época, uma política agrícola específica para esse segmento social. “Até então, este agrupamento de estabelecimentos de menor escala vinha sendo designado sob diferentes expressões, como minifundiários, pequenos produtores, agricultores de subsistência ou, como era corriqueiro na década de 1970, agricultores de baixa renda” (NAVARRO, 2010, p. 192). Se pelo senso comum, o agricultor familiar é aquele que trabalha em conjunto com a família, existem autores que propõem uma conceituação mais ampla. “O agricultor familiar abarca uma diversidade de formas de fazer agricultura que se diferencia segundo tipos diferentes de famílias, o contexto social, a interação com os diferentes ecossistemas, sua origem histórica, entre outras” (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008, p. 990). A partir dessa realidade, vamos encontrar também várias denominações locais e regionais para se referir a esse público, tais como: colono, sitiante, caipira, posseiro, morador, ribeirinho, entre outros.

Para alguns autores a origem dessa estrutura de produção agrícola está enraizada nos ancestrais camponeses. “É difícil distinguir camponeses de agricultores familiares. Existem vários elementos comuns a essas duas formas sociais e, não raro, na literatura especializada, aparecem posições que sustentam que não há diferenças substantivas entre ambas”

---

<sup>21</sup> Módulo fiscal é uma unidade de medida de área (expressa em hectares) e fixada por municípios, uma vez que leva em conta particularidades locais. Essa medida corresponde à área mínima necessária de uma propriedade rural para que sua exploração seja economicamente viável. O tamanho do módulo é definido pelo Incra. (N.A.).

(SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008, p. 992). Ricardo Abramovay (1992) discorda dessa similaridade conceitual, ao explicar que a agricultura familiar, por ser uma atividade capitalista, está, inteiramente, despojada de seus traços camponeses ancestrais. Segundo Abramovay (1992, p. 35), “campeinato é uma expressão que não encontra lugar definido no corpo de categorias que formam as leis básicas de desenvolvimento do capitalismo”.

Discordâncias à parte, nessa pesquisa vamos considerar o conceito do sociólogo holandês, Ploeg (2008), que classifica a atividade agrícola a partir de três modelos: capitalista, empresarial e camponês. A agricultura capitalista ou corporativa, como ele conceitua, é aquela que opera com trabalhadores assalariados, produz em larga escala e sua produção é voltada para a exportação e para a maximização do lucro. Segundo Ploeg, o modelo agrícola empresarial trabalha com uma produção especializada, voltada para o mercado e fomentada pelo capital financeiro e industrial. Para nossa pesquisa, interessa, especialmente, aquele modelo classificado por Ploeg (2008, p. 17) como sendo camponês, “que se baseia, fundamentalmente, no uso sustentado do capital ecológico”. Além disso, segundo o autor, o sistema se caracteriza pela multifuncionalidade, uso de mão de obra familiar e pela posse familiar da terra e de outros meios de produção.

Ploeg (2008) chama atenção para a ambivalência dos sistemas o que permite que eles se inter-relacionem. Segundo o autor, também é importante dizer que o modelo camponês é mais vulnerável às intervenções externas, pensamento que também é compartilhado por José Graziano da Silva (2002), ao recordar que as novidades tecnológicas implementadas, em consequência das mudanças globais, assumiram um caráter impositivo que obrigou pequenos produtores a adotarem um patamar mínimo tecnológico, já que sem ele não seria garantida a sua sobrevivência na atividade.

Ao mesmo tempo que reconhece as dificuldades para definir o setor camponês na agricultura brasileira, devido à sua dispersão e variabilidade de formas, Graziano da Silva (2002) representa-o a partir de três categorias: o produtor de subsistência, o produtor familiar eficiente e o produtor com pluriatividade.

A pluriatividade é uma forma de suplemento de renda, mas muitas vezes ela serve também para obter fundos que permitem aos camponeses investir na compra de combustível, bombas de irrigação, sementes, fertilizantes, bois, tratores e/ou na alimentação da família. (PLOEG, 2008, p. 49).

Assim como o trabalho fora da unidade agrícola ajudou a manter a produção nas pequenas propriedades, Ploeg destaca a coprodução como outra alternativa encontrada dentro

do próprio negócio, como forma dos agricultores permanecerem ativos. Segundo o autor, a agricultura, a criação de animais, a horticultura, a silvicultura, a caça e a pesca; e, também, a transformação dos produtos obtidos em outros ainda mais elaborados, assim como o turismo rural, são exemplos da coprodução.

É na produção agrícola e através dela que o progresso pode ser alcançado. Melhorando lentamente a qualidade e a produtividade dos recursos essenciais – terra, animais, culturas, instalações, infraestruturas de irrigação, conhecimentos, etc., aprimorando meticulosamente o processo de produção e reestruturando as relações com o mundo exterior, os camponeses lutam e por fim alcançam os meios para aumentar sua autonomia e melhorar a base de recursos de suas unidades agrícolas. (PLOEG, 2008, p. 42).

Alternativas econômicas como a pluriatividade e a coprodução foram, e ainda são, fundamentais para que os agricultores familiares sobrevivessem ao processo de modernização da agropecuária brasileira que, como já vimos, favoreceu as médias e grandes propriedades. As consequências disso refletiram-se no abandono da atividade e no êxodo rural.

A primeira tentativa para reverter o forte processo de evasão do campo que estava ocorrendo foi feita no governo do presidente João Goulart, quando um diagnóstico apontou que a estrutura agrária, altamente concentrada, era um obstáculo para o desenvolvimento econômico. Uma das propostas das Reformas de Base do governo de João Goulart foi a criação de um plano de reforma agrária para o país. Se para alguns a causa do problema estava na herança do passado colonial, para outros não era o modelo feudal o responsável pelo atraso na atividade, mas sim a falta de uma legislação trabalhista que melhorasse o padrão de vida dos trabalhadores rurais. Havia ainda os que pensavam que os problemas do campo seriam resolvidos não pela distribuição de terra, mas pela modernização tecnológica. Para a burguesia industrial, a agricultura era o obstáculo para o desenvolvimento econômico do país, pois não conseguiam incorporar tecnologias à atividade. Tendo em vista a necessidade de modernizar a economia nacional, através da instalação das indústrias, coube ao setor agrícola a tarefa de fornecer mão-de-obra barata para as fábricas que começavam a se instalar.

Em nenhum momento levou-se em consideração as consequência socioeconômicas e políticas da adoção desta estratégia, em particular sobre a distribuição de renda, tal era a confiança na leitura teórica que colocava todas as expectativas na indústria como dinamismo do crescimento e nas cidades como *locus* de desenvolvimento. (GUANZIROLI, 2001, p. 16).

A concentração de terras impedia ainda que muitos agricultores se integrassem ao sistema produtivo agrícola o que acabou dando início a um processo de marginalização de

muitas famílias. O que segue a esse momento é uma discussão intensa sobre os modelos de reforma agrária apoiados, principalmente pelo Partido Comunista e alguns setores da igreja católica. Após o golpe militar de 1964 esse debate é sufocado, só voltando a ter destaque com o Estatuto da Terra, aprovado naquele mesmo ano. Nos Estados Unidos e Japão o apoio dos governos à agricultura familiar contribuiu para que o segmento se fortalecesse e tivesse um papel preponderante na estrutura econômica desses países. No entanto, em algum momento da história os governos dessas nações tiveram que fazer uma escolha ou pela reforma agrária ou pela ampliação das fronteiras agrícolas. No Brasil e demais países latino-americanos a opção pelo latifúndio, em detrimento do minifúndio, pode ter sido responsável por uma política equivocada em relação à agropecuária nacional. “Estas estratégias basearam-se no estímulo à modernização da grande propriedade tradicional, por meio, sobretudo, de generosos subsídios, o que provocou a redução prematura de demanda relativa por mão-de-obra agrícola” (BINSWANGER, 1994, p. 15). Para outros autores a opção por esse modelo justifica as desigualdades no campo:

O Brasil se destaca entre os países onde esta estratégia urbana de desenvolvimento rural resultou em um desastre social de grandes proporções, tanto mais chocante por causa da enorme disponibilidade de terras ociosas, as quais poderiam ter sido apropriadas pelos pequenos produtores familiares sem ameaçar a expansão das áreas ocupadas produtivamente pelos pequenos produtores comerciais não-familiares. O país ostenta os piores indicadores de desenvolvimento humano dentre os países de igual nível de renda per capita, tendo se tornado um caso paradigmático de desenvolvimento desigual. (GUANZIROLI, 2001, p. 17).

Os maiores índices relativos ao êxodo rural estão diretamente relacionados com o período da década de 1950, por conta desse processo de modernização que ao mecanizar a atividade agrícola gerou desemprego e também porque as cidades, onde começavam a serem instaladas as fábricas, atraíam os desempregados do campo. Nos anos 60, quando se acelera o processo de industrialização urbano, os latifúndios passam a receber apoio do governo através de uma política agrícola de incentivos. O resultado dessa ação faz crescer ainda mais o poder da oligarquia rural, impedindo, definitivamente, a possibilidade de ascensão social da grande massa da população do campo. A partir desse momento qualquer tentativa de apoio a pequena propriedade era interpretada como uma ameaça ao modelo de agricultura moderna em favor de uma atividade tecnologicamente atrasada, como era vista a agricultura familiar.

As alternativas disponíveis para a pequena produção familiar se restringiriam a nichos de mercado ou à integração com a indústria agroalimentar. Cada vez mais a produção agropecuária do país tenderia a se concentrar num número cada vez menor de estabelecimentos cada vez maiores, sendo esta uma tendência universal, que

ocorrera em todos os países capitalistas desenvolvidos e que, portanto, não poderia ser freada sob pena de provocar um atraso tecnológico no setor agropecuário, com impactos negativos no próprio processo de desenvolvimento econômico. (GUANZIROLI, 2001, p. 33).

Só na década de 90, com a criação do Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf<sup>22</sup>, é que começam a ser estabelecidas condições de apoio para a permanência de agricultores no campo. O fim da pobreza no campo e da atividade migratória para centros urbanos só vai ocorrer quando for criado um projeto de desenvolvimento rural sustentável. A experiência de países mais desenvolvidos mostra que a opção pela modernização do segmento agrícola familiar pode representar a geração de mais empregos, mais renda para pequenos agricultores e incrementos para a economia do país.

Com base nos dados do Censo Agropecuário realizado pelo IBGE em 2006, existem cinco milhões 175 mil 489 propriedades rurais no país. Para classificar os tipos de produtores a pesquisa leva em consideração os critérios do Pronaf já descritos anteriormente. De acordo com o estudo, os produtores rurais não enquadrados no Pronaf são responsáveis por 76,3% do Valor Bruto da Produção<sup>23</sup> da agropecuária nacional. Eles representam 30,7% das propriedades rurais brasileiras, mas respondem por 80,1% da produção agrícola/silvícola e por 65,8% da produção pecuária. Já os produtores enquadráveis no Pronaf, também chamados de agricultores familiares, representam 64,4% das propriedades rurais brasileira e respondem por apenas 19,5% da produção agrícola/silvícola e por 33,3% da produção pecuária. Também é baixa a participação desse segmento no Valor Bruto da Produção agropecuária, apenas 22,9%.

O que nos leva a concluir que apesar de representar o maior contingente de produtores do país, os agricultores familiares, tem uma baixa produção agrícola se comparados com a chamada agricultura empresarial, que tem seus negócios mais voltados para as exportações e que contribuem com maior fatia no PIB nacional. Em contrapartida, a agricultura familiar responde por 76,8 por cento do emprego agrícola.

<sup>22</sup> Pronaf significa Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar. Foi criado por decreto em junho de 1996. O objetivo era promover o desenvolvimento sustentável do segmento rural constituído pelos agricultores familiares, de modo a propiciar-lhes o aumento da capacidade produtiva, a geração de empregos e melhora na renda. (N.A.).

<sup>23</sup> Valor Bruto de Produção equivale à renda total gerada pela produção agropecuária do estabelecimento e representa a soma de todos os produtos da lavoura, pecuária, silvicultura, de outros produtos e da indústria rural (que inclui a produção de fubá, farinha de mandioca, rapadura e doces artesanais, entre outros). Definição de Valor Bruto de Produção, disponível no site do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA): <<http://www.agricultura.gov.br/ministerio/gestao-estrategica/valor-bruto-da-producao>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

## 2 A COMUNICAÇÃO E O CONTEXTO COMUNICATIVO

Da forma mais primitiva, praticada pelos homens das cavernas, a mais moderna nos tempos atuais, comunicar sempre foi um ato intrínseco ao ser humano. No princípio, a comunicação se dava de uma forma não verbal utilizando gestos e desenhos. Numa etapa seguinte à evolução humana, a espécie começou a emitir sons e grunhidos, caracterizando assim, a comunicação verbal. Para Bordenave (1982), a associação dos gestos aos sons para definir um objeto dá origem ao signo. Para estabelecer um processo de comunicação, o homem precisou organizar os signos e, segundo o autor, foi essa combinação que deu origem à linguagem: “de posse de repertórios de signos e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem” (BORDENAVE, 1982, p. 25). Em seu livro, *Dicionário da Comunicação*, Ciro Marcondes Filho (2009, p. 86) considera que “qualquer coisa ao nosso redor produz sinais que podem ou não ser convertidos em componentes desse processo comunicacional”. De acordo com o autor, é a partir desses sinais que se estabelece o ato de comunicar, no entanto, para que os sinais fossem transformados em informações era necessário criar meios de emissão. Segundo Marcondes Filho (2009), a imprensa escrita, radiofônica, televisiva e on-line surge com o papel de produzir essas sinalizações.

A escrita foi precursora nessa função. A criação se deu por volta do século IV antes de Cristo, entretanto, é com o desenvolvimento do papel pelos chineses que a linguagem escrita vai exercer seu maior fascínio sobre o homem. A consolidação ocorre em pleno século XV, no mundo ocidental, quando Johann Gutenberg de Mainz cria a prensa gráfica. No livro “Uma história social da mídia”, Briggs e Burke (2006, p. 26) fazem referência ao Marquês de Condorcet que considerou “a impressão gráfica junto com a escrita como sendo um dos marcos do progresso da mente humana”. Um dos primeiros trabalhos de Gutenberg foi a impressão de 300 exemplares da Bíblia em latim, contudo, a descoberta do alemão só foi consagrada no século XVII quando foi usada para imprimir as primeiras edições de jornais na Europa. “A impressão, em conjunto com a linguagem falada, com a escrita e os meios eletrônicos, é considerada um dos marcos de mudanças [...] fulcrais na história da comunicação” (BACELAR, 1999, p. 4).

Para essa pesquisa, os momentos mais importantes do desenvolvimento da comunicação vão se dar a partir do século XIX, quando de acordo com Briggs e Burke (2006) ocorre o desenvolvimento da comunicação elétrica. O período começa com a descoberta do telégrafo e estende-se para outros meios como telefone, rádio, cinema, televisão, computador

e as redes. Pelos efeitos culturais e sociais que tiveram sobre o público nesse estudo, vamos considerar duas dessas mídias: o rádio, pelo seu pioneirismo, e a televisão, por ser o objeto dessa dissertação. O rádio sempre teve uma grande aceitação do público por seu poder persuasivo exercido a partir da audição. “Quando ouvimos, incorporamos o mundo externo dentro de nós” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 63). No caso da televisão, a sedução do público acontece não só pelos sons, mas também pelas imagens.

Antes de avançarmos na discussão do papel dos meios eletrônicos nesse processo, é preciso reforçar a ideia de que a comunicação, de acordo com o conceito de Marcondes Filho (2008, p. 8), consiste no fato “de eu receber o outro, a fala do outro, a presença do outro, o produto do outro”. Para ele a comunicação jamais pode ser vista como transmissão, deslocamento ou transferência. Marcondes Filho (2008) afirma que comunicação é tornar comum, ou, como conceitua Dominique Wolton (2011), comunicação é compartilhar.

Existe também outra forma de comunicação que ganha importância nesse trabalho junto ao público rural: o diálogo. Por definição em dicionários da língua portuguesa, a palavra significa uma conversa entre duas pessoas visando objetivos diversos. Na vida em sociedade, o diálogo sempre teve um papel importante. Para Marcondes Filho (2008), além das palavras trocadas durante o diálogo, circulam também emoções, desejos, interesses e curiosidades. Para o educador Paulo Freire, conforme veremos mais adiante, essa é a forma de comunicação mais indicada para a relação com os agricultores, por não ser impositiva.

Se vimos até aqui que a comunicação só se estabelece a partir da existência do outro, é preciso considerar também a possibilidade do receptor não estar aberto para essa negociação. Nesse caso, o que se estabelece é a incomunicação, considerada por Marcondes Filho (2008, p. 13) como o mal do século:

É o século do paradoxo, pois, em nenhuma outra época da história humana, as pessoas tiveram à sua disposição tantos meios de comunicação: telefones, mensagens eletrônicas, equipamentos para transmitir imagens, vozes, acontecimentos. Todos podem ser localizáveis, estejam aqui, na esquina ou do outro lado do mundo. Podemos criar amigos na China, no Alasca, na África do Sul, podemos trazer para a nossa casa dados da biblioteca do Irã, da Nigéria, da Irlanda, podemos ver o mesmo que estão vendo os californianos, os australianos, os italianos, em suma, o mundo inteiro tornou-se o quintal de nossa casa. O mundo veio para dentro do nosso espaço. E, mesmo assim, fala-se de incomunicabilidade? Como assim? Por que não nos comunicamos?

As respostas para os questionamentos de Marcondes Filho (2008) podem ser encontradas no pensamento de Dominique Wolton (2006), que não chega a ser tão pessimista quanto o brasileiro. Para o francês, a comunicação foi uma das maiores conquistas do século

XXI. O autor relembra que em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, o cinema, a televisão e o computador. De acordo com Wolton (2006), foram essas tecnologias que reduziram as distâncias e transformaram o mundo numa aldeia global. “Todo mundo, ou quase, vê tudo, sabe tudo sobre o mundo” (WOLTON, 2006, p. 09). Para o sociólogo, a resposta para o problema da incomunicabilidade está na desigualdade, que pode levar o receptor a não estar sintonizado ou a discordar da mensagem. Segundo Wolton (2006, p. 10), é preciso levar em conta o receptor: “saber se o outro está ouvindo e se está interessado no que digo”. Ao mesmo tempo que a informação ficou mais acessível ao público, em consequência da tecnologia de acesso, é preciso reconhecer que esse receptor está mais exigente.

## 2.1 COMUNICACÃO RURAL E OS MODELOS PARTICIPATIVO E DIALÓGICO

Como já vimos anteriormente, a atividade agropecuária brasileira quase sempre esteve associada às camadas mais altas da sociedade. Também não podemos esquecer que foi, durante muito tempo, a elite agrária rural, representada pelos barões do açúcar, da borracha e do café, quem aproximou o país das principais novidades na área artística e cultural. Foi assim com o teatro, a literatura, o cinema e o rádio. “No Brasil, os meios de comunicação de massa desenvolveram-se sob a égide do chamado modelo ocidental, tendo sido confiados à iniciativa privada, o que significa dizer que estão sob o controle das elites e são por ela orientados segundo os seus interesses” (MELO, 1976, p. 33). Ainda assim, o autor reconhece que a comunicação, em especial a comunicação de massa, exerceu um papel importante no desenvolvimento do país.

A comunicação também foi uma ferramenta fundamental para o processo de desenvolvimento da agropecuária nacional entre as décadas de 50 e 60. Essa ideia ganha suporte a partir do pensamento do pesquisador americano John Fett (1993) quando ele afirma que, baseado na literatura sobre comunicação e desenvolvimento, “o conteúdo dos meios de comunicação de alguma forma ajuda na modernização”. De acordo com o autor, “se esse conteúdo não leva diretamente a alguma mudança comportamental, ao menos acrescenta um pequeno aumento na mentalidade modernizadora” (FETT, 1993, p. 45).

No Brasil, grande parte da evolução do setor agropecuário se deve ao trabalho de agrônomos e de comunicadores que se valeram dos recursos da comunicação rural<sup>24</sup> para atingir os produtores. “O desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência” (BORDENAVE, 1983, p. 8). Há que se considerar, no entanto, que nem sempre esse recurso foi utilizado da forma mais apropriada. Melo (1976), a partir de uma análise dos estudos em comunicação rural, percebeu e criticou o modelo da época por estar mais concentrado na ideia da rapidez e do convencimento dos agricultores em relação às novas tecnologias, deixando de lado as estruturas sociais e os padrões culturais (crenças, valores, normas, interações). Para ele foi esquecido que “a tecnologia introjetada numa dada estrutura social constitui sempre um elemento exógeno” (MELO, 1976, p. 22). Bordenave (1974) também chamou atenção para a complexidade da organização social nas zonas rurais da América Latina, pois entendia que muitos dos projetos de inovações agrícolas partiram de ilusões de que existiam certas características gerais comuns entre os agricultores do continente e que as estratégias de mudanças poderiam ser unificadas, porém isso acabou promovendo uma desorganização social.

Para que seja eficiente e preocupada com o desenvolvimento local, a comunicação rural deve contemplar os seguintes passos: “promover uma ação econômico-produtiva imediata; garantir a oportunidade para que os projetos de desenvolvimento sejam resultado das aspirações das pessoas envolvidas e que o apoio governamental [...] sirva como reforço à lógica local” (SANTOS, 1998, p. 01).

O modelo de comunicação, implantado no Brasil, foi baseado no modelo desenvolvido na década de 40, nos Estados Unidos, onde cientistas sociais e sociólogos rurais passaram a estudar os fatores psicológicos e comunicacionais que interferiam no processo de adoção e rejeição das inovações agrícolas por parte dos agricultores americanos. A partir desses estudos, eram fornecidos subsídios para a prática da extensão rural<sup>25</sup>. No Brasil, o início do serviço de extensão rural resulta do trabalho do governo americano em estender para os países subdesenvolvidos um modelo de assistência técnica, econômica e militar que visava à

---

<sup>24</sup> No livro, “O que é Comunicação Rural?”, Juan Bordenave explica que esse tipo de comunicação é resultado do conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural. (N.A.).

<sup>25</sup> Segundo o extensionista, Glauco Olinger, a extensão rural é um processo educativo que visa ao desenvolvimento rural, utilizando métodos simples e práticos que levam o homem do campo a interpretar e responder, de maneira apropriada, às mensagens de mudança, através de amplos processos de participação na identificação de suas necessidades e resolução de problemas. (N.A.).

manutenção da sua hegemonia ideológica e econômica. Para os Estados Unidos, o subdesenvolvimento era visto como fator de desestabilização social e de movimentos revolucionários populares que poderiam levar ao comunismo internacional. Com o convênio de cooperação americana foram criados os primeiros escritórios de assistência técnica para os agricultores. As unidades, na época, passaram a trabalhar com a ideia do difusionismo, como uma forma de alcançar a modernização tecnológica.

Para Bordenave (1983), o papel do comunicador, em conjunto com o agrônomo, era o de detectar e analisar o universo cultural e informacional dos agricultores para indicar canais e práticas mais adequadas à difusão de novidades, considerando as diferenças entre os processos de comunicação urbano e rural. “Homens e as comunidades resultantes da ocupação agrícola e do habitat rural pensam, sentem e agem de maneira diferente dos habitantes das cidades, comunicando-se também através de códigos e meios próprios” (BORDENAVE, 1983, p. 11). Apesar de reconhecidas as diferenças, durante muito tempo o serviço de extensão, associado a comunicação rural, atuou a partir do modelo funcionalista, em que a “comunicação constitui um processo de cunho intencional, através do qual as pessoas procuram influenciar o comportamento das demais por meio da transmissão de mensagens” (RÜDIGER, 1998, p. 49).

Fundamentada no esquema comunicacional de Lasswell, também conhecido como modelo da agulha hipodérmica<sup>26</sup>, a comunicação estabelecia-se a partir de um “processo de interação que é determinado pela produção da mensagem e deve ser visto como a transmissão de mensagens de pessoa para pessoa” (RUDIGER, 1998, p. 49). Melo (1977) recorre a um estudo de Lazarsfeld, realizado com eleitores americanos, para explicar o processo de formação de opinião utilizando as mídias. Nesse modelo, as mensagens percorrem um outro fluxo: primeiro, vão do comunicador para o líder de opinião do grupo. Em seguida, o líder de opinião as repassa para os grupos primários.

No modelo de extensão rural, as informações técnicas eram repassadas a partir de contatos com os agricultores, em visitas realizadas às propriedades por agrônomos e técnicos agrícolas ou, então, através de mensagens na imprensa ou programas de rádio e TV. A difusão de novidades também se dava por contatos interpessoais, folclore, recursos educativos audiovisuais, cartazes, folhetos. No livro “Comunicação, opinião, desenvolvimento”, Melo

---

<sup>26</sup> Nesse modelo, a fonte emissora assume uma posição privilegiada, colocando o receptor em segundo plano. Segundo Felipe Pena, no livro “1000 Perguntas sobre Teoria da Comunicação”, acreditava-se que as individualidades se misturavam, formando uma massa sem identidade. A mídia era como uma “seringa” que destruía as resistências e inoculava suas ideias como bem entendesse no público, público esse que era totalmente sugestionável e receptivo a qualquer manipulação ideológica.

(1977, p. 99) chama atenção para um outro fator de difusão de tecnologias entre os agricultores brasileiros, observado a partir das pesquisas realizadas pelo sociólogo americano Gordon Whiting (1969). “Os laços de família e parentesco têm uma importância predominante na determinação do fluxo de comunicações informais e, conseqüentemente, de informações que penetrem no Brasil rural”. De acordo com essa teoria, os agricultores que se transferiam para zonas urbanas passavam a adotar novos padrões culturais e tornavam-se mais receptivos às inovações e influenciavam parentes que ainda permaneciam no campo.

Também é preciso considerar uma outra perspectiva, pesquisada pelo sociólogo Manuel Diégues Júnior (1977), onde ele afirma que por não serem proprietários das terras, alguns agricultores relutavam em adotar as inovações. Outros fatores também geravam um processo de incomunicação nas comunidades rurais, principalmente motivados por conta do isolamento geográfico e também pelo baixo nível de instrução e alta taxa de analfabetismo. “Devido à sua incomunicação tradicional, os homens do campo nem sempre conseguem articular com facilidade seus problemas comuns e reivindicar soluções. Nisso estão em desvantagem com a população urbana, melhor dotada de canais de expressão e consulta recíproca” (BORDENAVE, 1983, p. 12). Por tudo que já foi abordado até aqui, deduzimos que a informação teve e ainda tem um papel fundamental na vida dos produtores.

As primeiras experiências para levar a informação aos agricultores ocorreram em 1899, no estado de São Paulo, com a edição de publicações oficiais e de uma revista da Secretaria da Agricultura. Conforme relata, Bordenave (1983), em seu livro “O que é comunicação rural”, em 1917, a publicação alcançava uma marca surpreendente: 415.250 edições. O serviço de rádio só começou a operar nas décadas de 40 e 50 através do Serviço de Informação Agrícola (SIA), órgão do Ministério da Agricultura. Bordenave (1983) relata que nos programas, distribuídos para diversos rádios do país, o conteúdo era baseado em notícias e ensinamentos técnicos. Em 1958, o SIA, criou a primeira emissora própria: a Rádio Rural. Nessa mesma época, também há registro de algumas experiências de produção de filmes com informações agrícolas e que, posteriormente, foram apresentados em salas de cinema do país. Na sequência dessas iniciativas, estabeleceu-se o trabalho efetivo da extensão rural, estruturado num modelo “persuasivo-comunicativo” para levar informação aos produtores, através do contato pessoal e não pelos meios de comunicação.

Paulo Freire foi um dos primeiros a questionar a relação do agrônomo, no papel de extensionista, com o agricultor. O pedagogo parte da análise do conceito semântico de “extensão”, para explicar que esse ato consiste numa atitude simples de estender algo para

alguém, o que não contempla nenhuma ação educativa ou de comunicação. Para ele a difusão de tecnologia, nos moldes da extensão rural, representa apenas a transferência do saber técnico do profissional, sem considerar o universo cultural do agricultor. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência do saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores, que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1977, p. 69).

Para o autor de “Extensão ou Comunicação”, o ato de conhecer não pode transformar o sujeito em um objeto, que passa a receber de forma dócil e passiva os conteúdos que o outro lhe dá ou impõe. Freire reforça que só aprende quem se apropria do aprendido e é capaz de aplicar a situações existenciais concretas. Considerando o processo de extensão rural mecanicista, Freire entende que a educação só vai ocorrer a partir do diálogo.

Esta é a razão pela qual, se alguém, juntamente com outros, busca realmente conhecer, o que significa sua inserção nesta dialogicidade dos sujeitos em torno do objeto cognoscível, não faz extensão, enquanto que, se faz extensão, não proporciona, na verdade, as condições para o conhecimento, uma vez que a sua ação não é outra senão a de estender um “conhecimento” elaborado aos que ainda não o tem, matando, deste modo, nestes, a capacidade crítica para tê-lo. (FREIRE, 1977, p. 28).

Outra crítica feita pelo educador é que a extensão pressupõe a transferência do conhecimento sem levar em conta o universo cultural do camponês em sua totalidade. “Não há, nem pode haver invasão cultural dialógica” (FREIRE, 1977, p. 43).

As conclusões chegadas por Paulo Freire convergem com o pensamento de Bordenave, (2011) que considerava até então o fluxo da informação agrícola como sendo vertical e linear. *Muchos de nuestros problemas de desarrollo en América Latina pueden atribuirse, no solamente a la injusta estructura social, sino también a la pedagogia vertical*<sup>27</sup> (BORDENAVE, 2011, p. 233). No modelo de comunicação eficiente, a relação não pode jamais ser baseada no binômio “superioridade-inferioridade”. Se for assim, Bordenave (2011) admite que o modelo de incomunicação não será rompido.

Ao reconhecer o diálogo e a participação como partes do processo de comunicação, Bordenave propõe a mudança do modelo difusionista por uma “comunicação participativa”. *Aprendi que la participación puede ser vista de dos maneras muy diferentes: sea como método para alcanzar objetivos más eficientemente, o bien como una necesidad humana*

---

<sup>27</sup> “Muitos dos nossos problemas de desenvolvimento na América Latina podem ser atribuídos, não somente a injustiça social, mas também a pedagogia vertical.” (tradução livre).

*universal, es decir como un derecho de todos*<sup>28</sup> (BORDENAVE, 2011, p. 233). Ele também comprova que, nos projetos de desenvolvimento, a comunicação e a educação não podem ser separadas.

Ao trazer o tema extensão rural para esta pesquisa, queremos, ainda que de forma sumária, apropriarmo-nos de conceitos desenvolvidos por pesquisadores na área da educação, como Paulo Freire; e da comunicação rural, como Juan Bordenave, para entender como se estabelece o processo de comunicação com o produtor rural e como isso pode justificar o modelo de programas de jornalismo elaborados para esse público. Como explica Bordenave, “é na elaboração da mensagem, que o comunicador mostrará que reconhece as características peculiares da população do campo” (BORDENAVE, 1983, p. 58). Além disso, essa relação se justifica, uma vez que o próprio Bordenave reconhece os meios visuais e audiovisuais como os mais indicados para atingir o público do campo. Entre as razões para esta escolha está o fato da cultura rural ser eminentemente oral e, também, porque “as imagens atraem e mantêm a atenção de maneira poderosa” (BORDENAVE, 1983, p. 67).

## 2.2 RÁDIO: O FIM DO ISOLAMENTO MIDIÁTICO NO CAMPO

Conforme já foi tratado nessa pesquisa, os meios formais (meios de comunicação de massa) e os meios informais (fontes tradicionais de informação) ajudaram a desenvolver o meio rural. Entre todas estas formas de comunicação, o rádio foi o veículo “que se apresentou com maiores condições de difundir mensagens orientadas para as zonas agrícolas” (MELO, 1977, p. 101). A afirmação é feita com base no pensamento de Wilbur Schramm (1967), que via nessa mídia mais propriedade para contribuir com o desenvolvimento rural, uma vez que atingia grandes áreas geográficas, alcançava os ouvintes com maior rapidez e dispunha de tecnologia barata de emissão e recepção do sinal. Caparelli (1986) também reconhece o rádio como sendo o meio de comunicação mais apropriado para ressaltar e reforçar os valores culturais da zona rural.

O rádio foi um dos primeiros meios de comunicação de massa a quebrar o isolamento midiático que era imposto a quem vivia na zona rural brasileira. Graças ao longo alcance de suas ondas eletromagnéticas era possível “levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou

---

<sup>28</sup> “Aprendi que a participação pode ser vista de duas maneiras diferentes: seja como método para alcançar objetivos mais eficientes, ou como uma necessidade humana universal, o que quer dizer como um direito de todos.” (tradução livre).

culturais” (ORTRIWANO, 1985, p. 78). Para grande parte das zonas rurais dos estados da região norte, “o único veículo de comunicação durante muitos anos foi e, em grande parte, continua sendo a Rádio Nacional da Amazônia, transmitindo em ondas curtas direto de Brasília” (FERRARETTO, 2000, p. 17).

Como já vimos anteriormente, as populações do campo, durante muito tempo, só recebiam orientações sobre suas atividades a partir do contato com os extensionistas rurais, que na maioria das vezes se valiam de materiais impressos para informar e esclarecer dúvidas dos agricultores.

Temos que considerar, também, que o baixo grau de instrução predominava nesse segmento da sociedade e que, por isso, muitas dessas iniciativas do serviço de extensão não obtinham êxito. De acordo com estudos de Juan Diaz Bordenave (1983), as mensagens de áudio, veiculadas por meio do rádio, por serem claras, atingem todos os tipos de pessoas, em especial aquelas com baixo grau de escolaridade que fazem do rádio um aliado para manter-se bem informadas. Essa mesma ideia é compartilhada por Gisela Ortriwano (1985) ao lembrar que o rádio leva uma vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado. Talvez isso justifique o sucesso que o rádio alcançou entre a população do campo, reforçando a popularidade que já tinha entre os moradores das áreas urbanas.

Outra característica que ajudou o rádio a se firmar como o veículo preferencial no meio rural foi a mobilidade. O rádio não exige disponibilidade de tempo, pois o ouvinte pode realizar outras tarefas ao mesmo tempo em que acompanha a programação radiofônica, seja em casa, no carro, no trabalho, na cidade ou no campo. Nas zonas rurais era comum a cena do produtor tirando leite das vacas e ouvindo os programas das rádios. Ortriwano lembra, ainda, que por ter uma menor complexidade tecnológica o rádio permite a existência de emissoras locais, que passam a emitir mensagens mais próximas do campo de experiência do receptor. Bordenave (1983) elenca uma série de serviços que são prestados por essas emissoras mais identificadas com o público rural. Entre esses, o autor cita a possibilidade do rádio servir como:

[...] fonte de opinião pública, expressando o sentir do povo, reforçando tal sentir e dando-lhe peso de autoridade, coerência e segurança. Outro é servir de laço de união entre as associações de base e as instituições que podem ajudar o seu desenvolvimento. Uma terceira contribuição é divulgar e facilitar experiências quer pelo intercâmbio promovido entre pessoas e comunidades, quer anunciando e mesmo oferecendo oportunidades de capacitação. (BORDENAVE, 1983, p.74-75).

Ao defender o caráter de regionalização do rádio, Ferraretto (2000, p. 32), afirma que, no geral, “a programação volta-se ao município sede da emissora e sua região”. Além dessa característica o autor destaca que o rádio é um veículo ágil, em que a transmissão de um acontecimento de seu palco de ação depende, geralmente, de uma linha telefônica. Segundo Ferraretto (2000, p. 33), “o rádio é capaz de noticiar rapidamente o fato, podendo narrá-lo em paralelo a sua ocorrência”.

A primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil aconteceu em 1922, quando foi transmitido o discurso do presidente Epitácio Pessoa, durante a exposição comemorativa do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. No ano seguinte, foi instalada a primeira emissora brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Roquette Pinto e Henry Morize foram os pioneiros do rádio no Brasil. Roquette Pinto “era um defensor da necessidade de transmitir educação e cultura aos brasileiros espalhados por todas as regiões do país” (MOREIRA, 1991, p. 15). Como toda a nova tecnologia, no início o rádio era acessível apenas às pessoas com alto poder aquisitivo. Isso justifica o elevado nível das primeiras transmissões, que entre outros gêneros musicais, apresentava árias de óperas. O caráter educativo do rádio ganhou espaço em 1924, quando foi inaugurada a Rádio Educadora Paulista, a primeira emissora do estado de São Paulo. Em 1936, Roquette Pinto, doou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o governo, que criou o sistema de Rádios Educativas no Brasil<sup>29</sup>. Durante o governo de Getúlio Vargas a Rádio Sociedade deixa de existir e passa a se chamar Rádio Ministério da Educação, ganhando reforço nos programas educativos.

Ao mesmo tempo em que o rádio cumpria um papel educativo, também era usado para fins políticos do regime. Cabe destacar uma nova investida do rádio para o meio rural, quando a Igreja passa a interferir no conteúdo radiofônico do país, a partir do Movimento de Educação de Base (MEB). Em 1961, o MEB concentrou sua atuação nas regiões brasileiras consideradas subdesenvolvidas – Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Uma das missões da programação era a de “ler, escrever e interpretar textos com situações e vocabulários próprios das áreas rurais” (MOREIRA, 1991, p. 20).

Nessa mesma época, como já vimos nesse capítulo, foi criada a Rádio Rural, do Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura. Ao longo da história do Brasil, o rádio sofreu várias influências. Primeiro pelos anunciantes, que reconheciam a importância do veículo. Num segundo momento, o rádio vai refletir as mudanças culturais introduzidas na

---

<sup>29</sup> No livro de Sonia Virgínia Moreira, “O Rádio no Brasil”, ao citar a programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a autora faz talvez um dos primeiros registros de temas agrícola abordados no rádio brasileiro, ao citar a transmissão de um curso prático de silvicultura, na programação da emissora. (N.A.).

sociedade brasileira. De uma programação musical na sua estreia, o rádio já foi o palco também de radionovelas, programas de auditórios e humorísticos, assim como teve papel importante na educação dos brasileiros. Não podemos esquecer o caráter informativo do rádio, em especial o “Repórter Esso”, criado em agosto de 1941, na Rádio Nacional, e que por 27 anos imprimiu um padrão de radiojornalismo no Brasil.

A partir da década de 1950, com a estreia da TV, o rádio começa a perder espaço. Na época, por conta da rápida popularização da televisão, os profissionais das estações de rádio começaram a migrar para as emissoras de TV. “A programação foi sendo preenchida por mimese e adaptação de outros veículos ou por tentativa e erro, repetindo os passos dos anos 20/30 do rádio” (MOREIRA, 1991, p. 36). Só que ao contrário do que muita gente previa, o rádio não desapareceu. “O rádio não morreu quando surgiu a televisão, apesar da perplexidade inicial diante do aparecimento de outro meio tecnologicamente mais sofisticado: primeiro se acomodou, mas, depois, se especializou em sua própria faixa de potencialidade” (ORTRIWANO, 1985, p. 81). Quase que simultaneamente ao surgimento da TV houve a descoberta do transistor, que permitiu que as qualidades potenciais do rádio fossem levadas ao extremo. O desenvolvimento dessa tecnologia possibilitou a produção de receptores menores e ainda mais potentes. Também é importante dizer que o fácil manuseio do rádio de pilha fez crescer o número de adeptos a essa mídia.

Na década de 60, o rádio se valeu da sua principal característica, a agilidade na transmissão de notícias para recuperar o público perdido para a televisão. As emissoras passaram a investir na prestação de serviço e no jornalismo. Naquele momento, Mário Erbolato (1984) afirmava que “entre os veículos de comunicação de massa, o rádio foi, é e provavelmente ainda será, durante muito tempo, o mais popular e o de maior alcance. Em qualquer estatística, ele figura em primeiro lugar”. Naquele momento, o comentário de Erbolato era referendado por uma pesquisa feita pela agência SSC & B Lintas (1979), que indicava que o rádio cobria 95% da população urbana e 70% da rural. O estudo dava conta, também, da existência no país de 1.246 emissoras, sendo 1.050 em AM e 196 em FM. Numa referência à televisão, a pesquisa revelava existirem 13 milhões e 400 mil lares nas zonas rural e urbana com aparelhos de televisão. Ao longo dos anos, essa relação foi se alterando. Em publicação da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, ABERT, intitulada “Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas, audiências e receptores” de abril de 2013 (ANTONIK, 2013), referindo dados do PNAD/IBGE, é relatado que a presença do rádio nas casas dos brasileiros vem

diminuindo. Em 2001, os receptores radiofônicos estavam presentes em 88% das casas, já em 2011, esse percentual caiu para 83,8%. Em relação à TV o que se vê é exatamente o contrário. Em 2001, os aparelhos de televisão estavam presentes em 89% das residências, já em 2011 passou para 96,9%. Já o número de emissoras de rádio cresceu. Segundo a mesma publicação, referindo dados do Ministério das Comunicações, existiam em 2013 no Brasil, 9.589 emissoras de rádio AM, FM e comunitárias em funcionamento. De acordo com o levantamento, esse número é mais que o dobro do registrado 10 anos antes.

Esses números confirmam a importância que o rádio ainda exerce sobre os brasileiros, especialmente nas zonas rurais. Embora a ABERT não disponha de dados sobre os programas com conteúdo dirigido para o público do campo, foi a partir da década de 80 que as emissoras passaram a destinar espaços na programação para divulgação de notícias sobre a agropecuária nacional e internacional. Gisela Ortriwano (1985) reconhece esse fato quando identifica a tendência de especialização no rádio. No livro “A Informação no Rádio”, a autora afirma que existem emissoras que se especializam como um todo e outras que escolhem determinados “horários de sua programação para diferentes faixas, visando a atingir o maior público possível, ou seja, oferecendo opções para todo o tipo de anunciante” (ORTRIWANO, 1985, p. 29). Em geral, os programas dirigidos para o público do campo, ocupam a grade das emissoras nos primeiros horários da manhã, a exemplo do que também ocorre na televisão.

### 2.3 A TELEVISÃO: A APROXIMAÇÃO DO RURAL E DO URBANO

Como uma consequência natural da evolução das mídias, a chegada da televisão ao meio rural é mais uma etapa da contribuição da comunicação social no desenvolvimento do campo. A veiculação de imagens vai ajudar no processo de capacitação dos agricultores e também na integração deles na vida do país. “A televisão surge com a ideia de ser o único meio de comunicação verdadeiramente nacional, enquanto o rádio adquire características mais regionais e locais” (CAPARELLI, 1986, p. 85).

A história tem mostrado que os novos meios não substituem os antigos, o que acontece, segundo França (2009), é uma modificação e adaptação, reconfigurando o ambiente midiático. “A TV tem sabido conviver bem com a internet, apropriar-se de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão” (FRANÇA, 2009, p. 28). A própria autora justifica a importância da televisão citando seus aspectos

sócioeconômicos e culturais, além do seu custo viável frente ao poder aquisitivo da população brasileira.

Ao referir-se à televisão, o professor americano de estudos midiáticos da Universidade da Califórnia, Toby Miller (2009), afirma que desde a sua origem a TV tem sido um meio de entreter e de civilizar os telespectadores. Segundo o autor, a transmissão e a recepção de imagens e sons através do espaço sempre foi um sonho das pessoas. Se o rádio se antecipou na concretização desse desejo, foi a partir da criação da televisão que ele passou a seduzir o seu público com as imagens em movimento. “A imagem tornou-se um componente indispensável à vida das pessoas” (SOUSA, 2001, p. 12). Joan Ferrés (1998), por exemplo, entende que as decisões tomadas pelos seres humanos são fundamentadas a partir das imagens que eles têm da realidade e que são fornecidas pelos meios de massa.

Nas primeiras transmissões realizadas pela televisão, o que mais fascinava o público era a oportunidade de assistir, nas suas próprias casas, a cenas que até então só eram visíveis ao olhar humano. “Ao fornecer consistência a objetos e reproduzir o movimento tal como parece acontecer na realidade, a comunicação audiovisual, no cinema e na TV, desperta uma participação muito mais efetiva do telespectador” (REZENDE, 2000, p. 40). Com a televisão o mundo estava ao alcance dos telespectadores e para isso não precisavam nem sair de suas casas. Como foi dito por Wolton (1996) “a TV contribuiu para modificar as representações do mundo” e isso ocorreu a partir de um fenômeno definido pelo sociólogo francês como “janela para o mundo”. De forma figurativa, o autor revela a possibilidade de uma emancipação cultural dos telespectadores que se informam através da TV, assistindo a filmes, a documentários e a demais programas.

## 2.4 A TELEVISÃO E O LAÇO SOCIAL

Se as imagens são fundamentais no relacionamento da TV com o público, existe outro aspecto, que decorre dessa relação e que assume um papel importante nessa pesquisa: o “laço social”. É na obra de Dominique Wolton (1996) que vamos encontrar o referencial teórico para entender esse conceito aplicado à televisão. Em seu livro “Elogio ao Grande Público”, editado na década de 1990, Dominique Wolton apresenta a teoria da televisão generalista como fator de “laço social”.

A origem do conceito vem de outro campo do conhecimento científico. Formulado, inicialmente por Durkheim e pela escola francesa de sociologia, o termo foi utilizado para

explicar o laço criado pela religião com a sociedade. Depois, a ideia foi extensamente utilizada e ampliada pela antropologia e pela antropologia cultural. Dominique Wolton (1996) reconhece que a noção de laço social é uma das mais complicadas das ciências sociais, pois se desfaz à medida que nos aproximamos dela. No caso da televisão, o sociólogo francês estabelece o seguinte comparativo:

O espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que assiste simultaneamente, estabelecendo, assim, como ele, uma espécie de laço invisível. [...] “assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele”. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso. (WOLTON, 1996, p. 124).

O processo de comunicação estabelecido por esse laço social não se encerra no simples fato de assistir a alguma coisa. Wolton (1996) lembra que o mais importante acaba sendo não o que vemos, mas a conversa que decorre daquilo que vimos. Essa relação se dá num primeiro momento em casa e depois fora dela. Portanto, a televisão torna-se um objeto de conversação.

Muniz Sodré, em sua obra “O Monopólio da Fala” denomina essa experiência, provocada pela TV nos sujeitos, como a desindividualização familiarizada. Ela vai se dar através de “uma linguagem uniformizante do consumo e da socialização autoritária, nos moldes do *status quo*” (SODRÉ, 1981, p. 56), em que a televisão interpela o espectador enquanto indivíduo-membro da comunidade familiar, reunida na parte da casa onde se concentra a atividade coletiva.

Wolton abre ainda a possibilidade para um segundo sentido dessa ideia de laço quando explica que:

A televisão, como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – no sentido mais forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos que essa sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação. (WOLTON, 1996, p. 124).

De certa forma o conceito de Wolton (1996) aproxima-se da análise de Mauro Wilton de Sousa (2001, p. 18), quando este afirma que “a partir do momento em que se coloca como plural, a TV é um grande espelho através do qual as pessoas podem se relacionar, lendo nela não o que ela diz, mas o que as pessoas querem ver de si mesmas”. O autor observa, ainda, que talvez por isso se explique o sucesso da televisão desde a década de 1950, que se mantém como um elemento reforçador da modernidade. Mauro Wilton de Sousa (2001) critica

também o atual modelo de sociedade, pois ao mesmo tempo em que aproxima, também afasta as pessoas por questões de ordem econômica e social. Na opinião dele cabe à linguagem, o papel de reaproximar as pessoas e isso vai se dar a partir da mídia, já que o “estar-junto” hoje passou a ser necessariamente midiaticizado. “Quem faz a ponte do estar-junto coletivo é a mídia, a televisão, o computador” (SOUSA, 2001, p. 22). Wolton (1996, p. 135) afirma que a televisão “é o “barqueiro”, o grande “mensageiro” da sociedade de solidões organizadas, reduzindo as exclusões mais poderosas da sociedade de massa”.

Para o sociólogo francês, além de o laço social valorizar a liberdade individual, ele também age como um instrumento de coesão social. Em seu livro Dominique Wolton (1996), isenta a televisão de ser responsável pelas deformações que ocorreram na sociedade nos últimos tempos, como os processos de solidão, êxodo rural, desmembramento das famílias e a própria destruição do tecido social. Segundo o autor, o papel da TV foi justamente o contrário: “ela fez foi amortecer os efeitos negativos dessas profundas mutações, oferecendo um novo laço social numa sociedade individualista de massa”<sup>30</sup> (WOLTON, 1996, p. 16). O intelectual francês vai mais além ao dizer que a TV tem esse caráter de reunir indivíduos e público e oferecer a eles uma oportunidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. “É a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela”. (WOLTON, 1996, p. 16).

## 2.5 A IMAGEM NA TELEVISÃO

No livro “A vida com a TV”, Luiz Costa Pereira Junior (2002) afirma que dar notícias associadas com imagens é o maior trunfo da TV sobre os demais veículos. Segundo o autor, algumas vezes as imagens são tão convincentes que fazem um registro fiel da realidade. Joan Ferrés (1998) tem um entendimento diferente. Para o autor espanhol a informação audiovisual funciona como um espelho da realidade, mas não como a própria realidade. Ele justifica sua opinião, afirmando que a imagem, como um discurso, sofre a ação de interesses que podem ser intencionais ou não, conscientes ou inconscientes. “A imagem tem, em relação à palavra, uma maior possibilidade de engano: brinca com a vantagem, não de se parecer mais com a realidade, mas de aparentar ser a realidade” (FERRÉS, 1998, p. 172). Ainda que exista esse

---

<sup>30</sup> Essa é uma expressão formulada por Dominique Wolton para se referir à sociedade contemporânea onde coabitam dois dados estruturais contraditórios: a valorização do indivíduo, em nome dos valores da filosofia liberal e da modernidade; a valorização da maioria, em nome da luta política em favor da igualdade. (N.A.).

caráter de dualismo, para os telespectadores, em geral, o conceito que vale é o de que a imagem não mente e, portanto, ele precisa ver para acreditar. Essa mesma ideia é compartilhada por Wolton (1996, p. 71) ao manifestar sua opinião dizendo que “a imagem é menos mentirosa que as palavras”.

Guilherme Rezende (2000) chama a atenção para outro fator importante em relação à televisão. Segundo ele é fundamental que o elemento visual seja acompanhado de “eficientes recursos não verbais” para que possam atrair e manter o nível de curiosidade dos telespectadores. O autor cita os pesquisadores ingleses Baggaley e Duck (1979) para justificar seu argumento. “Sem o complemento de inflexões de voz, expressão facial, postura e todo um sistema de gestos e de senhas não verbais [...] a lógica verbal imaculada de um pronunciamento não funciona” (BAGGALEY; DUCK, 1979, p.20 apud REZENDE, 2010, p. 40).

O que se concluiu desse pensamento é que se um conteúdo verbal de um programa não for atraente o que vai ficar para o telespectador é apenas a sucessão de imagens. Isso reforça a importância que o elemento visual tem na televisão. Como afirma Wolton (1996), o sentido da imagem televisiva, mais que no cinema, exige que se leve em conta a interação entre o emissor, o difusor, e o receptor.

Antes de avançarmos nessa pesquisa, é importante salientar que as imagens da televisão estão associadas ao contexto de produção e, também, de recepção. No caso da produção, elas sofrem direta ou indiretamente a interferência dos jornalistas e produtores. Já no caso da recepção, Dominique Wolton (1996) revela que o mais instigante desse processo é a dificuldade em mensurar as consequências da recepção e interpretação dessas imagens a partir do receptor. Partindo do pressuposto que essas imagens chegam a um público anônimo e heterogêneo, fica impossível prever qual será a interpretação desse conteúdo. Da mesma forma cabe salientar que o caráter polissêmico da imagem, ou seja, ela proporciona uma multiplicidade de significados, faz parte do processo de comunicação. Nesse aspecto também reside uma das grandes preocupações em relação à TV, pois ao mesmo tempo que por suas características acreditamos não haver um único sentido de leitura, a pluralidade de interpretações pode se transformar em um fator ambíguo e perigoso para o telespectador.

Cabe ainda ressaltarmos que ao se produzir um conteúdo para TV ele não se restringe a um determinado público. A liberdade em assistir a qualquer momento “sem ter que justificar a sua escolha diante de ninguém” faz da TV um meio de comunicação livre. Assim como a possibilidade de todo mundo assistir ao mesmo programa, sem haver a necessidade de uma

mesma interpretação dá a televisão um caráter igualitário e democrático. Wolton (1996) chama a atenção para o fato de que “não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo”. Segundo ele, o receptor já não é mais tão passivo em relação ao fluxo de informações, pois diante da grande quantidade de notícias que recebe, ele faz um filtro selecionando apenas o que interessa. Arlindo Machado (2000), ao se referir ao efeito do *zapping* com o controle remoto, afirma que “já não se contam mais histórias completas, esfacelam-se as distinções de gênero e formato, não mais sobra sequer a distinção ontológica entre realidade e ficção” (MACHADO, 2000, p. 29).

Se vimos até aqui que a imagem em movimento é um dos principais elementos de sedução da TV é preciso destacar outra particularidade importante da TV aberta: a de surpreender:

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também inusitado, de encontrar algo que não se procurava. (FINGER; SOUZA, 2012, p. 381).

Wolton (1996) considera que a programação é essencial em uma emissora. De certa forma é ela que vai dar sentido a tudo isso que vimos até aqui, caso contrário o telespectador ficaria perdido diante de um fluxo descontínuo de imagens, ou como descrevem Lipovetsky e Serroy (2009, p. 211), no livro “A Tela Global”, algo semelhante a estar “diante de uma torneira de imagens”. Para que o público reconheça a sequência de imagens como uma programação, ela deve ter uma lógica e estar estruturada em três características: calendário, informação e gêneros. “O que amamos na televisão é, principalmente, tanto o inesperado das imagens, quanto o fato de sabermos que sua aparição é organizada numa grade” (WOLTON, 1996, p. 70). Ao mesmo tempo em que fazemos essa reflexão, faz-se necessário destacar dois conceitos fundamentais em televisão: programa e fluxo televisual. Arlindo Machado reconhece as dificuldades para definição desses dois termos diante da forma como os programas são tratados atualmente pela televisão. Para ele, no conceito original, um programa pode ser um filme ou um especial “com capítulos definidos, horário reservado que se prolonga durante anos, sem previsão de finalização, e até mesmo a programação inteira no caso de emissoras ou redes “segmentadas” ou especializadas, que não apresentam variação de blocos” (MACHADO, 2000, p. 27). Considerando que em muitas emissoras os programas se sobrepõem nos horários por conta do tempo de duração, Machado recorre a uma definição da década de 1970, de Raymond Williams (1979), para no lugar de programa, referir-se a fluxo

televisual. Segundo Machado o fluxo visual é mais dinâmico e os limites entre os segmentos não são tão rígidos. Independente da conceituação, o autor reafirma que tanto os programas quanto os gêneros são os modos mais apropriados para se falar de TV.

Ao mesmo tempo em que a televisão pode nos surpreender com algo inusitado, como vimos anteriormente, sabemos também o tipo de programa que iremos encontrar em algumas faixas de horário ao longo do dia. Por exemplo, logo cedo, no início da manhã, algumas emissoras apresentam programas relacionados aos temas agropecuários. Também existem espaços já pré-determinados nas grades de programação para telejornais, novelas e programas esportivos e infantis.

### **2.5.1 Gêneros e Formatos Televisivos**

Quando uma pessoa liga a televisão, passados alguns minutos, ela consegue perceber, a partir de alguns elementos televisivos e verbais, qual o tipo de programa a que está assistindo. Com base em referências cognitivas, o público consegue diferenciar uma novela de um telejornal. São os gêneros e formatos dos programas que ajudam a dar sentido e a classificar os produtos midiáticos. “Eles ajudam a situar a audiência em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado” (GOMES, 2011, p. 32).

No Brasil, José Marques de Melo, (2010) foi o pioneiro em estudar os gêneros, a partir de uma análise de jornais impressos. Na época, ele classificou o gênero em duas grandes categorias: jornalismo informativo e jornalismo opinativo. Posteriormente, fez uma nova pesquisa e acrescentou mais dois gêneros: o interpretativo e o diversional (entretenimento). “Além disso, passou a classificar as subdivisões existentes entre os gêneros como formatos” (REZENDE, 2000, p. 145).

Souza (2004), responsável por um dos mais completos trabalhos de mapeamento de categorias, gêneros e formatos na televisão brasileira, afirma ficar mais fácil de compreender esta divisão se estabelecermos um comparativo com nossa vida, na qual estamos acostumados a separar quase tudo por grupos ou categorias: “animais, vegetais, veículos automotores, eletrodomésticos [...] como se colocássemos em gavetas” (SOUZA, 2004, p. 37). No jornalismo não é diferente. A atividade segue a mesma lógica do pensamento. Num sentido mais amplo estão as categorias, seguidas pelos gêneros e por último pelos formatos.

No modelo de televisão brasileira, Souza (2004) afirma existir três categorias que abrangem a maioria dos gêneros: entretenimento, informação e educação. O autor cita, ainda,

a existência de outras duas categorias: publicidade e especiais. Essa última ganha uma importância maior para essa pesquisa, por incluir nela o objeto desse estudo. Conforme Souza (2004), na categoria especial estão relacionados os programas infantis, de religião, de minorias étnicas, agrícolas e outros. Quando se refere à questão publicitária, Souza (2004) reforça a ideia de que esses produtos televisivos são comprados pelo mercado publicitário, que precisa identificar seu público-alvo, a partir dos espaços de programação. Ao mesmo tempo em que estabelece essas novas categorias, o autor deixa claro que existe um inter-relacionamento entre elas.

O pensador russo, Mikhail Bakhtin, nunca dirigiu suas análises para o conteúdo audiovisual contemporâneo, no entanto, sua interpretação linguística e literária para a definição de gênero se aplica de forma muito atual para os conteúdos televisivos. Segundo, Arlindo Machado (2000), Bakhtin define gênero como sendo:

Uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. (MACHADO, 2000, p. 68).

Ainda segundo o autor, o gênero é o que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio. Em uma interpretação mais simples, JOST (2007, p. 60) afirma que os gêneros são etiquetas “que permitem reagrupar um conjunto de emissões dotadas de propriedades comparáveis”. Charaudeau (2012) tem opinião semelhante ao definir o gênero como “o conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence” (CHARAUDEAU, 2012, p. 204). Nessa mesma linha de pensamento, Charaudeau lembra que todo o objeto que tiver as mesmas características passará a integrar a mesma classe. Já para Cannito (2010), o gênero e o formato são as regras do contrato estabelecido com o público da televisão, que no decorrer da emissão poderão ser quebradas ou mantidas. Arlindo Machado reforça essa ideia ao dizer que: os “gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)” (MACHADO, 2000, p. 71).

De forma esquemática o que Souza (2004) afirma é o que se observa no quadro a seguir:

Quadro 1 - Categorias e Gêneros da Televisão Brasileira

<b>Categoria</b>	<b>Gênero</b>
<b>Entretenimento</b>	Auditório, Colunismo Social, Culinário, Desenho animado, Docudrama, Esportivo, Filme, <i>Game show</i> (competição), Humorístico, Infantil, Interativo, Musical, Novela, <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas), <i>Reality show</i> (TV-realidade), Revista, Série, Série brasileira, <i>Sitcom</i> (comédia de situações), <i>Talk show</i> , Teledramaturgia (ficção), <i>Variedades</i> e <i>Western</i> (faroeste)
<b>Informação</b>	Debate, Documentário, Entrevista, Esportivo e Telejornal
<b>Educação</b>	Educativo, Esportivo e Instrutivo
<b>Publicidade</b>	Chamada, Filme comercial, Político, Sorteio e Telecompra
<b>Especiais</b>	Especial, Eventos e Religiosos

Fonte: Souza (2004, p. 92)

Outro termo bastante empregado em relação à classificação dos programas de TV é o formato, que está diretamente associado ao gênero. “Formato é uma nomenclatura própria do meio (também utilizada por outros veículos, como o rádio) para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão” (SOUZA, 2004, p. 46). Conforme o autor, os formatos são a base do êxito do programa. É interessante considerar ainda que “os meios se diversificaram e tornaram-se mais complexos; os modos de organização das mensagens se transformaram e, conseqüentemente, novos formatos surgiram” (MACHADO, 2001, p. 5).

A partir dessa realidade, Rezende (2010) propõe uma nova divisão da categoria. Partindo da ideia de Souza (2004) de que na categoria informação está contemplado o telejornalismo Rezende (2010) sugere uma reorganização do telejornalismo, dessa vez em subcategorias.

A categoria telejornalismo manifesta-se na programação televisiva nas seguintes subcategorias: entrevista, reportagem, programa de debates, documentário e telejornal. Além dessas, prevalece em outras subcategorias episódicas, caso do plantão, das inserções jornalísticas nos programas de variedades, em emissões de jornalismo especializado (diárias e, sobretudo semanais) e nos espetáculos midiáticos globais. (REZENDE, 2010, p. 292).

Nessa mesma linha de pensamento de Rezende (2010), ainda que com uma nomenclatura diferente, encontramos as ideias de Gomes (2011) que entende que os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivo, rural, musicais, econômicos) são variações do mesmo gênero que podem ser chamadas de subgêneros ou formatos. Sendo todos eles produtos do

jornalismo de televisão, a autora chama a atenção que eles precisam trabalhar com uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e jornalística e que promovam a interação com os telespectadores.

Também na proposta de Rezende (2010), encontramos o enquadramento para os programas especializados e que se dirigem a audiências segmentadas, como o público rural. Segundo ele, nesses programas são praticados vários formatos informativos e opinativos como notas, notícias, reportagens, comentários, crônicas e resenhas culturais. Na TV aberta, Rezende (2010) destaca como exemplo de emissão de jornalismo especializado o programa Globo Rural, objeto desse estudo.

### **2.5.2 Modos de Endereçamento**

Conhecidos os gêneros e formatos que ajudam a classificar as produções televisivas, é parte de um processo metodológico de análise de um objeto de estudo entender “como esse programa se relaciona com sua audiência a partir de um estilo que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2011, p. 33). Essa prática recebe o nome de “modo de endereçamento” e surgiu nos anos 80 a partir da análise filmica e depois foi adaptada para a televisão com o objetivo de entender a relação construída entre os programas televisivos e sua audiência. Dito de outra maneira é a análise das formas e práticas comunicativas usadas para estabelecer a relação entre um programa específico e o seu público.

Para Morley e Brunson (1978 apud GOMES, 2011, p. 33) o modo de endereçamento tem a ver com aquilo que na crítica literária se designou como “tom” e/ou “estilo”. De acordo com o conceito de Elizabeth Ellsworth (apud GOMES, 2011, p. 11), o processo de modo de endereçamento na perspectiva cinematográfica pode ser entendido a partir da resposta dada à seguinte questão: “quem esse filme pensa que você é?”.

Na adaptação da técnica para os programas jornalísticos televisivos é preciso considerá-la a partir de três elementos: o jornalismo, a televisão e a recepção televisiva. É na conexão delas que vai ocorrer o modo de endereçamento. Como as análises são feitas com a base teórico-metodológica dos estudos culturais, faz-se necessário conhecer o conceito de telejornalismo, a partir de Raymond Williams.

A televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo, uma instituição social. O telejornalismo é, então, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o jornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o faz através de várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura o jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas (WILLIAMS, 1997, p. 22 apud GOMES, 2011, p. 19).

Gomes (2011) entende que o modo de endereçamento associado ao conceito de gênero televisivo deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitados e historicamente construídos pelos programas jornalísticos. Segundo a autora, o modo de endereçamento é algo que está presente no texto (programa) e age sobre os espectadores imaginados e reais. No trabalho desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais da Universidade Federal da Bahia, que gerou o livro “Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo”, Itania Gomes faz referência a Williams (apud GOMES, 2011, p. 36) para ressaltar que a estruturação do modo de endereçamento vai se dar de acordo com as características de cada meio, “tanto no que se refere ao suporte quanto às formas culturais”.

Os critérios estabelecidos para analisar o modo de endereçamento, chamado de operadores, foram estabelecidos por John Hartley (2001, apud GOMES, 2005, p. 3) e se resumem da seguinte forma: o mediador, aquele profissional que atua como elo de ligação entre os telespectadores e o mundo da notícia e do *broadcast*; a voz do povo, que se refere as entrevistas com populares, também conhecida no Brasil como enquete ou “fala povo”, realizadas para repercutir assuntos tratados no programa; a entrevista investigativa, cujo maior efeito é o de legitimar a imprensa no papel de guardião da sociedade.

De acordo com Gomes (2011), somente os elementos próprios da linguagem televisiva (recursos de filmagem, edição e montagem de imagens e som, infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais) associados aos elementos verbais (aqueles usados pelo mediador para construir a credibilidade) não eram suficientes para compreender as estratégias do modo de endereçamento, por isso a necessidade de criar novos operadores que estabeleçam a articulação entre todos os elementos, inclusive os sociais, ideológicos e culturais. A autora também destaca a diversificação de formatos de programas jornalísticos, assim como a hibridização de gêneros para propor os novos critérios de endereçamento. Na sequência, destacamos alguns operadores que ajudarão a analisar o objeto de estudo dessa pesquisa.

a) MEDIADOR – o apresentador é a figura central, aquele que dá cara ao programa. É o

apresentador, também chamado de “âncora”, que vai fazer a ligação dos telespectadores e dos demais jornalistas que participam da atração.

- b) **TEMÁTICA** – podemos dizer que a partir da organização das editorias e também de uma proximidade com audiência o programa atende os interesses e competências do telespectador.
- c) **PACTO DO PAPEL DO JORNALISMO** - a relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa constrói as ideias de verdade e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera, como lida com a questão da responsabilidade social, do direito público à informação e da liberdade de expressão e de opinião.
- d) **CONTEXTO COMUNICATIVO** – compreende tanto o emissor, quanto o receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. Podemos considerar ainda que são os modos como as emissoras se apresentam para os receptores. Um exemplo que facilita a compreensão desse operador é a frase usada com frequência por apresentadores da Rede Globo. Em geral eles se referem à audiência da seguinte maneira: “Olá, amigos da Rede Globo”. Também podemos considerar os slogans usados pelas emissoras para identificar suas programações: “nunca desliga” (GloboNews), “a gente se liga em você” (Rede Globo) e “olho na tela, olho na Band” (Rede Bandeirantes).
- e) **RECURSOS TÉCNICOS** – é o modo como as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som que são colocadas a serviço do jornalismo. É o modo como exibem para o telespectador o trabalho necessário para fazer a notícia. A exibição das redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores, na maior parte dos telejornais atuais é apenas uma dessas estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística. Mas as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência. Redes internacionais como a CNN e a BBC são exemplares nesse sentido. Infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais

formam o conjunto dos recursos técnicos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras.

- f) RECURSOS DA LINGUAGEM TELEVISIVA - são os recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos.
- g) FORMATOS DE APRESENTAÇÃO DE NOTÍCIAS – os formatos de apresentação da notícia dão importantes pistas sobre o tipo de jornalismo realizado pelos programas e, em certa medida, deixam transparecer o investimento da emissora na produção da notícia.
- h) RELAÇÃO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO – existem, fundamentalmente, dois tipos de fontes nos programas jornalísticos: a autoridade (especialista) e o cidadão comum. Na maioria dos programas brasileiros a fonte oficial é tratada de modo a transferir sua credibilidade para o programa, como sendo a voz autorizada a falar sobre determinado tema. O cidadão comum aparece de três modos básicos nos programas jornalísticos: quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia, seja nos *fait divers*, seja nas humanizações do relato; ou quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como *vox populi*.
- i) TEXTO VERBAL – a análise do texto verbal revela as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade.

A partir do conhecimento desses operadores de modos de endereçamento de telejornalismo ficará mais fácil identificar as estratégias usadas pelas emissoras, sejam abertas ou fechadas, para atrair a audiência do campo.

## 2.6 A TV GENERALISTA E A TV FRAGMENTADA

Dominique Wolton (1996) escolheu os termos generalista e fragmentada para referir-se, respectivamente, aos modelos de televisão aberta e fechada. No Brasil a TV fechada também é conhecida como “TV paga”, “TV por assinatura” ou ainda “TV a cabo”. Nessa dissertação vamos usar a terminologia de TV aberta e TV por assinatura. Além das diferenças nos sistemas tecnológicos de transmissão (a TV por assinatura utiliza os satélites e cabos para distribuir o seu sinal, enquanto que na TV aberta a transmissão é feita por ondas

eletromagnéticas), os dois tipos se diferem, principalmente, pela programação oferecida ao público. Na TV por assinatura a proposta é de oferta de um conteúdo especializado ao extremo, oferecendo um número limitado de gêneros de programas. Segundo Wolton (1996, p. 103), a TV por assinatura dá liberdade ao telespectador para assistir ao que interessa, diferente da TV aberta, onde para ver o programa que queremos, acabamos “assistindo a dez em que nem tínhamos pensado ou que só nos interessam pela metade”. De forma resumida, ao fazer referência aos programas dos dois modelos de televisão, o sociólogo francês, faz uso de uma metáfora para explicar as opções disponíveis ao telespectador. No caso da TV aberta, Wolton (1996) simboliza a oferta de programação com a figura de um “menu”, onde terá disponível uma grande seleção de temas e programas. Já no caso da TV por assinatura as opções se apresentam de forma “*a la carte*”, ou seja, o público encontra aquilo que realmente busca. “A programação é, em princípio, o produto básico que a televisão vende a seus consumidores” (HOINEFF, 1991, p. 21). Ainda segundo o autor, a partir da TV e da sua programação, são determinados valores que vão ajudar a formar a consciência do homem moderno. Na perspectiva de Wolton (1996), a TV aberta produz um minirretrato da sociedade e de seus cidadãos, ajudando a construir a realidade social. Segundo ele, a TV aberta é uma televisão de massa, que “pela estandardização dos produtos oferecidos, nivela os gostos dos públicos e impede a manifestação da diversidade” (WOLTON, 1996, p. 104).

Nelson Hoineff (1996) foi um dos primeiros estudiosos brasileiros a analisar a chegada da TV por assinatura ao Brasil. Na época, ele previu a morte da televisão tradicional e anunciou o nascimento de um novo modelo. “Os responsáveis pela morte de uma e pelo nascimento da outra são os mesmos: a revolução nas tecnologias de distribuição de sinais e o desenvolvimento dos processos de digitalização” (HOINEFF, 1996, p. 15). Na verdade a previsão feita por Hoineff não aconteceu. A “velha” TV, como ele se referia na época à TV aberta, se manteve ativa e passou a conviver com a TV por assinatura que seduzia o público com a maior oferta de canais. Segundo Paternostro (1999) a TV por assinatura provocou uma mudança no comportamento do público. “As opções se ampliaram e oferecem a liberdade de escolher, sem restrições, o que realmente se quer ver na TV” (PATERNOSTRO, 1999, p. 43). Ainda, segundo a autora, na TV por assinatura o telespectador é tratado como um consumidor, uma vez que nela, o conteúdo é pago.

Retomando outra comparação feita por Wolton (1996) em relação aos dois modelos de TV ele afirma que “se a televisão geralista muitas vezes foi chamada de “espelho” da sociedade, “a televisão fragmentada é um espelho quebrado” (WOLTON, 1996, p. 107),

reproduzindo um universo social complexo”. Hoineff (1996) se vale da programação e do processo de edição para complementar as diferenças entre os tipos de televisão.

A programação remete ao meio genérico, que, para satisfazer aos diversos públicos, constrói uma grade de ofertas capazes de multifacetar a audiência. A edição, ao contrário, remete à unidade do produto, ao programa em particular que cada um dos telespectadores elege para assistir, sem que esteja atrelado a todos os outros. (HOINEFF, 1996, p. 55).

O crescimento da TV por assinatura é atribuído a pelo menos quatro condições que também sustentam o aparecimento desse modelo: as novas tecnologias (cabos e satélites), demanda de público consumidor suficientemente numeroso, mercado diversificado de programas e por último, o desgaste da TV aberta por oferecer uma programação que pouco se atualizou e que não conseguiu mais surpreender o seu público. Nelson Hoineff (1996) acrescenta as causas de falha da TV aberta à falta de uma linguagem própria. No Brasil, a TV por assinatura evoluiu constantemente desde o seu lançamento e, hoje, o seu sinal é distribuído para quase seis mil municípios (ABTA, 2012).

No capítulo do livro que trata das televisões “fragmentada e generalista”, Wolton (1996) cita como temas de suporte para a TV temática “a informação, a religião, o lazer no sentido amplo, a música e os programas infantis”. No caso brasileiro podemos acrescentar a esses temas o agronegócio, que incentivou a criação de pelo menos três grandes canais dirigidos ao homem do campo a partir da década de 1990, conforme vamos ver a seguir.

## 2.7 A TRAJETÓRIA DA TV NO BRASIL

[...] contar a história do desenvolvimento da TV no Brasil é contar a história de um país, que passou de agrário a urbano numa velocidade espantosa. (MATTOS, 2002).

No Brasil, desde a sua estreia, em 18 de setembro de 1950, na cidade de São Paulo, a TV vem se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. O seu lançamento coincide com um momento de grandes transformações econômicas, políticas e sociais no país. Talvez por isso foi rapidamente incorporada ao gosto da população. Um exemplo disso são os números relativos à compra de televisores pelos brasileiros. No ano do início de suas transmissões existiam 200 televisores no país<sup>31</sup>. Na década de 1960 passaram

---

<sup>31</sup> Conforme conta Sandra Reimão no livro “Em Instantes: notas sobre a programação na tv brasileira (1965-1995)”, os duzentos aparelhos que transmitiram a estreia da televisão no Brasil foram contrabandeados e distribuídos pelo próprio Assis Chateaubriand, considerado o responsável pela introdução da TV no país. (N.A.).

para 600 mil unidades. Em 1970 o número de aparelhos receptores nas casas dos brasileiros chegou a 4,5 milhões e saltou para 18 milhões na década de 1980 (Wolton, 1996). Atualmente os receptores estão presentes em 95 por cento dos lares (IBGE, 2009). No meio rural, de acordo com o anuário Estatísticas do Meio Rural (DIEESE, 2011), a televisão está presente em 90 por cento dos estabelecimentos. Esses dados consolidam a importância que a TV tem na vida dos brasileiros, sejam eles urbanos ou rurais.

Autores brasileiros, como Laurindo Lalo Leal Filho (2006), reconhecem que em poucos países a televisão tem tanto poder como no Brasil. No entanto, ele questiona se está correto essa mídia exercer tanta pressão sobre a sociedade. As críticas de Leal Filho (2006) se voltam mais para o conteúdo divulgado pela televisão do que para a hegemonia do veículo. Defensor de um controle maior sobre a mensagem divulgada por essa mídia, Arlindo Machado (2000) explica que “a televisão é e será tudo aquilo que fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio estão predestinados a ser qualquer coisa fixa” (MACHADO, 2000, p. 12). O autor reconhece a televisão como o meio de maior influência nos costumes e na opinião pública brasileira, no entanto lamenta que alguns produtores façam o uso incorreto dessa tecnologia. Ainda que não seja uma unanimidade entre os intelectuais, pois alguns a acusam de promover a homogeneização cultural e o isolamento do público. Wolton (1996) defende a ideia de que a TV promove a abertura para o mundo e serve de instrumento de informação e diversão para a maioria das pessoas. É a partir dessa perspectiva de informação que fundamentamos esse estudo.

É importante destacar que grande parte da expansão da TV no Brasil ocorreu no período do regime militar (1964-1985). Pelo seu potencial de mobilização, a TV foi a mídia mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada para as telecomunicações (MATTOS, 2002). Considerando que ela foi usada como aparelho de política com fins ideológicos, não podemos deixar de levar em conta os benefícios que trouxe para a população, permitindo a criação de identidades regionais e, mais importante do que isso, a noção de um sentimento de integração nacional (ORTIZ, 2001). Como afirma Bucci (1997), a televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Sob a doutrina de “segurança e desenvolvimento nacional”, os militares criaram condições para a expansão das telecomunicações através do acesso a redes de micro-ondas, cabos coaxiais, satélites e da própria TV em cores. Ao mesmo tempo em que se divulgavam as ideias do regime autoritário era promovida uma integração geográfica e expandia-se o sinal da TV pelas regiões brasileiras.

Os veículos de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão foram usados pelos militares para promover a nova ordem social e o desenvolvimento. O regime usou a mídia eletrônica a fim de construir o espírito nacional baseado na preservação das crenças, culturas e valores. [...] A fim de que suas mensagens atingissem a população inteira e que esta prova de modernidade, a televisão, pudesse se expandir através do território nacional, os governos militares investiram no melhoramento das condições técnicas e operacionais das telecomunicações. (MATTOS, 2002, p. 42).

Ao ser inserida nos mais diferentes estratos da sociedade, a televisão reforça outra característica sua que é a democratização. “Historicamente, a televisão é, até hoje, um instrumento na longa história da emancipação e da democracia” (WOLTON, 1996, p. 5). Se num primeiro momento, a televisão permitiu que a população se visse refletida tal qual um espelho (BUCCI; KEHL, 2004), ela também revelou um público bastante heterogêneo. A necessidade de se aproximar desse vasto universo fez da TV uma mídia com caráter multifacetado (social, político, econômico, cultural, discursivo, estético, produtivo, profissional e tecnológico).

Foi graças também à TV que, nos últimos anos, o campo deixou de ser aquele lugar arcaico, que durante muito tempo esteve no imaginário das pessoas que acreditavam que o urbano era sinônimo de “novo”, de “progresso” e o rural se identificava com o “velho”, com o “atraso”, conforme descrito por Silva (1997). A modernização do meio rural é resultado também de outro processo amplamente divulgado pela TV: a globalização. Com a chegada da TV aos lares do campo, Mota e Santos (2011) afirmam que o pensamento globalizado, até então pouco acessível ao agricultor, passa a fazer parte de sua nova bagagem cognitiva e de suas cotidianidades. Ainda que não tivesse acesso a todos os modernos equipamentos apresentados em reportagens, o telespectador passou a saber da existência desse maquinário de última geração e pôde até sonhar com a possibilidade de adquiri-lo um dia.

Assim como vimos no primeiro capítulo que a globalização promoveu mudanças no agronegócio brasileiro, também na mídia houve alterações em decorrência desse processo. Talvez a mais importante delas tenha sido a entrada de novas tecnologias no país decorrentes da queda das barreiras comerciais. Um exemplo disso é a popularização dos computadores domésticos.

Em relação à TV, Brittos e Simões (2010) afirmam ter ocorrido, nessa época, uma ampliação no número de emissoras, assim como algumas delas partiram para outros setores, como o da televisão por assinatura. Segundo os autores, é nesse momento, que acontecem fusões de empresas e de capital, especialmente na área da comunicação. De certa forma as televisões replicavam os efeitos da globalização mundial que pregava um planeta sem

fronteiras. Segundo Valério Brittos (1999), enquanto as televisões por assinatura direcionavam suas programações para produtos desterritorializados, na televisão aberta o maior destaque era para os temas nacionais. “Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional” (BRITTOS, 1999, p. 13).

Na televisão, em especial no caso da Rede Globo, alguns exemplos podem ilustrar esse período como a criação de telejornais locais em sua rede de emissoras afiliadas, e ainda a estreia em outubro de 1985 do programa jornalístico especializado Globo Rural. A regionalização fortalece na televisão aberta os espaços criados para tratar de temas relacionados à produção agrícola brasileira.

Nas TV por assinatura, é nessa época que acontecem os grandes investimentos em canais voltados para o agronegócio. O pioneiro foi o Canal do Boi<sup>32</sup>, que entrou em operação em 1995. A empresa, com sede em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, pertence ao grupo Sistema Brasileiro do Agronegócio, proprietário também de outras três emissoras: AgroCanal, Novo Canal e Conexão BR. Uma das principais características do grupo é a transmissão ao vivo de leilões de animais e equipamentos agrícolas. Quase junto com o Canal do Boi, em 1996, o Grupo RBS, em parceria com a GloboSat, criou o Canal Rural<sup>33</sup>, uma emissora de abrangência nacional que fez sua estreia com 18 horas de programação voltada para o homem do campo. A grade de programação mesclava informações econômicas com entradas ao vivo da Bolsa de Valores de São Paulo com um repórter trazendo os números do mercado agrícola e financeiro, boletins com a previsão do tempo e telejornais e programas com conteúdo técnico e didático. Em 2005, foi a vez do Grupo Bandeirantes lançar o seu canal de agronegócio. O Terra Viva<sup>34</sup> surgiu nos moldes do Canal Rural. A emissora sempre dedicou grande parte da sua programação para o telejornalismo e para a transmissão de leilões de animais. Um dos diferenciais do Terra Viva é a distribuição internacional da sua programação via RDF *Television* para os Estados Unidos. Cabe salientar que esses canais, além das

---

<sup>32</sup> Informações sobre a história da criação do Canal do Boi. Disponível no site do Sistema Brasileiro do Agronegócio (SBA): <<http://www.sba1.com/sobre-o-sba/nossa-historia>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

<sup>33</sup> Os detalhes sobre o lançamento do Canal Rural, que inicialmente pertencia ao Grupo RBS de Comunicações e atualmente faz parte da holding J&F, estão disponíveis em: <<http://canalrural.ruralbr.com.br/>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

<sup>34</sup> O Canal Terra Viva pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. As informações sobre sua história estão disponíveis no site: <<http://tvterraviva.band.uol.com.br/canal.aspx>>. Acesso em: 24 maio 2014.

transmissões via satélite, também disponibilizam o conteúdo via internet e em outras plataformas digitais.

Ainda que não sejam o objeto de estudo deste trabalho, as emissoras de sinal fechado, ou televisões por assinatura, hoje contam com grande audiência, pois o agricultor sabe que ao ligar a TV nesses canais vai encontrar a informação especializada que procura. Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) existem no Brasil 18 milhões de assinantes, o que permite projetar um número estimado de 57,6 milhões de telespectadores. A maior parte desse público recebe o sinal pelo sistema DTH<sup>35</sup> (61,75 %), seguido pelo sistema de cabo (38,12%) e por último o sistema MMDS<sup>36</sup> (0,11%).

A criação desses canais contribuiu também para a expansão das antenas parabólicas, que começaram a ser comercializadas no Brasil nos anos de 1980. Para quem vivia longe dos centros urbanos, essa era a única forma de alcançar as regiões mais remotas do país onde as retransmissoras não conseguiam chegar por problemas de potência dos transmissores ou de topografia. Em 1983, com o início das transmissões do sistema doméstico de satélites, o BrasilSat 1, as antenas começaram a receber, de forma gratuita, o sinal de emissoras nacionais e internacionais, no entanto, foi em 1986, com a entrada em operação do satélite Brasilsat 2, que o Brasil “realizou pela primeira vez seu sonho histórico de estar definitivamente integrado [...] Este satélite reforçou a rede básica de micro ondas e acelerou a interiorização dos meios de comunicação” (WAINBERG, 2001, p. 139). É nesse mesmo momento que ocorre no país uma grande procura por antenas parabólicas<sup>37</sup>. De acordo com Wainberg, ao final do ano de 1993, o Brasil já possuía um milhão de antenas.

Até 1991 a captação do sinal dos satélites era livre. A partir dessa data a recepção passou a ser codificada, coincidindo com o início das transmissões da TV por assinatura. Grandes grupos de comunicação aderiram a esse modelo e passaram a investir na tecnologia e, posteriormente, cobrando pelo serviço. Os sistemas utilizados para essas transmissões

<sup>35</sup> O sistema DTH significa “*Direct to Home*”. Essa é uma modalidade de serviços especiais regulamentados pelo decreto número 2.196 de 08/04/97, que tem como objetivo a distribuição de sinais de áudio e vídeo através de satélites para assinantes localizados na área de prestação de serviço. Os dados são da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA).

<sup>36</sup> O sistema MMDS significa *Multipoint Multichannel Distribution System*. É uma das modalidades de serviços especiais, regulamentados pelo decreto número 2.196, de 08/04/97, que se utiliza de faixa de micro-ondas para transmitir sinais a serem recebidos em pontos determinados dentro da área de prestação do serviço.

<sup>37</sup> Em entrevista à Rádio CBN, o jornalista e especialista em tecnologias da informação e telecomunicações, Ethevaldo Siqueira, afirmou que “esse foi um caso admirável de democratização da TV aberta no Brasil. Além disso, ele explicou que com a chegada da energia elétrica a muitas regiões rurais, a antena parabólica passou a ser um sonho de consumo”. De acordo com Ethevaldo Siqueira, em 2011, o número de domicílios com antenas parabólicas era estimado pelo governo em 20 milhões de unidades. Cabe lembrar que as primeiras transmissões de TV por assinatura no Brasil foram realizadas no final dos anos 80, no entanto, o lançamento oficial do sistema pelo governo federal ocorreu em 1989.

foram o MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution System*), cabo (por meio físico) e satélite (banda C e banda Ku).

Sérgio Mattos (2002) refere-se a este período da televisão brasileira, situado entre 1990-2000, como a fase da “globalização e da TV paga”. Segundo ele é quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão adapta-se aos novos rumos da redemocratização. No que diz respeito ao conceito de modernização da TV, podemos citar o início do debate envolvendo a televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, e ainda uma primeira discussão sobre a televisão de alta definição.

Nessa mesma época ocorre outro fenômeno na sociedade brasileira que pode ser atribuído a estabilidade econômica e ao controle da inflação no país. No período de 1993 a 1998, o número de televisores em uso no Brasil quase dobrou. De 31 milhões de aparelhos em 1993, passou para 59 milhões em 1998. “Calcula-se que desse total, cerca de 6 milhões foram comprados por famílias que estavam adquirindo o seu primeiro televisor” (PRIORI, 1999, p.139 apud MATTOS, 2002). Conforme análise de Sérgio Mattos, é interessante observar o significado desses dados, uma vez que eles revelam que novos telespectadores estão se somando à audiência da TV e dessa vez oriundos das classes C, D e E. O autor relembra também que, por conta disso, as emissoras abertas se dedicaram mais às suas programações, pois estavam perdendo o público das classes A e B, que migravam para os canais pagos.

O interesse dos telespectadores pela TV por assinatura desperta outro tipo de análise, pois ao contrário da TV aberta, que trabalha com um grande público, com o modelo pago o que se viu foi a criação de grupos de interesses comuns, o que de alguma forma confronta o conceito de laço social.

Uma das principais consequências desse cenário é que a reunião familiar em torno do televisor, revisando seus acontecimentos pessoais, é uma cena que começa a diminuir, diante das mudanças provocadas pela multiplicidade de canais disponíveis nos sistemas de televisão por assinatura. Mais do que quantidade, a TV paga oferece canais que atendem interesses específicos dos receptores. A fragmentação do consumo também dá-se diante da televisão aberta, mas menos intensamente, porque, além do número de canais ser inferior, eles tendem a ser genéricos, não segmentados, alcançando vários segmentos. (BRITTOS, 1999, p. 32).

Nesse cenário de mudanças, cabe destacar que a TV aberta, para não perder mais seu público para a TV por assinatura, populariza sua programação, o que segundo Brittos e Simões (2010) mostra que apesar da globalização, não houve a padronização de conteúdo de programas entre as emissoras. “Nos canais abertos nota-se um índice elevado de programas nacionais. Questões que em muitos casos não se alteraram no primeiro decênio do século

XXI” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 225). De acordo com os autores, o que mais surpreendeu nesse período, entre o início da década de 90 e o ano de 2008, foi o crescimento que a TV por assinatura teve entre os brasileiros. A partir de dados de pesquisa realizada por Brittos e Simões (2010), a adoção da tecnologia saltou de 250 mil assinantes em 1993 para mais de seis milhões em 2008. A entrada de novos agentes na área de comunicação do país levou as autoridades a editarem uma legislação de controle desse negócio: a Lei do Cabo.

A Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995, prevê que toda operadora de TV a cabo deverá dispor de seis canais de utilidade pública, assim distribuídos: três legislativos, um ligado à Câmara dos Deputados, outro ao Senado Federal e um terceiro para uso compartilhado entre a Assembleia Legislativa e a Câmara de Vereadores; um educativo-cultural, para ser usado pelos órgãos que lidam com educação e cultura nos municípios e nos governos estaduais e federal; um universitário, de responsabilidade das universidades localizadas na área de prestação de serviço; e um comunitário, de uso livre e gratuito por qualquer entidade sem fins lucrativos. Além disso, a norma estabelece que pelo menos dois canais deverão ficar reservados para uso exclusivo em caráter eventual, podendo ser utilizados, por exemplo, para um sindicato transmitir uma assembleia ou um partido veicular sua convenção. (BRASIL, 1995)

Independente de qualquer julgamento sobre a nova legislação é importante destacar que ela assegurou à sociedade civil o direito de uma maior participação nas mídias televisivas. Também merece seus méritos a televisão por assinatura que reorganizou os meios de comunicação no Brasil. Foi ela, por exemplo, que introduziu novos serviços como a internet de banda larga e a telefonia, ferramentas que terão maior importância na virada do século, quando a TV passar por uma nova mudança: a digitalização. “A convergência dos meios, propiciada por sua digitalização, também levou a televisão brasileira, nos anos 2000, a investir mais em estratégias de produção *crossmedia*<sup>38</sup> e a operar de modo sinérgico com outros meios (internet, celular, cinema) (FECHINE; FIGUEROA, 2010, p. 281-282). Valendo-se desse conceito, algumas emissoras lançam portais que integram sua programação com conteúdos exclusivos para a *web* como de outras mídias (jornais e rádio). O site Globo.com<sup>39</sup>, que serviu de apoio de pesquisa para essa dissertação é um exemplo dessa iniciativa.

A partir desse novo momento da televisão brasileira é interessante destacar outra consequência decorrente da relação entre “emissor” e o “receptor”, que agora não se

<sup>38</sup>O termo *crossmedia*, traduzido do inglês para o português quer dizer mídia cruzada. Na prática significa difundir o conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico. Às vezes o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra (FINGER; SOUZA, 2012, p. 377).

<sup>39</sup> Site Globo.com. Disponível em: <<http://www.globo.com/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

estabelecem mais da forma tradicional. A aproximação da TV e a internet abre a possibilidade para uma maior interação entre os produtores e os telespectadores. Segundo Fachine e Figueroa (2010), apresentadores acabam usando cada vez mais as redes sociais para se aproximar dos telespectadores e também para conquistar novos públicos. Esse canal se consolida tanto nos programas de TV, quanto nos telejornais.

A evolução da TV nas últimas duas décadas nos leva a refletir sobre uma afirmação feita pela pesquisadora argentina, Mirta Varella (2013), quando declara que não podemos mais pensar na televisão como um meio de lugar. Segundo ela, hoje a TV faz parte de outro “emaranhado midiático que é a internet” (VARELLA, 2013, p. 341). Segundo ela, a produção, a linguagem e a estética, perderam espaço para as formas de recepção. A partir desse pensamento podemos concluir que a TV não vai deixar de ocupar o lugar central da casa, como ocorreu durante muito tempo após o seu lançamento, mas podemos ter certeza de que, de agora em diante, teremos que conviver, cada vez mais, com outras formas de assistir à televisão.

A inclusão desses novos modelos de TV, nessa pesquisa tem o caráter informativo, uma vez que grande parte dessas novidades ainda não está inserida no dia a dia dos agricultores, onde as tecnologias acabam chegando com atraso, principalmente, em função das limitações geográficas. Foi assim com a internet, que agora, com novos sistemas de transmissão de sinal, começa a ser instalada em algumas propriedades. Ao mesmo tempo em que aproxima o rural do urbano, a internet permite aos produtores oportunidades de atualização e de conhecimento:

[...] se compararmos com a revolução trazida pela televisão, veremos que o poder da internet é muito maior: enquanto a TV possibilita uma comunicação de via única, a internet oferece duas vias, o que permite a interação e a integração em rede das comunidades que dela participam. Isto traz uma possibilidade enorme de desenvolvimento. De aumento de cidadania. De evolução social. (VECCHIATTI, 2006, p. 45).

Com a internet, o campo passou a viver uma nova realidade onde não existiam mais barreiras de tempo, de espaço e de identidade (VIEIRO; SILVEIRA, 2011). É importante destacar que o acesso à rede ainda é restrito entre a comunidade rural no Brasil e que nem todos os produtores estão aptos à inclusão digital. No entanto, com a rapidez que se observou a evolução no campo a partir dessa nova tecnologia é possível prever que este foi apenas o início de uma fase transformação na vida do homem do campo, que começou com os primeiros programas jornalísticos dirigidos para a população rural.

### 3 JORNALISMO COMO ATIVIDADE SOCIAL

Poucas atividades profissionais são tantas vezes submetidas ao julgamento da sociedade como o jornalismo. “Os jornalistas e as empresas jornalísticas são também, muitas vezes, os alvos preferidos da crítica quanto às más notícias ou a não existência de notícias” (TRAQUINA, 1999, p. 11). Também são poucas as atividades que têm uma responsabilidade tão grande quanto o jornalista, que cumpre, diariamente, a função de levar para os cidadãos um retrato da realidade através das notícias. Segundo Traquina (1999), por sua complexidade, o jornalismo acaba se tornando um alvo fácil para críticas. O autor lembra que os jornalistas são frequentemente obrigados a elaborar notícias em situações de incerteza, com falta de informações, pressionados pelo fator tempo e pela concorrência dos outros órgãos de informação.

O jornalismo nasceu com um papel importante de informar a sociedade. O seu surgimento está associado ao enfraquecimento do poder da igreja e das universidades no século XVII, no entanto, foi com a Revolução Francesa (1789-1799) que o povo conquistou o direito à informação e fez com que o conhecimento, que até então era uma exclusividade de aristocracia, pudesse circular livremente.

Marcondes Filho (2009) divide a história do jornalismo em quatro momentos. A primeira fase é definida pelo autor como a da “iluminação”, numa oposição ao obscurantismo que dominava as sociedades da época. Caracterizado pelo período que vai do início da Revolução Francesa até a metade do século XIX, foi nesse momento que o jornalismo político-literário teve seu apogeu. “Época também em que o jornal se profissionaliza: surge a redação como um setor específico” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 269). Conforme descreve o autor, a imprensa era partidária, pois os jornalistas eram políticos e usavam os jornais como porta-vozes de suas ideias. Sem estarem preocupados com o lado econômico, os jornais tinham uma função pedagógica. Nelson Traquina (2012) afirma que o momento era de um processo de alfabetização em massa nos países desenvolvidos e de urbanização das cidades, o que justificava esse caráter mais didático. A liberdade editorial era uma das marcas do primeiro período histórico. “Foi no século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa” (TRAQUINA, 2012, p. 34). Segundo o autor português, foi nessa época que surgiram alguns dos valores vigentes até hoje no jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público. A conquista da liberdade é outra marca do jornalismo do início do século XIX. A partir do seu

caráter independente a atividade ganhou força para lutar contra um dos seus principais inimigos: a censura.

Leonor O'Boyle (apud TRAQUINA, 2012, p. 46) afirma que, no início do século XIX os jornalistas eram temidos por alguns políticos como “perigosos revolucionários” e ao mesmo tempo “desprezados como escritores de segunda categoria”, mesmo assim ostentavam o título de “Quarto Poder”, numa referência à designação dada aos jornalistas por um parlamentar inglês. De acordo com Traquina (2012), no quadro democrático da época, a denominação dos poderes levava em conta os três estados da Revolução Francesa: o clero (primeiro poder), a nobreza (segundo poder) e a burguesia e o povo (terceiro poder). Já numa conjuntura mais atual, o quarto poder diz respeito à imprensa, numa comparação com a ordem de importância das esferas políticas: executivo, legislativo e judiciário. Por conta desse título os jornalistas tornaram-se os porta-vozes da opinião pública e vigilantes do poder político.

A segunda fase pode ser definida como a do jornalismo capitalista, marcado pelos grandes investimentos na inovação tecnológica. Como recorda Traquina (2012), o surgimento da câmera fotográfica vai conferir ao jornalismo o título de “lente da sociedade”, e a descoberta do telégrafo dá à atividade um caráter mais global. A partir da segunda metade do século XX, a imprensa já não tem mais a função romântica da primeira etapa. De acordo como Marcondes Filho (2009), o lucro é resultado da produção de notícias, fomentada por jornais populares e sensacionalistas. É nesse momento que o jornal passa a ser um produto para a venda, caracterizando, assim, a atividade jornalística como uma mercadoria, em que, segundo Traquina (2012), as notícias passam a ser resultados de fatos e não mais de opiniões.

Outra alteração ocorrida, nessa época, diz respeito ao conteúdo dos jornais, que perde espaço para a publicidade, que passa a ser a âncora de sustentação e sobrevivência econômica. “A tendência – como se verá até o final do século XX – é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado por notícias” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 270). A transformação do jornalismo em uma atividade econômica vai acelerar a concorrência entre as empresas, fazendo surgir a figura do “furo” jornalístico como um diferencial do jornal. Também nessa fase, a liberdade dá espaço para o entretenimento.

A terceira fase do jornalismo decorre dos modelos anteriores e vai se caracterizar pelo monopólio das empresas jornalísticas, que só será ameaçado por guerras e regimes totalitários. É nesse momento que surgem as indústrias publicitárias e de relações públicas, que passam a descaracterizar o jornalismo como essência. Marcondes Filho (2009) considera

essa como sendo uma etapa de desencanto em que os jornalistas não buscam mais a verdade. “A transformação ou a descaracterização da atividade [...] tem a ver com a crise da cultura ocidental” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 271).

Por último, a fase que vivemos atualmente, é a do jornalismo da era tecnológica, que tem início por volta dos anos de 1970. O que vai caracterizar a atividade, a partir do século XX, é o que Marcondes Filho (2000) chama de inflação de comunicados e materiais de imprensa, fornecidos pelas assessorias. Por conta desse modelo, a informação jornalística, produzida pela reportagem, vai se perder em meio a um amontoado de outras notícias de menor relevância. Nessa etapa também a imagem passa a ter um valor inferior em relação ao texto, valorizando muito mais o fato insólito do que o informativo. Marcondes Filho (2009) revela que a informação produzida pela rede incide, inclusive, sobre o papel do jornalista “contador de história”, que de acordo com o autor, passa a ser uma função desacreditada. Diferente de Marcondes Filho (2009), Wolton (2011) reconhece que nesse momento de *overdose* de informações, o jornalista reafirma seu papel de legitimador das notícias. Ainda que qualquer pessoa que tenha acesso a internet possa produzir conteúdo informativo, caberá ao jornalista “selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar e criticar” (WOLTON, 2011, p. 72). Como afirma o autor, “não é o suporte que dá sentido à informação, nem o receptor, mas o jornalista”.

### 3.1 JORNALISMO ESPECIALIZADO: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO TEMÁTICO

O crescimento na produção científica brasileira nos últimos tempos pode ser observado nos noticiários. Diariamente, são anunciadas novidades em vários campos do conhecimento. Tem sido assim na medicina, na física, na astronomia, na veterinária e na agronomia, para citar apenas algumas áreas. Embora não sejam especialistas em ciências, são os jornalistas que traduzem para uma linguagem mais acessível ao público essas descobertas. Segundo Manuel Calvo Hernando (apud ERBOLATO, 1981, p. 42), “a ciência e o jornalismo são duas grandes forças do mundo moderno”.

O consumo de mídia por grupos sociais heterogêneos é uma das justificativas para o surgimento do jornalismo especializado. Ele aparece “nos anos 20 com a revista norte-americana *Time*, pioneira na publicação de artigos abordando setores como agricultura, ciência e trabalho” (OSELAME, 2012, p. 52). Segundo Rosa Berganza Conde (2005, p. 39), “*la especialización periodística es fruto, en gran medida, de las exigencias de la audiencia,*

*cada vez más diversa, que demanda contenido específicos – como lo son sus intereses – y que éstos se aborden en profundidad y rigor. En definitiva, con calidad informativa*<sup>40</sup>. A crise no jornalismo impresso, entre os anos de 1960 e 1970, em consequência do crescimento do rádio e da televisão, fez com que a imprensa especializada ganhasse ainda mais espaço e reformulasse a concepção dos jornais a partir de critérios como noticiabilidade, visibilidade e periodicidade. “Antes, o jornalismo impresso – principalmente o diário – falava de forma especializada sobre o mundo, mas dentro de uma lógica que se apoiava, basicamente, em dois preceitos: o da cobertura sobre os fatos e o do texto de “informação pura””. (TAVARES, 2011, p. 118).

Ao supor que a especialização decorre da produção de um conteúdo informativo mais aprofundado, o mercado passou a exigir também profissionais que trabalhassem com um discurso mais apropriado para seus receptores. Fundamentado na Teoria da Cognição, Nilson Lage (2011) explica que para transmitir o conhecimento de algo é necessário um entendimento maior sobre o assunto, isto é, precisa-se construir um modelo mental. “Isto significa que um repórter de política nacional, por exemplo, não precisa ser um cientista político (e, se for, usará em seu trabalho muito pouco da ciência política que aprendeu), mas deve dispor do máximo de informações sobre a história recente, a organização do Estado e a natureza dos fatos políticos” (LAGE, 2011, p. 112). Mário Erbolato (1981) entende que a divulgação científica não deve fugir às normas gerais da redação e por isso, qualquer notícia, “necessita apresentar clareza, eliminando sempre que possível a aridez do assunto, com a inclusão de um toque de humor e graça” (ERBOLATO, 1981, p. 43).

No caso do jornalismo agropecuário, os temas ligados ao agronegócio circulam por pelo menos três áreas do jornalismo especializado: científico, econômico e ambiental. Um profissional que vá atuar nesse segmento precisa dominar parte desse conteúdo, sob pena de sofrer críticas da audiência, que nesse caso também é composta por um público especializado no assunto. No entanto, se o conteúdo for produzido para um público geral, é preciso que o jornalista trabalhe a informação de maneira acessível e correta para que haja compreensão por parte dos que terão acesso à notícia. Ainda que existam alguns termos que já estejam incorporados ao linguajar comum, não se pode descartar a hipótese de que sempre terá alguém que estará tendo contato pela primeira vez com aquela expressão. Da mesma forma é preciso que os jornalistas especializados atuem com certa parcimônia, sob pena de supor “que

---

<sup>40</sup> “A especialização jornalística é fruto, em grande parte, das exigências da audiência, cada vez mais diversa, que demanda por conteúdos específicos, como são os seus interesses, e esses são abordados com profundidade e rigor. Definitivamente com qualidade informativa.” (tradução livre).

todos os leitores têm o mesmo grau de conhecimento e venham a fazer reportagens incompreensíveis, exceto para os especialistas” (ERBOLATO, 1981, p. 46). É preciso trazer um assunto técnico para um nível de compreensão de um leitor comum. No caso dos agricultores essa regra se faz ainda mais importante levando em consideração o possível baixo grau de instrução. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>41</sup> revelam que, no campo brasileiro, em 2006 existiam quatro milhões de analfabetos e 80 por cento dessa população tinha baixa escolaridade. Se o cientista ao anunciar uma descoberta tende ao tecnicismo, ao jornalista cabe a missão de traduzir aquilo que ele disse para que essa informação contribua para o desenvolvimento da atividade.

### 3.2 A NOTÍCIA

É comum haver nas redações dos veículos de comunicação o questionamento, entre os jornalistas, se um determinado fato é ou não notícia. Essa situação revela que não há um consenso sobre esse assunto. Não existe unanimidade nem mesmo nos conceitos sobre o termo. De uma forma simplista, alguns dizem que a notícia é o resultado do trabalho jornalístico. Fundamentados na Teoria do Espelho<sup>42</sup>, há quem diga que ela é o reflexo da sociedade. Têm ainda aqueles que afirmam que notícia é aquilo “que os jornalistas acham que interessa aos leitores, portanto, a notícia é o que interessa aos jornalistas” (HERRAIZ, 1996, p. 19 apud ALSINA, 2009, p. 295). O que não podemos desconsiderar é que o jornalista tem um papel importante nesse processo, afinal de contas, ele é o responsável, em grande parte, pelas notícias que, diariamente, chegam à casa dos leitores de jornais, dos ouvintes de rádio, dos telespectadores da TV e dos navegadores da internet.

Tomando como base o conceito de Alsina (2009, p. 14), “a notícia é uma representação social da realidade cotidiana”, na qual o jornalista exerce o papel de construtor desse acontecimento. Segundo o autor esse profissional é quem vai conferir “estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, torna-a uma realidade pública sobre o dia a dia” (ALSINA, 2009, p. 11). De certa forma é também o jornalista que confere sentido a esse acontecimento. Não podemos ser ingênuos em acreditar que nesse processo de interpretação dos fatos, o

<sup>41</sup> Censo agropecuário 2006. Disponível no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

<sup>42</sup> Segundo, Felipe Pena, no livro Teoria do Jornalismo, a Teoria do Espelho foi a primeira metodologia utilizada para compreender porque as notícias são como são, ainda no século XIX. O autor afirma ainda que a base da teoria é a ideia de que o jornalismo reflete a realidade, ou seja, as notícias são do jeito que as conhecemos porque a realidade assim as determina. Pena diz também que a imprensa funciona como um espelho do real, apresentando um reflexo claro dos acontecimentos do cotidiano. (N.A.).

jornalista não use suas referências sociais e culturais, ou como define Alsina (2009) sua “enciclopédia”. Thomas Patterson (1997, apud TRAQUINA, 2008, p. 25) reconhece essas interferências ao afirmar que a notícia é um relato altamente selecionado da realidade. Segundo ele, a informação que é oferecida ao público passa por um prisma que pode ser traduzido a partir dos diferentes valores-notícias que serão definidos mais adiante. O que Patterson (1997) definiu por “prisma”, para Bourdieu (1997) é conceituado como “óculos”: “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p.25).

A mesma seleção que é feita pelo jornalista também acaba sendo feita pelo cidadão que recebe a notícia da mídia. Alsina (2009) entende que o excesso de informação existente, hoje em dia na sociedade, obriga que se faça esse filtro, no entanto, o autor chama atenção para a existência de “uma série de temas que são destacados pelo sistema da mídia e que se impõem como sendo os assuntos mais relevantes do dia” (ALSINA, 2009, p. 13).

Para Edward T. Hall (1978, p. 80 apud ALSINA, 2009, p. 115), “a cultura é a que decide em que nós devemos prestar atenção e o que devemos ignorar”. Em um noticiário não há como contemplar todos os assuntos. Ao fazer a seleção de temas o público escolhe aquele que faz sentido e que tem significado para o seu mundo.

A construção da notícia ocorre em três etapas: a produção, a circulação e o consumo. De certa maneira o que vimos até aqui está tudo relacionado com a produção da notícia. Talvez seja importante ressaltar que a questão editorial da empresa jornalística, também interfere no processo de produção. No que diz respeito à circulação, é preciso considerar o meio que esta informação será veiculada. Para cada um dos veículos haverá um tratamento diferente da notícia, considerando as características próprias dos meios. A última fase trata do consumo da notícia e está associada às teorias da comunicação, em especial à da *agenda-setting*, que trata do agendamento das conversas das pessoas, a partir dos assuntos veiculados pela mídia.

### 3.3 GATEKEEPING

Um dos estudos mais importantes sobre a produção jornalística da informação foi realizado na segunda metade do século XX. David White, em 1950, explicou o processo de seleção de notícias a partir da metáfora do *gatekeeper*, representado pela figura de um

porteiro que decide o que passa ou não pelos portões. Em termos jornalísticos, o “porteiro” seria o “editor”. A partir da observação de um jornal do interior americano, White viu que, diariamente, o editor selecionava algumas notícias e rejeitava outras. As razões para a exclusão iam desde a falta de espaço até critérios pessoais. O estudo do *gatekeeping* serviu para compreender o processo de seleção de informações e mostrar que alguns jornalistas têm maior poder de decisão. Alguns anos após, em 1959, McNelly (1959, apud SOUSA, 2008, p. 17) “descobriu que não há somente um *gatekeeper*, mas sim vários e dispostos em sequência. [...] descobriu, também, que no processo de *gatekeeping*, além de reduzir o número de notícias, também reduz o conteúdo das mesmas”.

### 3.4 NOTICIABILIDADE

Traquina (2008, p. 63) define a noticiabilidade como sendo “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. A partir desse conceito, podemos subentender que não são apenas critérios pessoais e restrições de espaço que vão interferir no processo de seleção de notícias. Para Wolf (2012, p. 255), “esse é um processo complexo, que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado por instâncias diferentes (das fontes a cada redator) e com motivações que não são todas imediatamente reconduzíveis à necessidade direta de escolher quais notícias difundir”. Cabe destacar também que até chegar à redação, os acontecimentos terão que ser percebidos pelos jornalistas e nesse caso, Luhmann (2005) destaca que é fundamental que a informação seja nova e que surpreenda. O autor considera ainda que os acontecimentos precisam ser únicos, uma vez que repetições são indesejadas pelo público.

### 3.5 VALOR-NOTÍCIA

De acordo com Traquina (2008), em geral, os jornalistas têm dificuldade em explicar o que são notícias e de explicitar os critérios de noticiabilidade, entretanto o que se observa é que elas, frequentemente, apresentam um padrão estável e previsível. Para Traquina (2008), essa previsibilidade está associada aos critérios de noticiabilidade, os valores-notícia usados pelos jornalistas. Para Wolf (2012, p. 202), os valores-notícia “representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”. Ainda segundo o autor,

para responder este questionamento, os jornalistas muitas vezes se valem do conhecimento profissional para essa seleção de notícias.

Os primeiros estudos realizados em torno dos critérios de valores-notícia foram desenvolvidos por Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge, em 1965. Com base no estudo conhecido como *The Structure of Foreign News*, eles estabeleceram alguns critérios de noticiabilidade que iriam se sobrepôr à subjetividade usada pelos jornalistas na seleção de informações. Segundo os autores são esses valores que justificam a transformação de um acontecimento em notícia. Abaixo estão elencados alguns desses critérios:

**Frequência:** refere-se a duração do acontecimento ou o espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado (GALTUNG; RUGE, 1965). “Se um acontecimento for produzido em um tempo que esteja de acordo com a frequência do meio e com o seu tempo de produção, é mais provável que ele se torne notícia” (ALSINA, 2009, p. 159). Em outras palavras, isso significa dizer que se o fato ocorrer após o fechamento da edição de um jornal ou de um noticioso da mídia eletrônica, a notícia só entrará na próxima edição ou então numa edição extraordinária, caso o assunto seja relevante para esse tipo de *flash*.

**Amplitude:** Quanto mais intenso for um acontecimento ou quanto mais ele crescer em intensidade, quanto mais pessoas estiverem envolvidas ou quanto mais pessoas o acontecimento afetar, mais probabilidade tem de se tornar notícia. Para Alsina (2009) um acontecimento é mais percebido quando o seu limiar de intensidade é muito alto ou o seu nível normal de significação tem um aumento repentino. “Para um meio de comunicação, se um acontecimento continua sempre na mesma frequência, isso fará com que, ao longo de todo o processo, ele perca a confiabilidade na transmissão da notícia” (ALSINA, 2009, p. 158).

**Clareza ou Ausência de Ambiguidade:** Se um fato for claro, se não existirem dúvidas em relação a ele, ele terá muito mais condições de se tornar notícia. Para Galtung e Ruge (1993) quanto menos ambiguidade, mais facilmente o acontecimento será notado. Já Traquina (2008) defende a ideia de que é preferível que um acontecimento seja claro e livre de ambiguidade no seu significado, a ser altamente confuso. Caso isso aconteça, Alsina (2009) entende que o jornalista não dará à informação o status de notícia até que ele seja confirmado.

**Significância:** Em outras palavras, esse critério diz respeito à proximidade, ou seja, quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidade ele terá para se tornar notícia. São exemplos de critérios de proximidade a questão afetiva, a língua, a cultura e a distância geográfica. Para Galtung e Ruge (1965), o público concentra a atenção no que lhe é culturalmente familiar. “Portanto, aumenta a possibilidade de seleção se um acontecimento está de acordo com os interesses e com a cultura de uma determinada comunidade” (ALSINA, 2009, p.158).

**Consonância:** Traquina (2008) define esse valor com base no conceito de Galtung e Ruge (1965), dizendo que a consonância liga a notícia que está sendo selecionada a uma imagem pré-mental, na qual o novo acontecimento é construído a partir da velha imagem. Poderíamos definir também como sendo um fato que vem ao encontro daquilo que os jornalistas estão esperando e, portanto, acaba se transformando em notícia. Já para Alsina (2009, p. 158) “se os jornalistas achassem que um acontecimento pode ser de interesse para o seu público, o tornarão mais rapidamente notícia”.

**Inesperado ou Imprevisibilidade:** Quanto mais inédito for um fato, mais chance ele terá de ser transformado em notícia. Alsina (2009) entende que diante de dois acontecimentos parecidos, aquele que for mais misterioso e esquisito terá mais chance de virar notícia. “O que é inesperado, o curioso, o extravagante, costuma chamar a atenção da mídia” (ALSINA, 2009, p. 159).

**Continuidade:** No jornalismo se convencionou usar a expressão “suitar um assunto” para aqueles casos em que a notícia volta a ocupar espaço nos noticiários por vários dias, mesmo depois da sua primeira divulgação, quando pode ter inclusive ocupado as manchetes. Alsina (2009, p. 159) resume esse valor-notícia explicando que “quando aparece um acontecimento que é notícia, produzir-se-á uma continuidade com os acontecimentos que têm relação com ele”.

**Composição:** Este valor está associado ao equilíbrio que deve existir na edição do conjunto de notícias em um meio de comunicação. Traquina (2008) traz um exemplo de uma estação de rádio para explicar o critério estabelecido por Galtung e Ruge (1965). Segundo o autor é preciso imaginar um dia em que, para o fechamento do noticiário, só existem notícias

internacionais, no entanto, pouco antes de entrar no ar, chegam à redação algumas notícias locais de pouca importância e outras internacionais de gênero diferente. A inserção delas no noticiário só vai se justificar pela necessidade de haver um equilíbrio entre os assuntos.

**Valores Socioculturais:** Segundo Alsina (2009), refere-se às pessoas da elite, às nações de elite ou a qualquer coisa negativa. De forma mais simples quer dizer que pessoas ou países que servem de modelo, ou que detêm reconhecido prestígio, terão muito mais chances de se tornarem notícia do que se for comparado a pessoas anônimas ou países pouco conhecidos. Para Traquina (2008, p. 72) “as ações da elite são, pelo menos geralmente e na perspectiva a curto prazo, mais importantes do que as atividades dos outros: isso se aplica tanto às nações de elite como às pessoas de elite”. Alsina (2009) salienta ainda que, em geral, os meios de comunicação têm uma atração por notícias negativas.

**Personalização:** A escolha desse valor-notícia se justifica pelo fato de Galtung e Ruge (1965) entenderem que os acontecimentos são narrados sempre com um sujeito. Transpondo esse critério para a atualidade, podemos ver que sempre nas matérias existem personagens. De certa forma isso ajuda o público a se identificar com o assunto.

**Negatividade:** Embora já tenha sido tratado acima por Alsina (2009) esse valor negativo, é preciso salientar que Galtung e Ruge (1993) entendem que as notícias negativas são as preferidas do público. De acordo com Traquina (2008), as justificativas dos autores para esse estado de coisas são: as notícias negativas satisfazem melhor os critérios de frequência; as notícias negativas são mais facilmente consensuais e inequívocas no sentido de que haverá acordo acerca da interpretação do acontecimento como negativo; as notícias negativas são mais consonantes com, pelo menos, algumas pré-imagens dominantes do nosso tempo e as notícias negativas são mais inesperadas do que as positivas, tanto no sentido de que os acontecimentos referidos são mais raros, como no sentido de que são menos previsíveis.

Os valores-notícia apresentados a partir dos estudos de Galtung e Ruge (1965) são apenas referências de critérios. Outros acadêmicos, como Ericson, Baranek e Chan (1987), Fishman (1980), Tuchman (1978) e Gans (1979), estabeleceram parâmetros diferentes para a abordagem noticiosa. Esses critérios podem mudar de acordo com a cultura local, com a concorrência, com a audiência e com o mercado. Traquina (2008) explica que um critério não se sobrepõe ao outro, da mesma forma que eles não são imperativos, nem universais. Ao citar

Ericson, Baranek e Chan (1987), Traquina (2008, p. 73) esclarece que “são elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder às escolhas dentre as alternativas e a considerar as escolhas a fazer”.

Mauro Wolf (2012) se diferencia dos demais pesquisadores ao afirmar que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística. De acordo com o autor italiano, os critérios podem estar implícitos no conteúdo, na disponibilidade do material, no público e na concorrência. Para ele:

[...] a primeira ordem de considerações concerne ao evento a ser transformado em notícia; a segunda diz respeito ao conjunto de processos de produção e de realização; a terceira, à imagem que os jornalistas têm dos destinatários; e a última, às relações entre os meios de comunicação de massa presentes no mercado de informação. (WOLF, 2012, p. 208).

Traquina (2008) segue, basicamente, a mesma linha de sistematização dos valores-notícia de Wolf (2012), considerando os valores de seleção (relacionados às características dos acontecimentos) e os valores de construção (relativos às rotinas de produção). Os valores-notícia de seleção se subdividem em critérios substantivos (dizem respeito ao acontecimento) e critérios contextuais (dizem respeito à produção da notícia). Entre os critérios substantivos de Traquina (2008) estão:

**Morte:** valor-notícia que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado na TV e publicado nos jornais.

**Notoriedade:** Diz respeito a pessoas importantes (Presidente da República, Deputados, etc...). Esse mesmo valor-notícia foi definido por Galtung e Ruge (1965) como valores socioculturais.

**Proximidade:** Pode tanto ser usado em termos geográficos quanto culturais. Para Galtung e Ruge (1965), esse valor-notícia se referia à significância.

**Relevância:** Assim como foi definido por Galtung e Ruge (1993) esse critério diz respeito a um acontecimento que é importante e que tem um impacto sobre a vida das pessoas.

**Novidade:** A busca pelo novo é sempre uma das missões dos jornalistas.

**Tempo:** Esse valor-notícia se refere a datas e comemorações. Pode ser usado como “gancho” para tratar na atualidade de uma comemoração do passado. Um exemplo são as datas festivas.

**Notabilidade:** Refere-se à qualidade de ser visível. Notabilidade também pode ser medida pela quantidade de pessoas que participam de um acontecimento e o fazem um evento único. Este valor-notícia pode ser usado para questões de noticiabilidade do tempo, como por exemplo, altas temperaturas ou excesso de chuva.

**Inesperado:** Assim como já foi tratado por Galtung e Ruge (1965), esse critério se refere a tudo aquilo que surpreende a expectativa da comunidade jornalística.

**Conflito:** Esse valor-notícia está associado a uma ruptura na ordem social. Pode ser exemplificado por uma briga entre deputados.

**Infração:** Nesse caso o critério de noticiabilidade está vinculado com a transgressão, a violação das regras. Exemplos de infração são os crimes e os escândalos.

Se os critérios vistos até aqui dizem respeito às características próprias dos acontecimentos, os próximos valores-notícias se referem ao processo de produção das notícias.

**Disponibilidade:** Este valor-notícia está associado à facilidade em fazer uma cobertura jornalística de um acontecimento.

**Equilíbrio:** Critério relacionado à quantidade de notícias veiculadas sobre um determinado assunto. Quanto mais inserções houver na mídia, menor será seu valor de noticiabilidade.

**Visualidade:** Em particular no jornalismo de TV, este valor-notícia é um fator de noticiabilidade fundamental. A existência de elementos visuais e de boa qualidade garante a presença da notícia.

**Concorrência:** A procura pelo “furo” jornalístico é o que faz a diferença entre as empresas de comunicação.

À sistematização de Traquina, na medida em que serão importantes na análise que será desenvolvida neste trabalho, foram agregados dois valores-notícia citados por Wolf (2012):

**Entretenimento:** Os acontecimentos que apresentam a capacidade de entreter, de distrair e de captar a atenção do público são mais noticiáveis do que aqueles que não se destacam pelo poder de conquistar a audiência. “[...] para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal”, ressaltam Golding e Elliot (1979, p. 117 apud WOLF, 2012, p. 184). “[...] a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista de valores-notícia, quer como um fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos”, acrescentam os autores.

**Humanidade:** Notícias insólitas que enfoquem o ser humano de maneira geral sempre são noticiáveis, já que a identificação das audiências com os personagens das matérias é imediata.

Na sequência da sistematização dos critérios de noticiabilidade por Traquina (2008), existem os valores-notícia de construção. Alguns deles como amplificação, relevância e personalização já foram aqui tratados por Galtung e Ruge (1965). Cabe destacar outros dois: simplificação e dramatização. O primeiro, que também foi identificado por Ericson, Baranek e Chan (1987), trabalha com a lógica de que um acontecimento livre de ambiguidade tem mais chance de ser noticiado. Já o critério dramatização reforça o lado emocional da notícia.

Como já foi abordado nesta dissertação que outros autores também criaram seus critérios de valor-notícia, vamos elencar alguns outros a título de conhecimento. O primeiro deles é o referencial de quantidade. “Quantidades são sempre informativas” (LUHMANN, 2005, p. 58). Segundo o pesquisador se essa quantidade for adicionada a um valor comparativo e se os números forem superlativos, a notícia ganhará ainda mais espaço. Outro valor selecionado por Luhmann (2005), diz respeito à relevância local como sendo outro critério importante na seleção das informações, já que as pessoas priorizam as notícias que estão mais próximas delas.

Se até aqui abordamos exemplos de notícias que decorrem de acontecimentos normais, existem aquelas que tomam os jornalistas de surpresa e exigem pressa na divulgação. É quando o fator tempo passa a ser mais importante que qualquer outro critério jornalístico. De acordo com Tuchman (1978), existem acontecimentos inesperados; pré-determinados (intencionais e que ocorrem em momentos específicos); acontecimentos em desenvolvimento

(que são noticiados enquanto estão ocorrendo) e os acontecimentos subsequentes a outros (acontecimentos que sucedem a outros e que exigem notícia). Esses são exemplos em que o imprevisto irá se sobrepôr a qualquer regra de produção de notícias, inclusive assegurando a essas um elevado valor noticioso. Para Tuchman (1978), são situações como as relatadas acima que recebem a denominação em inglês de *hard News*<sup>43</sup>.

### 3.6 JORNALISMO NA TELEVISÃO

O primeiro telejornal da televisão brasileira, o “Imagens do Dia”, produzido pela TV Tupi de São Paulo, foi ao ar dois dias após o lançamento da TV no Brasil, em 1950. A reportagem da estreia exibia o desfile cívico-militar pelas ruas da capital paulista. Dois anos depois, a mesma emissora, lançou um segundo telejornal. Dessa vez a atração tinha a marca do patrocinador associada ao nome do programa, “Telenotícias Panair”. A interferência da publicidade em produtos televisivos foi uma forte característica no jornalismo em televisão. Em 1953, dessa vez pela TV Tupi do Rio, foi ao ar o telejornal que faria história no Brasil: o “Repórter Esso”. O noticioso ocupou durante 20 anos o horário nobre da noite. Como uma cópia do mesmo produto que era veiculado nas rádios, o telejornal tomou como referência o estilo radiofônico. As notícias eram redigidas com textos telegráficos e apresentadas com estilo forte e vibrante. “Visualmente, todos os telejornais eram parecidos: uma cortina de fundo, uma mesa e a cartela com o nome do patrocinador” (LIMA; PRIOLLI; MACHADO, 1985, p. 9).

As limitações do telejornal em seguirem um estilo próprio se davam, basicamente, pela dificuldade em exibir imagens atuais dos acontecimentos. Em média elas eram levadas ao ar com 12 horas de atraso em relação ao fato jornalístico. Era preciso revelar e montar os filmes antes de apresentá-los. A chegada dos primeiros videoteipes ao Brasil, na década de 1960, marca o início de mudanças na história do telejornalismo nacional. A possibilidade de gravação reduzia o número de erros na programação das emissoras. Outra novidade é a estreia em 1962 do “Jornal de Vanguarda”, na TV Excelsior, que como novidade trouxe, para a bancada de apresentadores, jornalistas conhecidos do público. O telejornal foi extinto em pleno período do regime militar. Outro marco importante na história do telejornalismo brasileiro é o ano de 1969, quando as ligações por micro ondas e transmissões via satélite, vão

---

<sup>43</sup> Traduzido para o português, a expressão *hard news* significa que é uma notícia importante. Esse termo costuma ser empregado também para telejornais onde são apresentados os acontecimentos mais relevantes do dia. (N.A.).

permitir a criação do “Jornal Nacional”, da Rede Globo, o primeiro telejornal em rede transmitido para o Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. Cabe destacar ainda, a título de curiosidade, uma experiência telejornalística desenvolvida pela TV Bandeirantes e que ganhou o nome de “Os Titulares da Notícia”. Foi o primeiro telejornal a valorizar o trabalho do repórter. “Com essa opção editorial, o noticiário ganhava mais credibilidade, porque quem estava no vídeo, transmitindo as informações, não era apenas um locutor, mas alguém que participava diretamente da cobertura dos acontecimentos” (REZENDE, 2000, p. 113).

Ainda que a TV Bandeirantes tenha sido responsável pela introdução da participação do repórter no telejornalismo, foi a Rede Globo quem definiu o padrão dos telejornais brasileiros.

Claro que não foi a Globo que criou o telejornalismo, mas foi ela quem eliminou o improvisado, impôs uma duração rígida no noticiário, copidescou não só o texto como a entonação e o visual dos locutores, montou um cenário adequado, deu ritmo a notícia, articulando com excelente *timing* texto e imagem. (PIGNATARI, 1984, p. 14 apud REZENDE, 2000, p. 114).

O mesmo padrão implementado aos telejornais, a Rede Globo estendeu para seus programas jornalísticos criados a partir da década de 1970. Seguindo um estilo documentário, essas atrações abriram espaços na grade de programação para tratarem de temas que mereciam uma análise mais profunda e que por questão de tempo não se adaptavam ao modelo dos telejornais. Um exemplo desse tipo de programa é o Globo Repórter. Numa outra vertente está o Globo Rural (edição dominical) criado pouco tempo depois, no formato de jornalismo especializado, mas ainda sim, seguindo o padrão jornalístico da emissora.

No jornalismo televisivo a observação de algumas regras é essencial. Assim como a imagem é fundamental, a linguagem oral também assume um papel importante na apresentação das notícias. Segundo Rezende (2000, p. 29), “a palavra se impõe como um suporte imprescindível do visual”. É a partir dela que daremos sentido para uma notícia. Para Vera Paternostro (1999), as palavras devem servir de suporte a essa imagem, dando apoio e complementando-as. Segundo a autora, “é preciso respeitar a força da informação visual e descobrir como associá-la à palavra, porque a informação na TV funciona a partir da relação texto/imagem” (PATERNOSTRO, 1999, p. 60). Já para Muniz Sodré (1981, p. 74) a palavra não pode se limitar a ser apenas o complemento da imagem, a sua função é ainda maior:

A comunicação real (a conversa, o diálogo) atribui tal importância ao elemento verbal que este termina impondo-se, na tevê, ao visual [...] Por isso até agora, a tevê tem estado mais próxima do rádio do que do cinema. É que o compromisso com o real histórico ([...] com a informação jornalística) impele a tevê a uma lógica de demonstração, de explicação, que percorre todas as suas possibilidades expressivas. Ela pode mostrar qualquer coisa, mas tem de explicar, de esclarecer o que mostra. E nesta operação, as palavras [...] impõem seu poder ao elemento visual.

Cabe, portanto, ao jornalista de televisão simplificar ao extremo a linguagem, considerando que vai trabalhar com uma audiência numerosa e diversificada. Como ideia conclusiva sobre o entrosamento da imagem e o texto, Rezende (2000) afirma que com a transmissão direta de imagens e sons, a TV realiza sua obra jornalística máxima, permitindo ao telespectador testemunhar um fato como se estivesse presente no local. A propósito, o imediatismo, ou o rompimento da barreira do tempo, é talvez a principal vantagem dos veículos eletrônicos em relação aos impressos.

As tecnologias de transmissão também se convertem em pontos favoráveis à TV, já que ajudam a superar os obstáculos espaciais, aproximando os diferentes públicos.

Graças às transmissões via satélite, milhões de pessoas, nos mais distantes recantos, podem acompanhar o desenrolar de um evento. A comunicação eletrônica propicia, assim, o rompimento das fronteiras linguísticas e culturais, tornando viável o sonho da “aldeia global”. (REZENDE, 2000, p.70).

Partindo do princípio de que “a televisão é referência única de grande parte da população que se atualiza pelos seus noticiosos” (CURADO, 2002, p. 17), o papel do jornalista nessa mediação será de suma importância, considerando que se trata de um veículo que tem características específicas em relação à linguagem, ao tempo e ao ritmo. Um texto claro evita um sentido ambíguo, por isso, “a informação precisa chegar ao seu destino sem tropeços.” (CURADO, 2002, p. 20). O segundo princípio é o da precisão. De onde se conclui que uma das condições para um bom jornalismo de televisão é que a notícia chegue rápida ao público, seja precisa, tenha uma boa apuração para não haver dúvidas e que nessa prática o profissional atue com ética.

As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos. (PORCELLO; VIZEU; COUTINHO, 2012, p. 92-93).

Por último, destacamos a imparcialidade, condição que se torna imperativa quando se busca o equilíbrio na notícia. “A imparcialidade se obtém com a investigação de fatos e não com opiniões a respeito deles” (CURADO, 2002, p. 22).

Se para muita gente a televisão é a principal fonte de informação, a reunião de todos esses elementos citados fazem do telejornal o local ideal para encontrarem as notícias que buscam. Para Vizeu (2008) os telejornais funcionariam como uma “janela” para a realidade. Conforme Canclini (1995) o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Essa mesma ideia é reforçada por Mota, Porcello e Vizeu (2006) quando afirmam que o telejornal se converteu em praça pública. Ao conferir à televisão essa função de apresentar e representar a realidade aos brasileiros contribuindo para a construção da própria identidade, os autores estão reafirmando aquilo que já foi conceituado por Wolton (1996), que a TV é um meio de massa com papel de laço social onde o seu público se informa e se diverte. Ainda segundo o autor a televisão deve, também, representar a identidade nacional numa sociedade fracionada que valoriza as vantagens da individualização.

Considerando o universo de agricultores familiares, que é o tema dessa pesquisa, torna-se ainda mais importante que esses princípios sejam respeitados durante o processo de produção de notícias. Não se pode esquecer de que os maiores percentuais de analfabetismo ainda se encontram nas zonas rurais<sup>44</sup> e, portanto, um programa jornalístico para esse público cumpre papel político e social relevante.

### **3.6.1 Estereótipo e a Construção do Personagem na TV**

Como já vimos nesse estudo, a notícia é uma representação da realidade social (ALSINA, 2009) e ao cumprir o seu papel em divulgar os acontecimentos, o jornalista baseia-se num processo de seleção de códigos e de conteúdos. Nessa escolha, muitas vezes, o profissional recorre aos estereótipos, que nada mais são do que representações sociais reduzidas.

A seleção de alguns atributos e o esquecimento ou a escamoteação de outros realiza-se com alguns objetivos precisos: facilitar a interpretação da realidade, reduzindo a sua complexidade e a sua ambiguidade (a ambiguidade e a complexidade são sempre perturbadoras); oferecer uma avaliação ideologicamente marcada da realidade representada, em função dos interesses do emissor; facilitar os processos de envolvimento emocional pelo receptor (FERRÉS, 1998, p. 137).

---

<sup>44</sup> De acordo com o Censo Demográfico 2010, do IBGE, a taxa de analfabetismo no meio rural, de pessoas com 15 anos ou mais de idade, é de 23,2%.

Ao promover a mediação entre a realidade e a vida das pessoas, a TV explora o recurso dos estereótipos como forma de alcançar uma maior audiência, esquecendo que esse artifício pode simplificar ou até mesmo reduzir a percepção do real. Nesse caso transformando uma realidade complexa em algo simples.

Ao estabelecer um comparativo entre a leitura e a televisão, Ferrés (1996) afirma que o papel da primeira é o do conhecimento, enquanto da TV é o do reconhecimento. “Se o texto oral é especialmente indicado para explicar, o audiovisual é indicado para associar” (FERRÉS, 1996, p. 21). A grosso modo é o que acontece quando são usados clichês em uma reportagem. Ao mostrar um personagem estereotipado, a TV faz com que o telespectador se identifique ou então decodifique aquela mensagem de forma mais rápida, fazendo correlações com aquilo que já conhece. “O estereótipo facilita também o envolvimento emocional do receptor” (FERRÉS, 1998, p. 139).

É preciso considerar ainda que em algumas oportunidades esta conexão além de equivocada é carregada de julgamentos anteriores e preconceitos, especialmente em relação aos grupos étnicos, aos papéis sociais e às atividades profissionais.

Os estereótipos mais significativos são os que se referem aos papéis sexuais, raciais, profissionais e sociais. Um exemplo de um profissional que, tradicionalmente, é apresentado de uma forma estereotipada é o homem do campo. Por mais que o meio rural tenha evoluído (e vimos isto ao longo dessa pesquisa), para muitas pessoas, quem vive longe dos centros urbanos ainda é considerado um caipira.

“O estereótipo do homem do campo no Brasil está presente antes da invenção da televisão e foi reproduzido no imaginário brasileiro, em Jeca Tatu” (SCHNORR, 2012, p. 3). O personagem, criado por Monteiro Lobato, era preguiçoso, avesso à higiene pessoal, pobre, com pouco estudo e não usava calçados. Se em algum momento esse personagem representou o agricultor brasileiro, hoje não o representa mais, embora no imaginário de algumas pessoas, esta ainda é a representação do caipira.

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (LIPPMANN, 2008, p. 85).

Na televisão, as imagens são usadas para seduzir o público. No jornalismo, os estereótipos também são usados para cumprir essa função. Nesse caso, a conquista dos telespectadores vai se dar pelo destaque de uma característica da realidade, sendo em geral

negativa. São essas representações que vão aproximar os entrevistados dos telespectadores. No caso dos agricultores, algumas vestimentas ajudam a identificar o perfil do agricultor. Segundo Lippmann (2008, p. 88), “somos estranhamente afetados pelas roupas que vestimos. Vestimentas criam uma atmosfera mental e social”. Também pode ser usado para isso algum detalhe destacado pelo cinegrafista do cenário da matéria. Outra forma bastante comum de representar o agricultor é a partir da sua forma de falar, que costuma ser distinta daqueles que vivem nas cidades. Para o autor, as concepções governam o processo de percepção, fazendo com que algo que é levemente familiar seja visto como muito familiar.

Ferrés (1998), por outro lado, entende que no espetáculo proporcionado pela televisão as emoções não servem apenas de entretenimento. Para ele a emoção é portadora de um significado, às vezes de forma intencional e outras involuntária. De acordo com ele, ao integrar-se emocionalmente com o espetáculo televisivo o telespectador acaba assumindo o ponto de vista da pessoa, tomando-o para si como um reflexo de sua situação vida. “Qualquer coisa que reconhecemos como familiar tendemos, se não formos muito cuidadosos, visualizar com a ajuda de imagens que já estão depositadas em nossa mente” (LIPPMANN, 2008, p. 113).

### **3.6.2 Audiência Presumida**

Ao longo desse capítulo, vimos que a televisão estabelece uma relação com o seu público a partir de várias estratégias, como a imagem, o som e a programação. São esses elementos que juntos irão informar e, conseqüentemente, conquistar o público, também chamado de audiência. A maior quantidade de telespectadores representa também uma vantagem econômica para as emissoras no mercado publicitário. Isso justifica, por exemplo, a briga por pontos de audiência na pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), pioneiro no Brasil a realizar este tipo de amostragem. A medição da audiência da empresa é feita nas residências a partir da instalação de um aparelho chamado de *people-meter*, que registra, automaticamente, quando o televisor é ligado e em qual o canal está sintonizado. A partir destes dados será possível identificar a quantidade e o perfil (classe, idade e sexo) de pessoas que estão assistindo à TV.

Assim como a audiência é importante, também os jornalistas são indispensáveis nesse processo. Como já tratamos nessa dissertação, cabe a estes profissionais a função de informar os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, considerando apenas as mídias mais

tradicionais. Para Wolton (2011, p. 71) o papel desse profissional é indispensável na sociedade, uma vez que segundo o autor, “não há informação-notícia sem jornalistas para produzi-las e, principalmente, para dar-lhes legitimidade”. Ao assinar uma matéria o jornalista está legitimando uma informação que foi construída por ele.

Considerando essa hipótese trazemos para esse estudo, para ajudar a analisar nosso objeto, o conceito de audiência presumida:

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho dos profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005).

A grosso modo, na visão do autor, o público tem implicação direta na produção da notícia. Segundo Vizeu, o jornalista ao produzir a informação estará se valendo de uma ideia intuitiva que tem dos seus telespectadores, pois mesmo com as pesquisas cada vez mais sofisticadas para tentar mapear o perfil de quem assiste televisão, o público ainda é um desconhecido. Será com base no senso comum que ele vai redigir, editar e apresentar essa notícia. Como o próprio autor da hipótese define, a relação entre a produção e a audiência torna-se cada vez mais embricada. Uma relação que, de acordo com Alsina (2009), só pode se estabelecer através de um contrato de confiança. Para o autor, se o objetivo principal da notícia é “fazer saber”, então, “a mídia nos propõe um contrato pragmático fiduciário que tem a intenção de que acreditemos que o que eles dizem é verdade, ao mesmo tempo em que nos pedem que confiemos no seu discurso informativo” (ALSINA, 2009, p. 48). Dominique Wolton (1996, p. 06) apresenta essa mesma ideia a partir de um outro ponto de vista quando manifesta que “[...] o público sabe assistir às imagens que recebe. Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos. Em poucas palavras, o público é inteligente”.

Cabe ressaltar que o *corpus* dessa pesquisa será estudado a partir do referencial metodológico da análise de conteúdo de Bardin (2011) e não pela análise do discurso que é a base da teoria da audiência presumida de Vizeu (2005). No trabalho realizado por ele, os vínculos de cumplicidade estabelecidos entre o emissor e o receptor são mais perceptíveis quando se interpreta o discurso. Para que esse contrato de comunicação seja efetivo, são usadas manobras enunciativas de atualidade, objetividade, interpelação, leitura e didática.

Segundo Vizeu (2005), os jornalistas tem uma preocupação didática em relação à audiência, querendo sempre apresentar a informação de uma forma simples para que o público a entenda. Conforme o autor o telespectador é tratado como uma caixa-vazia.

O processo de “fabricação” da audiência ocorre no momento que o jornalista formata os textos jornalísticos, usando para isso, além da ideia intuitiva do público, valores-notícia que considera mais vinculados com a ideia que ele tem dos telespectadores.

De forma geral, para essa pesquisa nos apropriaremos do conceito de Vizeu (2005, p. 69) que afirma que “a televisão fabrica sua audiência, assim como fabrica os noticiários”. Também não podemos desconhecer o fato de que a abertura de canais de diálogo pelas emissoras tem, cada vez mais, permitido que a audiência tenha uma participação efetiva no processo da produção das notícias.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira referência que se tem ao método conhecido como análise de conteúdo (AC) é de 1927, com um trabalho de textos midiáticos realizado por Harold Lasswell<sup>45</sup>. A técnica foi depois desenvolvida nos Estados Unidos, na década de 40, a partir de estudos de jornais pela Escola de Jornalismo de Columbia. A demanda partiu do governo americano que tinha interesse em descobrir as orientações políticas dos países estrangeiros através de publicações jornalísticas e de conteúdos veiculados no rádio, temendo que esses veículos estivessem divulgando propaganda subversiva. Os procedimentos metodológicos de análise seguiam a definição da AC elaborada por Berelson<sup>46</sup>, que preconizava a descrição do objeto, a sistematização e a quantificação do conteúdo.

Mais adiante, em 1977, Lawrence Bardin dá um novo significado para a AC ao considerá-la como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Segundo Bardin (2011, p. 37), “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

Se num primeiro momento a análise era baseada na percepção quantitativa, na qual o mais importante era a frequência com que se identificava algumas características no texto, com a análise qualitativa passamos a observar outros aspectos. Nesse modelo a presença ou ausência de determinado conteúdo, assim como um conjunto de características num específico fragmento de mensagem passaram a ser considerados objetos de análise.

Na sua evolução, a análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da suposta objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Entretanto, ao longo do tempo, tem sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar (MORAES, 1998, p. 9).

Para Bardin (2011) a AC se reinventa a cada minuto. Segundo a autora, trata-se de um método bastante empírico que se dedica a uma interpretação a partir do estabelecimento de um objetivo. “Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras

<sup>45</sup> No livro de Harold Lasswell, “Propaganda Technique in the World War”, o autor fazia análises de imprensa e de propaganda desde meados de 1915. (N.A.).

<sup>46</sup> As primeiras publicações sobre AC foram publicadas, em 1948, por B. Berelson e P. F. Lazarsfeld, sob o título de *The analysis of communications contents*. O trabalho foi elaborado numa parceria das Universidades de Chicago e Columbia, nos Estados Unidos. Em 1952, B. Berelson publicou *Content analysis in communication research*, Glencoe, III, The Free Press (BARDIN, 2011, p. 24). (N.A.).

de base” (BARDIN, 2011, p. 36). O campo de aplicação da análise de conteúdo é bastante vasto. O método é utilizado em diversas áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia e a linguística, no entanto, é na comunicação social que tem sido mais utilizado. Segundo Bardin (2011, p. 38), “qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”. Ou, como dizem Henry e Moscovici (apud BARDIN, 2011, p. 38), “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”.

Para Moraes (1998), a análise de conteúdo é uma interpretação pessoal do pesquisador em relação aos dados. Segundo o autor não existe uma leitura neutra, toda ela se constitui numa interpretação. Quando aplicada à comunicação, Moraes (1998, p. 12) acredita que a análise de conteúdo é simbólica e por isso todo o contexto precisa ser considerado: “além do conteúdo explícito, o autor, o destinatário e as formas de codificação e de transmissão da mensagem”.

Bardin (2011) entende que a análise de conteúdo se organiza em três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

O programa Globo Rural Diário (GRD) será analisado nessa pesquisa, a partir do processo metodológico sistematizado por Bardin (2011). Como já foi referido anteriormente, a etapa da pré-análise é uma das mais importantes. É nela que ocorre a seleção e a organização do material que será estudado nessa pesquisa. Para Bardin (2011, p. 125), esse é o momento para “intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”.

A maneira de estabelecer um primeiro contato com os documentos que serão analisados é a partir do que Bardin (2011) chama de uma “leitura flutuante”, que consiste na observação do material, podendo levar em conta as intuições e suposições. Há quem diga que é um “*brainstorm*”<sup>47</sup> da pesquisa. À medida que avançamos nessa leitura, conseguimos ter uma visão mais precisa de nosso estudo e estamos prontos para formular hipóteses e teorias que começam a emergir do próprio material. É nessa hora que definimos o *corpus*, que será

---

<sup>47</sup> *Brainstorm* é uma expressão da língua inglesa que traduzida para o português significa “tempestade cerebral”. O método foi criado nos Estados Unidos, pelo publicitário Alex Osborn e foi usado para testar e explorar a capacidade criativa. (N.A.).

constituído a partir dos documentos escolhidos para submeter à análise. Nesse processo, faz-se necessário considerar algumas escolhas, seleções e regras.

A primeira regra é a da exaustividade, definindo que nenhum elemento pode ser deixado de fora da pesquisa. A segunda é a da representatividade, que considera a possibilidade de uma amostragem, desde que essa amostra seja uma parte representativa do universo. A terceira regra é a da homogeneidade, ou seja, os documentos devem obedecer critérios precisos de escolha. A quarta regra é a da pertinência significando que os documentos para o estudo devem estar adequados aos objetivos que se pretende.

Para efeito de constituição do *corpus* dessa dissertação, após a leitura flutuante, proposta por Bardin (2011), selecionamos oito programas GRD da Rede Globo, veiculados entre os dias 07 e 30 de julho de 2014. As edições que integram o objeto dessa pesquisa foram as veiculadas às segundas e quartas-feiras (07/07/2014, 09/07/2014, 14/07/2014, 16/07/2014, 21/07/2014, 23/07/2014, 28/07/2014 e 30/07/2014). A escolha do período foi feita de forma aleatória. Considerando que cada programa tem, em média, 24 minutos de produção jornalística, sem os intervalos comerciais, no total, o recorte para análise da pesquisa, ficou em 03h e 12 min. É necessário esclarecer que a escolha desse período, segundas e quartas-feiras, considerou a possibilidade que houvesse alguma situação anormal no agronegócio que poderia concentrar as pautas do programa, tais como fenômenos climáticos que, toda a vez que ocorrem, ganham destaque no noticiário agropecuário.

É importante destacar, ainda, que a análise foi feita a partir do material disponível no site [globo.com](http://globo.com)<sup>48</sup>, da Rede Globo. Em sua página na internet qualquer pessoa tem acesso gratuito aos programas apresentados no período de 30 dias. Caso a pesquisa seja anterior a esse prazo, é necessário fazer um cadastro e ter uma assinatura paga do provedor. Foi dessa forma que este pesquisador conseguiu trabalhar com vídeos postados há mais de um mês na página do programa.

Para entender um pouco das estratégias do programa, foi feita uma solicitação formal ao Globo Universidade<sup>49</sup>, setor da Rede Globo responsável por assuntos de pesquisas acadêmicas, de entrevistas com a equipe do programa. Com a autorização foi possível fazer perguntas, por e-mail, ao editor-chefe do GRD, Humberto Pereira e ao chefe de reportagem do programa, Lucas Battaglin<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Programa Globo Rural. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/globo-rural/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

<sup>49</sup> Cópia do termo de autorização e apoio à pesquisa da Globo Universidade está no ANEXO C.

<sup>50</sup> As entrevistas concedidas ao pesquisador pelo editor-chefe, Humberto Pereira e pelo chefe de reportagem, Lucas Battaglin estão disponíveis no ANEXO A.

Conhecidas as regras, Bardin recomenda a formulação de hipóteses e objetivos para a pesquisa. De acordo com a autora, “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos a verificar (confirmar ou infirmar)” (BARDIN, 2011, p. 128). Já o objetivo é definido como “a finalidade geral do estudo a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (BARDIN, 2011, p. 128).

A pesquisa parte da hipótese de que o GRD é uma atração jornalística dirigida, preferencialmente, para os agricultores familiares. Essa suposição se ampara no fato do programa ter sido criado num momento de ascensão da atividade primária no país, em especial, a pequena propriedade, que a partir do ano 2000 passou a receber um volume maior de financiamento do governo federal. A formulação dessa hipótese também se justifica pelo fato de que o agricultor familiar tem menos acesso às novas tecnologias de comunicação que os médios e grandes produtores e, por ter uma atividade primária mais diversificada, estabelece uma maior dependência em relação à TV, já que ela funciona como um suporte técnico-educativo para esse público.

O objetivo geral desta dissertação é o de investigar quais são as estratégias usadas pelo programa para atender e conquistar a audiência do agricultor familiar. Como objetivo específico, definimos a quantificação dos conteúdos identificados com os diferentes públicos categorizados por essa pesquisa, uma vez que será a partir da confirmação da relevância do segmento familiar para o GRD que poderemos analisar os artifícios usados pelo programa para se aproximar desse público.

Definidos os objetivos e as hipóteses da pesquisa, a próxima fase da pré-análise prevê a exploração sistemática dos documentos, aquilo a que já referimos anteriormente que é chamado por Bardin (2011) de leitura “flutuante” do material.

#### 4.1 GLOBO RURAL: O ESPAÇO DO HOMEM DO CAMPO NA TV

Quando foi ao ar pela primeira vez em seis de janeiro de 1980, o programa Globo Rural<sup>51</sup> apresentou uma reportagem sobre o cerrado brasileiro. A escolha dessa região tinha uma justificativa. O governo federal começava a estimular a atividade agropecuária, nesta que se transformaria, em pouco tempo, na principal fronteira agrícola do país. A reportagem de

---

<sup>51</sup> No site da Memória da Rede Globo é possível navegar pela história do programa Globo Rural. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-rural.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

Renato Moreira mostrava como a área do Planalto Central estava sendo ocupada por novos produtores rurais, que entre outras culturas, estavam começando a plantar soja.

O governo do presidente João Batista Figueiredo prometia dar incentivos para quem fosse implantar lavouras na região. A época era marcada pelo *slogan* “plante que o João garante”. E não era só no centro-oeste do país que a agricultura estava crescendo. Como já vimos anteriormente, a vida no campo também estava mudando em várias partes do Brasil. A eletrificação rural e a expansão do sinal da TV para o interior do país, eram estratégias para frear os movimentos migratórios em direção às cidades.

No início da década de 1970, a TV estava presente em 24 por cento dos domicílios brasileiros. No total eram pouco mais de quatro milhões de residências que dispunham de aparelhos de televisão, sendo que no campo eram apenas 120 mil casas (IBGE, 1970). Uma década depois, já nos anos de 1980 (ALVES, 2004)<sup>52</sup>, o percentual de domicílios com televisão pula para 56 por cento. Para as emissoras esse salto projetava uma grande possibilidade de crescimento da audiência nas áreas rurais e urbanas.

Esse momento de entusiasmo no campo foi reconhecido por muitas empresas de comunicação que criaram espaços exclusivos nas programações de seus veículos para tratarem de assuntos relacionados com o dia a dia de quem vivia na zona rural. Alguns dos mais importantes programas de rádio e televisão que abordavam temas do agronegócio foram criados nesse período<sup>53</sup>.

A Rede Globo reconheceu essa oportunidade e encomendou ao então diretor da Central Globo de Jornalismo em São Paulo, Luís Fernando Mercadante, a criação de um programa que se dedicasse, especialmente, a informar e a prestar serviços para o homem do campo. Pouca gente levou a sério a ideia de um programa jornalístico para o campo, tanto foi assim que logo após a criação, de forma irônica, o produto ganhou o apelido de “Mandioca News”.

No site da Rede Globo, o Globo Rural é descrito como sendo o primeiro telejornal de rede transmitido direto de São Paulo para todo o país, no entanto, por tudo que vimos até aqui,

---

<sup>52</sup> As informações fazem parte de um estudo realizado por José Eustáquio Diniz Alves. “As Características dos domicílios brasileiros entre 1960 e 2000.” Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv3124.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

<sup>53</sup> Na Rádio Globo, já havia um programa com este enfoque rural. Era transmitido em ondas curtas e comandado pelo jornalista, Renato Moreira. Este programa foi a inspiração para o Globo Rural. Anterior a essas duas iniciativas, no Rio Grande do Sul, o Grupo de Comunicação RBS, já veiculava na rádio e na TV local o programa Campo & Lavoura, que posteriormente ganhou um caderno no jornal “Zero Hora”. Também nessa mesma época a TV Brasília tinha os programas “Jornal da Terra” e “Som Brasil”. O programa dominical, da rede Manchete, “Manchete Rural”, assim como a revista com o mesmo nome, foram lançados em abril de 1987, e são outros exemplos de iniciativas voltadas para o público rural. (N.A.).

de acordo com os conceitos de categorias, gêneros e formatos do jornalismo, para esta dissertação tanto o Globo Rural, como o Globo Rural diário são programas jornalísticos especializados, ou como preferem outros autores programas jornalísticos temáticos.

Em entrevista à revista BIP, do mês de março de 2010, o editor-chefe do programa, Humberto Pereira, recorda que desde a criação do Globo Rural, a equipe tinha uma meta:

Valorizar a atividade agrícola e cada um dos seus atores, dando a eles um tratamento profissional, com toda a tecnologia e qualidade do jornalismo da Globo, mas sublinhando o lado humano, tanto em suas qualidades quanto nas dificuldades. Era preciso resgatar a autoestima da agricultura. (PEREIRA, 2010, p. 11).

Além disso, era requisito que o programa tivesse uma abordagem inovadora e didática, como o programa “Telecurso”, atração que antecipava o horário do Globo Rural nas manhãs de domingo. Os envolvidos no projeto também eram estimulados a valorizar temas provocativos e humanos, como fazia a revista Realidade, publicada naquela época e de onde grande parte da equipe de profissionais do Globo Rural era oriunda.

De acordo com o site Memória da Rede Globo, que conta a história do Globo Rural, no início, o programa teve só meia hora de duração, mas devido ao sucesso junto ao público e anunciantes, em sete meses ganhou mais trinta minutos passando para um tempo total de uma hora. Começou sendo apresentado entre 09h30min e 10h, depois entre 09h e 10h. Atualmente segue sendo levado ao ar aos domingos, mas entre 08h e 09h, com exceção nos dias de Grande Prêmio de Fórmula 1, quando a grade de programação sofre algumas alterações.

O tempo total de produção do Globo Rural dominical é de 45 minutos divididos em quatro blocos. Em geral a paginação do programa é feita com as manchetes, um editorial, informações de mercado, carta dos telespectadores, calendário com eventos da semana e reportagens especiais na abertura e encerramento. Cabe destacar que essa estrutura não é fixa e alguns quadros podem não ser apresentados todos os domingos. Uma das características do Globo Rural é trabalhar com longas reportagens. Entre os assuntos que aparecem na pauta do programa estão as inovações tecnológicas, questões ambientais, informações meteorológicas e de mercado, além de temas relacionados com a atividade agropecuária.

O programa foi concebido para o público das zonas rurais, como é reafirmado pelo editor-chefe, Humberto Pereira, em entrevista a Dario Luís Borelli, editor-assistente da Intercom, Revista Brasileira de Comunicação, no ano de 1988. Segundo ele, o Globo Rural “é especializadamente e pioneiramente o primeiro espaço dedicado na televisão brasileira ao agricultor, não só em relação a sua atividade, mas ao agricultor como personagem de um programa jornalístico de televisão” (PEREIRA; BORELLI, 1988, p. 7). Na mesma entrevista

o jornalista reconhecia que o horário de veiculação do programa era marginal, no entanto, reforçava a ideia de que era a primeira vez que esse público passava a se ver como personagem, num programa jornalístico. O que no início não se imaginava é que o Globo Rural seria um sucesso também entre os moradores das cidades. “Cada telespectador que mora [...] nas grandes cidades do país, tem dentro de si os germes de uma vida rural, que deixou um dia, por uma questão de modernidade e progresso” (PORTO, 1987, p. 168). Para Porto (1987), a estreia do Globo Rural representou um marco na TV brasileira, já que pela primeira vez cidade e campo podiam se ver e falar mutuamente. Como ele recorda, antes disso, o campo aparecia raramente em matérias jornalísticas e nas zonas rurais poucos tinham aparelhos de televisão para assistir à evolução que acontecia nas cidades. Eram dois universos distantes.

Na edição de estreia do Globo Rural<sup>54</sup>, apresentada pelo jornalista Carlos Nascimento, a estrutura básica do programa era composta por matérias sobre assuntos até então inéditos na televisão, assim como boletins sobre o mercado agrícola e uma sessão de cartas dos telespectadores. No primeiro ano, as equipes de reportagens, compostas pelos jornalistas Ivaci Matias, Renato Moreira e pelo repórter cinematográfico Ivo Coelho, visitaram os 25 estados e os territórios do Brasil para mostrar, por exemplo, a expansão da fronteira agrícola na região centro-oeste, a agricultura de colonos no território do Amapá, a criação de búfalos na Ilha de Marajó e o sistema de irrigação desenvolvido por um produtor de Pernambuco para lavouras de milho e pomares de frutas.

Ao longo do tempo, também foram realizadas viagens internacionais a países como: França, China, África do Sul, Austrália e Vietnã. Conforme relatado no site Memória da Rede Globo, em menos de um ano o programa já era um sucesso de audiência. Isso podia ser medido pela quantidade de cartas que chegavam à redação, pelos telefonemas solicitando dicas e pelas sugestões de pautas. Para realizar um trabalho ainda mais eficiente junto aos produtores rurais, a equipe do Globo Rural contratou a assessoria de um engenheiro agrônomo e de um veterinário, que juntos passaram a orientar os produtores sobre as questões técnicas. O editor-chefe do programa, Humberto Pereira, conta, no site da Memória da Rede Globo, que a ideia também era evitar que a figura do repórter fosse confundida com a de um especialista em agropecuária. “Nós fazemos um programa jornalístico. Não é um veículo de agronomia, nem de economia doméstica. Agrônomos e veterinários são importantes como

---

<sup>54</sup> Rede Globo, vídeo do primeiro programa Globo Rural. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-rural/evolucao.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

consultores, mas a preocupação é informar. O texto tem que ser o mais claro e simples possível” (PEREIRA, 2007).

Produzir reportagens com uma linguagem mais próxima do homem do campo sempre foi um dos objetivos do Globo Rural. O editor-chefe, Humberto Pereira (2007), conta que essa era uma preocupação de quem fazia o programa. Era preciso tomar cuidado para não dificultar a comunicação entre os entrevistados e os telespectadores, considerando que se trata de um país continental com muitas diferenças culturais. Segundo Pereira (2007) cabia ao repórter abordar os habitantes das regiões de forma que a sua resposta pudesse ser compreendida por qualquer brasileiro, independente da região em que vivia.

Para alcançar esse objetivo o programa investiu em profissionais experientes e talentosos como José Hamilton Ribeiro, vencedor de sete edições do Prêmio Esso de Jornalismo, a mais importante premiação do jornalismo brasileiro. Um desses prêmios foi ganho pela cobertura da Guerra do Vietnã e outros por reportagens apresentadas no Globo Rural. Integrando a equipe do programa desde 1982, José Hamilton é autor de séries de reportagens como a que resgatou a história do tropeirismo no Brasil e uma que mostrou a caça às onças. O time de jornalistas do programa é reforçado também por profissionais experientes como Néelson Araújo, Helen Martins e Vico Iasi. Outros nomes conhecidos no mercado que já passaram pelo Globo Rural foram Celso Ming, Joelmir Beting, Lilian Witte Fibe, Rosângela Jatobá, Priscila Brandão e Evaristo Costa.

No segundo ano do Globo Rural, também houve uma mudança geral no programa. Para criar um clima de informalidade entre o repórter e o entrevistado foi adotado o uso do microfone sem fio. O recurso técnico foi escolhido para eliminar a barreira física entre o repórter e o agricultor. Outras estratégias nessa linha de aproximar o entrevistado do entrevistador foram adotadas, como por exemplo, o repórter entrevistar o homem do campo também montado a cavalo. Pereira (2007) conta que além de ser um recurso para ambientação do repórter, também ajudava a aproximar mais o telespectador do cenário rural.

Houve também uma mudança no ritmo das reportagens, optando por uma narrativa mais desacelerada. Segundo Humberto Pereira foi adotado um *timing* mais característico com o campo. “O homem do campo, seja o maior fazendeiro do país ou o mais humilde trabalhador rural, desconfia de tudo que é muito rápido” (PEREIRA, 2007). As matérias passaram a dar mais ênfase para o lado humano dos agricultores.

Além disso, a estética do programa mudou para uma referência mais cinematográfica. No estilo documentário, foram adotados longos planos sequência e mais imagens captadas em primeiro plano.

O movimento das imagens é mais longo, em tom documental, com direito a panorâmica e também detalhes que dão mais tempo para o telespectador se envolver com o lugar e o assunto. As entrevistas também são diferenciadas. Normalmente, permitem que os entrevistados tenham chance de expressar toda uma linha de pensamento e não constituem apenas suporte para ilustrar o raciocínio do repórter. A edição também privilegia respiros, suspiros e risadas como parte importante da informação. (SILVA, 2011, p. 27).

Outro mérito que deve ser conferido ao Globo Rural é o de multiplataforma. Se ele nasceu inspirado no programa da Rádio Globo, que tinha temática semelhante, cinco anos após a estreia na TV, o Globo Rural ganhou uma versão impressa. A Revista Globo Rural surgiu de uma demanda do público da televisão que queria as reportagens para uma consulta posterior. Num primeiro momento, as redações eram conjuntas. Atualmente a revista tem produção própria<sup>55</sup>.

No site Memória da Rede Globo, é possível conhecer uma pouco da história do programa. Lá está relatado que quando foi ao ar pela primeira vez o cenário do Globo Rural era muito simples. Os idealizadores do programa reproduziram no estúdio um ambiente de redação. Havia uma pequena bancada e duas mesas de plástico transparente. Em uma delas ficava o editor-chefe do programa, Humberto Pereira, e a outra era reservada para os entrevistados. Dois anos depois da estreia, o programa ganhou uma bancada de madeira e plantas que ajudavam a compor o ambiente. Em 1983, quando o programa alcançou as 200 edições, o cenário se aproximou mais da vida agrícola. No fundo da bancada foram colocadas fotografias de plantações e trabalhadores rurais. No ano 2000, outra mudança, dessa vez com uma referência maior aos quatro elementos da natureza: ar, terra, fogo e água. Um painel atrás da bancada dos apresentadores mostrava plantações, fogueiras e rios. Nessa reforma, pela primeira vez, foi incluído um monitor de televisão junto à bancada. Nele eram apresentados os mapas da meteorologia e as entradas dos repórteres. O site da empresa informa também que foi nessa época que a bancada do programa foi trocada para uma de aço e vidro, que dava um ar mais moderno.

A última modificação no estúdio ocorreu no início de 2014. Além de uma bancada nova, o programa ganhou uma TV de 65 polegadas com a tecnologia *touch screen*. A partir de

---

<sup>55</sup> A revista Globo Rural é uma publicação mensal da Editora Globo S.A. A primeira edição foi feita no ano de 1985. Atualmente a tiragem mensal da revista é de 80.000 exemplares. (N.A.)

um toque na tela, o apresentador chama as informações do mercado agropecuário, calendário de eventos, vídeos e fotos enviadas por telespectadores. O quadro de meteorologia também se vale do telão para apresentar os mapas com os prognósticos climáticos. O programa ganhou ainda um *set* para entrevistas.

Quando o Globo Rural, edição dominical, completou 30 anos, em 2010, a empresa encomendou uma pesquisa para conhecer o público do programa. Os dados coletados pelo Ibope revelaram uma audiência de 6,2 milhões de pessoas a cada programa apresentado aos domingos. Em relação ao gênero desses telespectadores: 48 por cento eram mulheres com mais de 18 anos e 42 por cento de homens, na mesma faixa etária. Também é interessante destacar que 82 por cento da audiência estão nas classes A, B e C.

A mesma medição foi feita em relação ao GRD. A audiência total é mais baixa. Segundo o Ibope são 2,7 milhões de telespectadores. O percentual de mulheres que assistem ao programa também é maior que o de homens. São 44 por cento de mulheres com mais de 18 anos e 43 por cento de homens nessa mesma faixa etária. Em relação ao estrato social, quase não há diferença em relação ao programa de domingo: 78 por cento do público estão nas classes A, B e C.

#### 4.2 GLOBO RURAL DIÁRIO – O *HARDNEWS* NO JORNALISMO AGROPECUÁRIO

No dia nove de outubro de 2000, o Globo Rural passou a ter uma edição diária. Humberto Pereira, editor-chefe do programa, participou da criação desse novo espaço jornalístico.

O Globo Rural diário nasceu como desenvolvimento do bloco de mercado do Globo Rural semanal, dando a necessária velocidade às informações de cotação, meteorologia e outros assuntos que demandam informação atualizada. Começamos com 15 minutos diários [...]. Nossa pauta cresceu muito desde 1980. Hoje damos muita ênfase à tecnologia e a questões ligadas ao meio ambiente, mas continuamos tratando do fomento da atividade, das festas, tradições, artesanato, receitas, turismo. (PEREIRA, 2010, p. 12).

A estreia das edições diárias do Globo Rural foi a realização de uma antiga ideia da emissora que queria ter todos os dias um espaço na programação para tratar dos assuntos relacionados com a atividade agropecuária. Na dissertação de mestrado de título “As narrativas do Globo Rural Diário”, Silva (2011, p. 19) conta que as primeiras tentativas nasceram na década de 1980. “A equipe chegou a fazer boletins diários, que entravam no meio da programação, com informações do dia a dia da agropecuária. Chamados de

“Momento da Safra” ou “Momento Agrícola”, eram exibidos durante os meses importantes de plantio e colheita”. Como Silva (2011) apurou na pesquisa, a ideia na época, acabou não prosperando por causa das crises econômicas e crises políticas no país.

Em entrevista, por e-mail<sup>56</sup>, a este pesquisador, Humberto Pereira, relata não existir diferença entre o público da edição diária e da dominical do Globo Rural. Segundo o editor-chefe do programa são agricultores e todos os profissionais que de alguma forma estão relacionados com suas atividades, além de técnicos, cientistas da academia e representantes das administrações de municípios, de estados e do país. “Subsidiariamente o programa atinge também outros públicos, seja por curiosidade, pela ampla cobertura do Brasil oferecida, ou pelo fascínio que as coisas do campo continuam ensejando para os telespectadores urbanos”.

Levado ao ar, diariamente, no horário entre às 6h e 6h30min, o programa é dividido em três blocos, que podem ser alterados de acordo com os compromissos comerciais. O tempo total de produção jornalística é de 25 minutos, fora os intervalos comerciais. Na data da estreia o Globo Rural diário era apresentado pela jornalista Rosana Jatobá. Depois dela outras apresentadoras passaram pela bancada, que hoje é ocupada pela jornalista, Ana Paula Campos<sup>57</sup>.

Em seu início, o Globo Rural diário tinha apenas doze minutos de produção jornalística. Ao longo dos anos, conforme o programa foi se consolidando junto ao público e o agronegócio ganhando maior importância, o tempo das edições foi aumentando. Em 2008, ganhou mais cinco minutos e chegou a 17 minutos de produção. Em dezembro de 2010, ganhou mais oito minutos, alcançando seu tempo total de duração, 25 minutos.

Além da equipe de São Paulo o programa conta com material de Brasília e com matérias produzidas pelas centrais de jornalismo das 122 emissoras da Rede Globo<sup>58</sup>, entre geradoras e afiliadas. “Cerca de 95 por cento das reportagens exibidas pelo Globo Rural diário são realizadas pelas filiadas e afiliadas. Os outros cinco por cento ficam por conta de Brasília, de eventuais matérias que são feitas com a equipe do Globo Rural e pelas chamadas do programa de domingo, exibidas todas as sextas-feiras” (SILVA, 2011, p. 40). Diferente das edições dominicais do Globo Rural, onde vimos que o tempo de duração das reportagens

---

<sup>56</sup> A entrevista do editor-chefe do Globo Rural, Humberto Pereira foi concedida por e-mail em 02 out. 2014. A íntegra do material está disponível no ANEXO A.

<sup>57</sup> Ana Paula Campos é jornalista formada pela UERJ. Trabalhou como repórter da Globo Rio, nos telejornais locais da casa. Foi repórter, produtora e apresentadora da Globo News. Atualmente é apresentadora e repórter do programa Globo Rural. As informações são do site Portal dos Jornalistas. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=11337>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

<sup>58</sup> Site Rede Globo. Disponível em: <[http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g\\_globo\\_brasil.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html)>. Acesso em: 13 out. 2014.

acompanha o ritmo dos produtores que vivem no campo, no GRD, as reportagens são mais curtas e adquirem uma narrativa menos pausada, mas tendo cuidado para não sair muito do padrão do programa exibido aos domingos. Também não se pode esquecer, que por ser um programa veiculado na TV aberta, com um público heterogêneo, as matérias precisam ser explicativas e inserir os telespectadores no contexto.

Entre as estratégias usadas para conquistar o público, Humberto Pereira<sup>59</sup>, revela que a mais importante é fazer com que o próprio homem do campo seja o principal protagonista das reportagens apresentadas. “A palavra deve ser a dele, as imagens a dele mesmo e de sua propriedade”. O editor-chefe reforça a ideia de que o papel do programa não é o de ser um curso, nem uma aula. A factualidade aparece na atração com o depoimento de fontes que tenham alguma coisa a dizer para os agricultores. É a mesma estratégia do jornalismo que ouve um técnico, um ministro, um pesquisador ou um economista.

Ainda que não tenham uma certeza à respeito de qual o tipo preferencial de informação que busca o público do programa, Humberto Pereira<sup>60</sup> explica que investem de forma segura na meteorologia, cotações dos principais produtos agrícolas, assim como nas reportagens sobre o andamento da safra. “Para o público feminino, que constitui praticamente a metade do total, as receitas culinárias são bem-vindas”. Dentro desta estratégia, são quadros fixos do Globo Rural diário a meteorologia e as cotações do mercado agrícola. Considerando que os fatores climáticos interferem diretamente na atividade, seja o excesso ou a falta de chuva, comumente os mapas com a previsão do tempo são acompanhados por reportagens que mostram os efeitos do tempo na atividade agropecuária. Também as informações sobre as *commodities*<sup>61</sup> são apresentadas, diariamente, no programa e em algumas ocasiões são seguidas por matérias que confirmam aquilo que os números do mercado estão indicando. Diferente da edição do Globo Rural, onde existe um quadro fixo, no GRD, às vezes são incluídas no espelho<sup>62</sup> do programa matérias sobre festas e tradições culturais, bem como receitas, especialmente em datas comemorativas ou durante a safra de determinados produtos.

Numa entrevista dada para a dissertação de mestrado da jornalista, Eliane Deák Silva (2011), de nome “As Narrativas do Globo Rural Diário”, o então editor do programa, Benê

---

<sup>59</sup> Em entrevista por e-mail ao pesquisador em 02/10/2014. Ver ANEXO A.

<sup>60</sup> Em entrevista por e-mail ao pesquisador em 02/10/2014. Ver ANEXO A.

<sup>61</sup> *Commodities* é um termo em inglês que traduzido significa mercadoria. Na atividade agropecuária é usado para definir produtos que se apresentam na forma primária de grãos (milho, café, soja) e que são negociados em bolsas de mercadorias. (N.A.).

<sup>62</sup> “O espelho é um quadro feito pelo editor-chefe do telejornal que contém a ordem de entrada das matérias, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento. Ele possui características especiais e espaços para marcações técnicas de tempo, som e imagem que devem ser obedecidas durante a operação do telejornal” (PATERNOSTRO, 1999, p. 204).

Cavechini, revelou que algumas vezes existe questionamento por parte dos jornalistas em relação ao que é notícia para o Globo Rural. Para não haver dúvida ele produziu uma apostila chamada “ABC do GRU<sup>63</sup>”, onde deixa claro o enfoque do programa. “O que está nas cidades e interessa ao homem do campo também é assunto nosso. Nesse sentido costumamos seguir o produto desde sua origem até a gôndola do supermercado ou até a mesa do consumidor” (SILVA, 2011, p. 35).

Outra novidade introduzida pelo GRD foram os *links* ao vivo, valorizando a participação do repórter e dando um caráter mais factual ao programa. Embora não exista um compromisso diário de ter entradas ao vivo do repórter e com entrevistados, esse recurso é utilizado com bastante frequência para dar mais dinamismo ao programa.

Considerando que esta dissertação se propõe a estudar as estratégias utilizadas pelo GRD para atender e conquistar os agricultores familiares, foi feita uma entrevista, por e-mail, com o chefe de reportagem do programa, Lucas Battaglin, para entender como é feita a seleção de pauta. Questionado sobre os critérios que são usados para a escolha dos assuntos, ele respondeu que são vários.

Temos que contemplar a diversidade de regiões do Brasil, a diversidade de assuntos (pecuária, agricultura, floresta), a diversidade ambiental (biomas, conservação de solo e água, manejo integrado e ecológico), a diversidade econômica (pequenos, médios e grandes produtores, além dos trabalhadores rurais), a diversidade cultural e outros enfoques (política agrícola, problemas sociais, educação/saúde/segurança no campo). A pauta/reportagem tem que colocar à disposição da edição do programa, toda semana, matérias técnicas ou receitas (para o primeiro bloco do programa), matérias de mercado/atualidade (segundo bloco), respostas de cartas de telespectadores que, quase sempre, são pequenas matérias técnicas (terceiro bloco) e matérias maiores e mais aprofundadas (último bloco). Enfim, temos que dosar todos esses aspectos na nossa pauta.

Embora o programa não seja direcionado para um único perfil de produtor rural, Battaglin reconhece que há uma prioridade para os agricultores familiares pelo fato desses representarem a maioria dos produtores do campo brasileiro, no entanto ressalta que nesse protagonismo dos pequenos agricultores não existe atrelamento algum com as políticas dos governos. Quando questionado se houve uma mudança na escolha das pautas, considerando que o universo familiar passou a concentrar mais atenção das autoridades nos últimos quatro anos, o chefe de reportagem esclarece que o processo é bastante aberto e que é comum “o programa enveredar por um caminho ou outro, de acordo com inflexões e interesses próprios

---

<sup>63</sup> GRU é a sigla usada pelos jornalistas para se referirem ao programa Globo Rural. Para a edição diária do programa eles optaram pela sigla GRUD. (N.A.).

da equipe”, mas revela que o programa sempre tem como eixo central as matérias técnicas, de serviço e de mercado.

Diferente da edição de domingo, raramente durante a semana são abertos espaços para responder dúvidas dos telespectadores. A interatividade é feita pelo site do Globo Rural (diário e semanal) abrigado no portal G1<sup>64</sup> da Rede Globo. Humberto Pereira conta que se no passado a principal alternativa para entrar em contato com o programa era por cartas, hoje são os e-mails. Segundo ele o produtor rural não se diferencia muito do público em geral.

A energia elétrica é uma realidade ampla no campo, bem como o acesso a todas as ferramentas da informática e, por conseguinte, o acesso à internet. [...] Nossos projetos atuais vão todos no sentido de desenvolver as novas mídias como via de dar mais voz ainda ao agricultor e, na outra mão, levar mais informação e serviço para ele. (PEREIRA, 2010).

Assim como o agronegócio evoluiu e também as formas de assistir à TV mudaram, Humberto Pereira comenta como isso se reflete no Globo Rural.

O Globo Rural da televisão passa pelo mesmo fenômeno de ter de concorrer com mídias que não existiam quando de sua inauguração. Embora saibamos que muitos telespectadores do programa continuam fiéis a ele, só que na internet. Isso poderia ser considerado uma perda por um lado. Mas temos que admitir que a internet dá ao telespectador (agora internauta) o supremo poder de ver seu programa favorito na hora que quiser e puder (e não na hora em que ele vai ao ar); e, mais ainda, vê-lo por partes ou ver só as partes que mais lhe interessem. À televisão restará o fascínio da tela grande tipo cinema. Sendo que mesmo aí o internauta pode plugar seu notebook, seu tablet. Esse é um caminho sem volta. À televisão restará a primazia dos conteúdos. Seja na grande televisão da sala, seja nos ônibus, seja nos I pads no colo de cada um, seja no celular, a produção do Globo Rural continua passando pelos mesmos trâmites de sempre. (PEREIRA, 2010).

Como já vimos, no terceiro capítulo dessa dissertação, o jornalismo nasceu com o papel de informar a sociedade. Além disso, sabemos que essa é uma atividade em constante mudança. E foi justamente isso que aconteceu enquanto pesquisávamos o GRD. Em primeiro de dezembro de 2014, a Rede Globo extinguiu o programa jornalístico especializado Globo Rural Diário e em seu lugar estreou o Hora Um da Notícia, o novo telejornal da emissora. Segundo a empresa, a nova atração passa a ocupar essa faixa de horário das cinco horas da manhã, para atender um público que cada vez acorda mais cedo para trabalhar e precisa sair de casa bem informado.

O GRD permaneceu durante 14 anos na grade de programação. A equipe do programa foi toda absorvida pelo novo telejornal, conforme declaração da emissora. Para atender o

---

<sup>64</sup> O G1 é o portal da Rede Globo onde podem ser consultados diferentes aspectos da programação da emissora. (N.A).

público do campo, o Hora 1 da Notícia vai manter o serviço de cotação agrícola e de meteorologia. O impacto dessa mudança, assim como a perda de espaço das informações agropecuárias na mídia podem ser temas para futuras pesquisas.

#### 4.3 A ANÁLISE DO OBJETO

A partir desse primeiro contato, foi possível observar que o programa GRD é apresentado numa estrutura fixa: abre com um pequeno texto, lido pela apresentadora, Ana Paula Campo. Normalmente trata-se de uma nota de abertura factual abordando o agronegócio a partir de um viés político ou econômico. Em seguida à leitura, a apresentadora chama as manchetes do programa, também conhecidas no meio jornalístico como “escalada”. Na volta do intervalo comercial, tem início o primeiro bloco de notícias, onde, em geral, são apresentadas duas ou três reportagens e o quadro da meteorologia. Junto com a previsão do tempo, a jornalista, Maria Julia Coutinho<sup>65</sup>, apresenta matéria relacionada ao prognóstico recém-feito por ela. Nessa reportagem curta, ou então numa nota coberta<sup>66</sup>, são mostradas as consequências do clima sobre a produção agropecuária. Embora não tenha um tempo exato, nem uma paginação rígida, o primeiro bloco termina com um tempo médio de duração de oito minutos. Antes da saída para o intervalo são chamadas, pela apresentadora as atrações do próximo segmento do programa.

No segundo bloco, são apresentadas mais uma série de reportagens, intercaladas com o quadro de cotações do mercado agropecuário. Os preços variam de acordo com o período de safra. Esse segmento tem, em geral, uma duração total de 17 minutos, incluindo a chamada para o intervalo com os destaques do bloco seguinte.

Na última parte do GRD o destaque, quase sempre, é uma matéria cultural, mostrando festas, danças, músicas, gastronomia e tradições do campo. Além dessa notícia ainda há espaço no bloco de encerramento para mais duas reportagens e uma nova intervenção com a previsão do tempo para o dia seguinte.

A partir da “leitura flutuante” do *corpus*, proposta por Bardin (2011), foi possível inferir algumas impressões em relação ao programa GRD. Para sistematizar essas observações, é preciso avançar na análise de conteúdo. Segunda a autora, o passo seguinte é a

---

<sup>65</sup> Maria Julia Coutinho é jornalista formada pela Faculdade Casper Líbero de São Paulo. Desde 2013 apresenta a previsão do tempo na Rede Globo. Começou cobrindo a licença maternidade de Eliana Marques no Bom Dia São Paulo, Bom Dia Brasil e Globo Rural. Atualmente é titular do quadro no Globo Rural. (N.A.).

<sup>66</sup> Nota coberta. É um relato sintético de uma notícia lida pelo apresentador ou repórter coberta com imagem. (N.A.).

decodificação daquilo que foi visto por nós. Bardin (2011, p. 133) entende que “a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”.

Tendo como objetivo geral analisar as estratégias que o programa GRD utiliza para atender a audiência de agricultores familiares, antes de partir para este estudo vamos investigar se existe uma predominância de temas dirigidos a esse público. Para isso faremos, inicialmente, uma abordagem quantitativa do *corpus*, com o intuito de medir a relevância do tema para a pesquisa.

Da análise *a priori*, constatamos que o termo “agricultura familiar” é referido em poucas notícias das edições observadas. Da mesma forma, também não são feitas referências ao termo “médios e grandes produtores”. Na verdade, a identificação dos conteúdos, dá-se a partir dos assuntos tratados nas notícias. Por esta razão recorreremos à análise temática, que para Bardin (2011, p. 135) “consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

Bardin (2011, p. 77) ao se referir à análise temática afirma que a codificação do material pode ser feita “a partir da contagem de um ou vários temas ou itens de significação”, desde que previamente determinados.

Partindo desse princípio, e mais uma vez recorrendo aos seus métodos, escolhemos a proposta da autora quando sugere que essa análise pode ser feita por aproximação semântica. Para essa pesquisa vamos associar o termo “agricultura familiar” e por ordem de frequência decrescente, a outras palavras tais como: pequeno agricultor, pequena propriedade, colono, assentado, avicultor, suinocultor, horticultor, caprinocultor, ovinocultor, piscicultor, apicultor, produtor de leite, agroindústria, cooperativa, assentamento, Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), Pronaf, além de critérios de definição de tamanho de pequena propriedade já apresentados no primeiro capítulo desta dissertação.

Já no caso de “médios e grandes produtores” a associação poderá ser feita com os seguintes termos: soja, pecuária de corte, mercado futuro, álcool, café, açúcar, cana, indústria, commodities, Ministério da Agricultura (MAPA) e Organização Mundial do Comércio (OMC). É interessante esclarecer que alguns dos termos relacionados acima podem ser empregados nos dois tipos de atividade, por isso será importante analisar o contexto da aplicação deles.

Se as palavras e os temas são unidades de registro usadas para a análise de conteúdo, existe outra unidade de codificação que também se aplica a essa pesquisa: a personagem. No entanto, devemos deixar claro que não se trata de uma categoria de análise, mas outro indicativo para identificação de nossas unidades. Considerando essa possibilidade, buscamos outra referência feita pela autora quando trata da análise realizada a partir de caracterizações, que no caso dessa pesquisa podem ajudar a identificar os agricultores familiares que se distinguem dos demais produtores pelo uso de linguagem e vestimentas próprias. É importante frisar que o uso desse critério não demonstra nenhum tipo de preconceito em relação a esse público.

Conhecidas as regras para codificação do material a ser analisado e definidas nossas unidades de registro (“agricultura familiar”, “médios e grandes produtores” e “indiferente”) a etapa seguinte, proposta por Bardin (2011), consiste na definição da unidade de contexto, que são segmentos de mensagem que ajudam a compreender a significação exata da unidade de registro. De acordo com a autora um teste em pequenas amostras ajuda a verificar se estamos operando com os instrumentos adequados.

Considerando que, na análise de conteúdo, a mensagem pode ser submetida a uma ou várias dimensões de estudos, começaremos nossa observação a partir de dois elementos que no jornalismo indicam a importância do tema: escalada<sup>67</sup> e chamadas de bloco. São elas que vão orientar a hierarquia dos assuntos e alertar os telespectadores a prestarem atenção nessas notícias.

Definidas essas unidades de registro, passamos para a primeira análise dessa pesquisa que observará se existe uma predominância de temas relacionados com a agricultura familiar no programa GRD.

Como já mencionamos anteriormente, o GRD abre com o “Bom dia” da apresentadora, Ana Paula Campos, seguido pela leitura de um texto curto, na forma de nota ao vivo<sup>68</sup>. Após essa notícia, a âncora<sup>69</sup> chama os demais destaques do programa com a seguinte frase: “Veja agora outros destaques do Globo Rural”. Junto com essa chamada é dito o dia da semana e a data, por exemplo, “quarta-feira, dia 30 de julho”. Na sequência é apresentada a

---

<sup>67</sup> A escalada, segundo Paternostro (1999, p. 142) são as frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa. Ela tem o mesmo significado da manchete. Segundo a autora, uma escalada bem elaborada deve prender a atenção do telespectador, do começo ao fim do telejornal.

<sup>68</sup> De acordo com Paternostro (1999, p. 146) chama-se “nota ao vivo” a notícia que é lida pelo apresentador do telejornal sem ilustração de qualquer imagem.

<sup>69</sup> Âncora ou *anchorman* é a denominação que se dá ao apresentador do telejornal que interpreta as notícias com base em conhecimento próprio. Segundo Paternostro (1999, p. 136), esse profissional também pode ser chamado de mediador. Quando se trata de uma mulher, usa-se o termo *anchorwoman*.

escalada com os destaques da edição. Em geral, cinco assuntos são transformados em manchetes. No final dos destaques a apresentadora diz a seguinte frase: “O Globo Rural volta, já já”.

As chamadas de bloco acontecem em dois momentos no programa: ao final do primeiro bloco, chamando os destaques do próximo segmento do GRD e no final do segundo bloco, chamando para a terceira e última parte do programa. Sempre são escolhidos dois assuntos para serem destacados em cada um desses espaços. Para anunciar o intervalo comercial, a apresentadora usa os seguintes bordões: “A seguir” e “Você vai ver no próximo bloco”.

Considerando que o *corpus* dessa pesquisa é composto por oito edições do programa GRD, no total foram analisadas 40 manchetes e 32 chamadas de bloco. Para essa análise, não foi levada em conta a nota de abertura do programa. A partir desse material, tentamos identificar os assuntos mais relevantes e a frequência com que eles apareciam nesses recortes. Depois de uma primeira leitura chegamos a conclusão que alguns assuntos poderiam interessar tanto aos agricultores familiares como aos médios e grandes produtores, por esse motivo, criamos uma terceira categoria: “indiferente”. Nela, por exemplo, foram agrupados temas como questões ambientais, de mercado e científicas, entre outros.

Na análise de conteúdo, quando medimos a frequência de existência de um determinado elemento na mensagem, estamos procedendo com uma abordagem quantitativa e nesse caso chegamos aos resultados por meio de um método estatístico. Sendo assim, a partir da categorização definida anteriormente, as manchetes e chamadas de blocos foram separadas de acordo com os temas da pesquisa e pode-se verificar a presença e a relevância delas, considerando que aqueles temas, mais vezes referidos, representam um maior grau de importância.

Ao compararmos as manchetes distribuídas nas três categorias, podemos observar que a **Agricultura Familiar** esteve presente em 16 das 40 manchetes analisadas, representando 40 por cento do total.

A interpretação foi feita com base na análise temática a partir de termos que sugerem que a atividade agrícola é exercida por família de produtores. Entre essas atividades identificadas estão: fruticultura, apicultura, agricultura de subsistência, assentamento e alternativas de cultivo em pequena propriedade. Nas manchetes que tratavam de problemas decorrentes da falta de chuva, os exemplos de personagens, usados para ilustrar o assunto, remetiam-nos a imagem do agricultor familiar e de pequenas áreas produtivas.

Também contribuíram para essa análise as imagens usadas para cobrir as mensagens. A partir dos elementos visuais, pode-se deduzir que o assunto está relacionado com as famílias de pequenos agricultores.

Como já foi dito neste trabalho, as manchetes funcionam como uma forma de hierarquização das notícias. Pode-se dizer que o GRD, no período analisado, deu mais importância editorial para a agricultura familiar.

O grupo **Indiferente** aparece em segundo lugar com 13 do total de 40 (32,5%). As manchetes selecionadas referiam-se a temas culturais, como as festas comemorativas à produção agrícola e a eventos religiosos pertinentes ao homem do campo. Também nessa categoria foram incluídos os temas relativos ao mercado agropecuário e a questões ambientais.

E, por último, as manchetes classificadas na categoria **Médios e Grandes Produtores**, somaram 11 destaques do total analisado de 40, alcançando um índice de 27,5%. Para a seleção foram usados os critérios semânticos e também a associação das imagens usadas na escalada. Entre os temas mais destacados estavam: café, algodão, canola, soja e mecanização agrícola.

Considerando que o grupo **Indiferente** inclui os dois públicos, podemos concluir que existe uma predominância de assuntos que interessam ao agricultor familiar.

A Tabela a seguir apresenta os resultados acima interpretados.

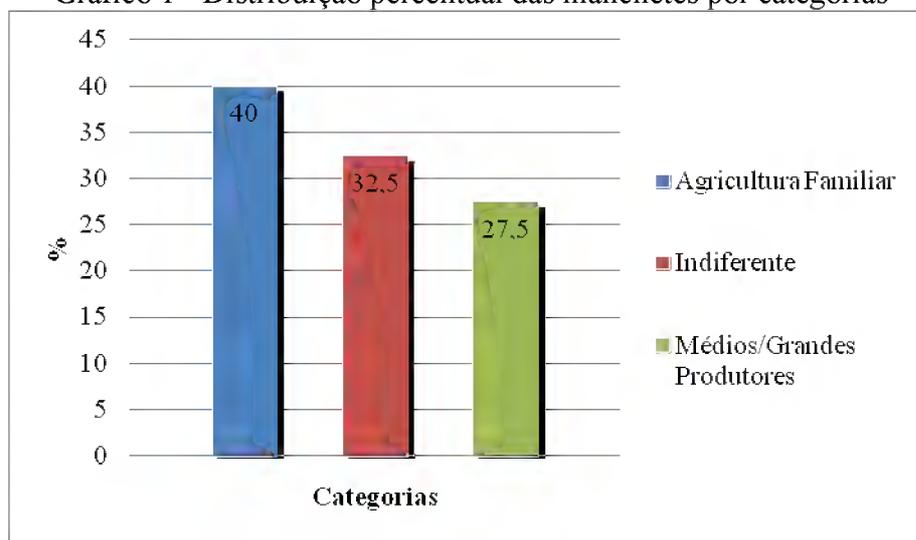
Tabela 1 - Comparativo das manchetes por categorias

Manchetes \ Dia	07/07	09/07	14/07	16/07	21/07	23/07	28/07	30/07	Total	%
	Agricultura Familiar	3	3	2	1	3	2	-	2	16
Indiferente	1	1	1	1	2	3	2	2	13	32,5
Médios/Grandes Produtores	1	1	2	3	-	-	3	1	11	27,5
Total	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100

De acordo com Bardin (2011, p. 131) “operações estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos que condensam e põem em relevo as informações fornecidas”. Na

representação gráfica a seguir, fica mais clara a interpretação dos resultados obtidos nessa etapa da análise.

Gráfico 1 - Distribuição percentual das manchetes por categorias



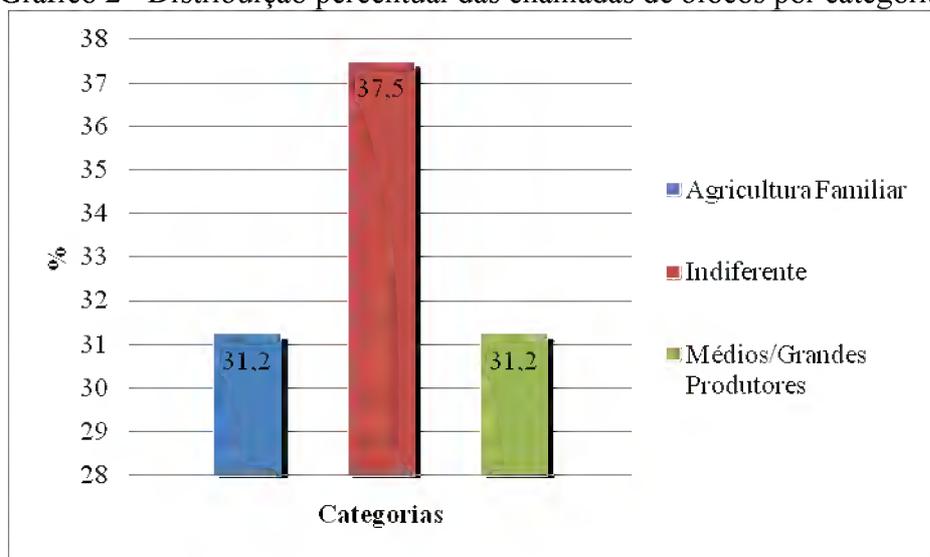
Fonte: O Autor, 2015

A análise quantitativa, quando direcionada para as chamadas de bloco, apresentou dados diferentes. Ao tabular as informações, tanto as selecionadas como **Agricultura Familiar** quanto a de **Médios e Grandes Produtores**, apareceram com dez destaques cada uma delas. Em termos percentuais representam 31,2%. O grupo denominado **Indiferente** aparece em 12 chamadas, de um total de 32 destaques analisados. A participação dessa categoria alcançou 37,5%. Novamente aqui, ao considerarmos que o grupo **Indiferente** inclui os dois públicos, podemos concluir que a maioria das chamadas de bloco também atinge a categoria **Agricultura Familiar**.

Tabela 2 - Comparativo das chamadas de blocos por categorias

Chamadas \ Dia	Dia									Total	%
	07/07	09/07	14/07	16/07	21/07	23/07	28/07	30/07			
Agricultura Familiar	3	2	1	-	2	-	1	1	10	31,2	
Indiferente	-	2	1	1	2	3	1	2	12	37,5	
Médios/Grandes Produtores	1	-	2	3	-	1	2	1	10	31,2	
Total	4	4	4	4	4	4	4	4	32	100	

Gráfico 2 - Distribuição percentual das chamadas de blocos por categorias



Fonte: O Autor, 2015.

Vencida esta etapa que, de certa forma, confirmou a partir da análise das manchetes e chamadas de bloco, existir uma predominância de temas relacionados à agricultura familiar, vamos evoluir para uma outra interpretação, dessa vez uma análise qualitativa, que vai nos direcionar para alcançar o objetivo desta dissertação que é o de entender as estratégias do programa para atender e conquistar o público da agricultura familiar. Para isso, Bardin (2011, p. 147) orienta que façamos uma categorização do material, que consiste em “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A seleção desses elementos vai se dar a partir de características comuns, considerando também as unidades de registro já referidas.

Para que a representação seja fiel ao *corpus* submetido à análise de conteúdo, no entanto, é imprescindível que as categorias sejam estabelecidas a partir de cinco regras consideradas essenciais: a da exclusão mútua (um elemento pode existir em somente uma divisão); a da homogeneidade (todas as classes devem ser orientadas por um único princípio de classificação); a da pertinência (o sistema precisa estar de acordo com as hipóteses e objetivos do pesquisador); a da fidelidade (devem estar claros, desde o início do processo, os índices que determinarão o ingresso dos elementos nas categorias); e a da produtividade (as divisões devem produzir resultados férteis e, principalmente, dados exatos).

Antes de darmos sequência ao estudo, precisamos, nessa fase de preparação do *corpus*, definir algumas normas. A primeira delas diz respeito ao modo como faremos a

medição dos elementos constituintes do recorte, bem como os critérios que iremos aplicar na classificação do material.

Para esse estudo, vamos optar por uma medição do tempo das notícias classificadas nas categorias agricultura familiar e indiferente. A escolha dessa última categoria se justifica, uma vez que as notícias classificadas desta forma tanto se aplicam ao público da agricultura familiar quanto aos médios e grandes produtores.

Considerando que já observamos as manchetes e chamadas de bloco, nessa fase elas serão desconsideradas, bem como o tempo do intervalo comercial do programa. No quadro da meteorologia o tempo será medido incluindo as informações sobre os prognósticos trazidos pela apresentadora, bem como o tempo da reportagem relacionado à previsão climática.

A contagem das notícias será realizada com base no padrão de horas, minutos e segundos. Em relação às notícias apresentadas no programa, é bom deixar claro que, no tempo total delas, serão incluídas as cabeças<sup>70</sup> e a nota pé<sup>71</sup> da matéria. Também não haverá distinção entre os formatos de notícias, sejam eles reportagens, notas cobertas ou notas simples lidas ao vivo pelo apresentador.

Para prosseguirmos na exploração do material, precisamos definir uma segunda etapa de categorização das notícias. Dessa vez o critério escolhido será o conteúdo temático das matérias, conforme definição abaixo:

- *serviço* (informações relacionadas a meteorologia e cotações agrícolas, fundamentais para a tomada de decisão nos negócios agropecuários);
- *conjuntura* (são notícias relacionadas ao desenvolvimento da safra. Nelas constam informações sobre problemas ou então situações favoráveis ao seu desempenho. Muitas vezes são ilustradas com depoimentos de técnicos e também de produtores envolvidos com aquela atividade. Essas notícias podem abordar problemas relativos a doenças, como também fazer projeções futuras a respeito de preços);
- *tecnologia* (são notícias relacionadas com novas tecnologias que estão sendo empregadas no campo. Também podem ser incluídas nessa categoria descobertas científicas e recomendações técnicas a respeito de determinada atividade agropecuária);

---

<sup>70</sup> Cabeça de matéria, de acordo com Squirra (1989, p. 161), é a abertura de uma notícia, a narração do fato mais importante, logo no início, com a intenção de despertar a atenção do público para o assunto que será apresentado.

<sup>71</sup> Nota pé, segundo Paternostro (1999, p. 146) é uma nota ao vivo, lida no final de uma matéria trazendo informação complementar ou que faltou à reportagem.

- *atualidade* (nessa categoria serão agrupadas as notícias que tratam de temas factuais. São assuntos nacionais e internacionais que contribuem para informação dos agricultores);
- *política* (informações relacionadas as ações do governo para o setor. O foco será a liberação de créditos de financiamento, assim como políticas e renegociação de dívidas. Também serão incluídas nesta categoria as notícias sobre política de assentamentos e questões sindicais);
- *cultura* (nessa categoria são incluídas todos os temas que incorporam o cotidiano cultural do homem do campo como comemorações de datas festivas, músicas, receitas, turismo e lazer).

Cabe salientar que algumas notícias abordavam vários assuntos, no entanto, usamos como critério para seleção os temas predominantes em cada uma delas. Uma vez estabelecidas às categorias acima relacionadas, passamos a agrupar as notícias por “caixas” para depois fazer uma nova análise, dessa vez individual.

Bardin (2011) afirma que na análise qualitativa, podemos fazer inferências e deduções específicas em relação aos dados de um *corpus* reduzido. Segundo a autora, o risco de erro também aumenta, uma vez que trabalhamos com elementos isolados e com baixa frequência, exigindo uma importância maior de estudo do contexto.

Começaremos por uma quantificação percentual das categorias para identificar as que mais se destacaram.

- A categoria **serviço** obteve um índice de 33,4%, o que significa dizer que das mais de duas horas de duração dos oito programas, 43min49s foram dedicados aos assuntos relacionados com essa categoria.
- A segunda categoria com mais tempo de notícias foi a denominada **cultura** com 22,6% do tempo total dos programas. Das mais de duas horas analisadas, 29min42s foram dedicados aos temas classificados como culturais.
- A categoria **atualidade** ocupa a terceira posição em tempo de importância em nossa análise. Com 20% do tempo, em outras palavras isso quer dizer que as informações factuais agrícolas representam 26min11s do tempo total das edições diárias do Globo Rural.
- A categoria **conjuntura**, em quarto lugar, somou 24min39s do total do tempo dos programas. Em termos percentuais isso representa 18,8%.

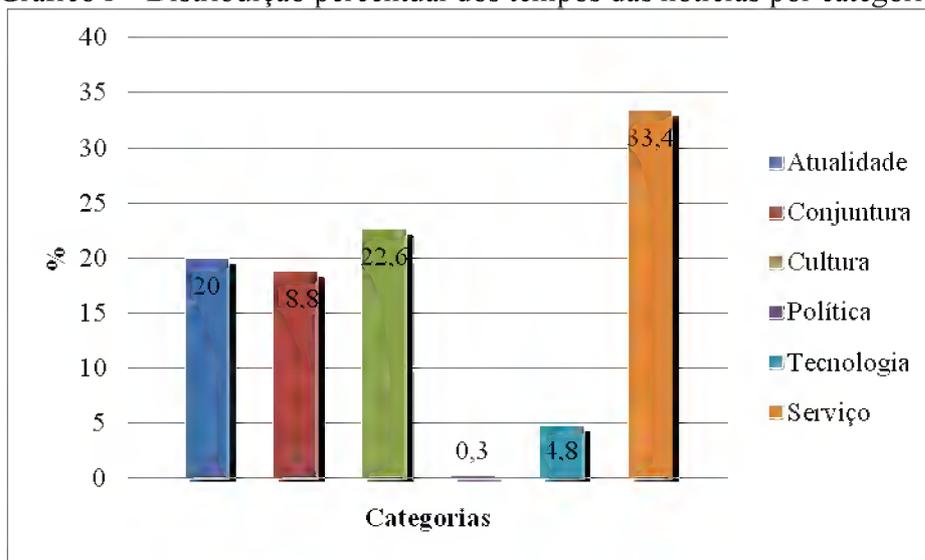
- A categoria **tecnologia** foi observada como a quinta temática mais presente nas edições analisadas. Das mais de 2h de programa, ela ocupou 6min20s. Isso significa dizer: 4,8% do tempo total.
- A categoria **política**, nessa amostra, apresentou-se com um tempo reduzido de 28 segundos, que representou um valor inferior a 1%.

Na Tabela 3 e no Gráfico 3 podemos visualizar de forma mais clara os resultados recém descritos.

Tabela 3 - Comparativo dos tempos das notícias por categorias

Dia / Categorias	07/07	09/07	14/07	16/07	21/07	23/07	28/07	30/07	Total	%
Atualidade	4'52"	-	2'09"	1'47"	1'38"	9'07"	4'50"	1'50"	26'11"	20,0
Conjuntura	1'55"	4'07"	6'03"	3'37"	3'57"	2'35"	-	2'25"	24'39"	18,8
Cultura	3'48	5'36"	4'44"	-	6'18"	-	7'43"	1'33"	29'42"	22,6
Política	-	-	-	0'28"	-	-	-	-	0'28"	0,3
Tecnologia	-	2'14"	1'51"	-	-	-	-	2'15"	6'20"	4,8
Serviço	5'48"	7'55	3'57"	8'26"	4'33"	5'04"	3'34"	4'32"	43'49"	33,4
Tempo Total	16'23"	19'52"	16'16"	14'18"	16'26"	16'46"	16'07"	12'35"	131'09"	100

Gráfico 3 - Distribuição percentual dos tempos das notícias por categorias



Fonte: O Autor, 2015.

A partir dos resultados encontrados na análise recém referida, podemos intuir que no GRD estão presentes os principais valores do jornalismo, definidos por Traquina (2012): a notícia, a verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público.

No programa em estudo, com base no recorte proposto para a pesquisa, também observamos a presença de notícias, que selecionadas pelos jornalistas, ao exercerem a função do *gatekeeper*, escolhem aquelas que mais fazem sentido e tem um significado para um determinado público (ALSINA, 2009), nesse caso o rural.

É interessante observar, ainda, que embora não seja classificado como um telejornal, o GRD, com base nas categorias definidas para este estudo, apresenta uma estrutura semelhante a de editorias de notícias editadas e divididas em blocos. De alguma maneira isso reforça a ideia de Rezende (2010) quando se refere aos programas jornalísticos especializados. Para o autor nesse formato informativo é comum o jornalismo ser praticado com notas, notícias, reportagens e comentários. No GRD, com exceção de comentários, encontramos todas as maneiras referidas para a divulgação das notícias.

Analisado sob a perspectiva de uma atração veiculada na TV aberta, o GRD vem ao encontro daquelas características que embasam o pensamento de Wolton (1996) quando o autor afirma que a televisão generalista deve produzir um retrato da sociedade e de seus cidadãos.

Nas edições do recorte proposto para esta pesquisa, identificamos diariamente, temas factuais, culturais e de conjuntura econômica, todos com um viés que reflete o dia a dia do homem do campo. É importante lembrar que as notícias apresentadas são um relato selecionado da realidade pelos jornalistas, o que para Bourdieu (1997) seria uma visão através dos “óculos” dos jornalistas.

Embora já tenhamos afirmado, fundamentados na ideia de Alsina (2009), que um noticiário não tem como contemplar todos os assuntos do dia, identificamos como uma falha no recorte selecionado a ausência de notícias políticas. Conforme já foi referido no primeiro capítulo dessa dissertação, a agricultura familiar sempre teve uma relação mais próxima e de dependência com os governos e, portanto, isso justificaria uma maior seleção desse tema ao aplicar os critérios de noticiabilidade. Considerando que se trata de um recorte de apenas oito edições, temos que levar em conta também a possibilidade de nos dias da análise não ter havido nenhum acontecimento oficial importante que merecesse transformar-se em notícia.

No GRD é uma característica constante na apresentação das notícias o uso de nota pé. Nas edições analisadas, todas as matérias foram complementadas com textos lidos pelo

apresentador. Em geral, nesses espaços, estavam respostas do governo aos temas tratados nas reportagens, resumido a uma ou duas frases.

De qualquer forma cabe a ressalva de que os agricultores familiares, por conta de uma situação econômica menos favorável e também pelas dificuldades de acesso às tecnologias de informação e de comunicação, têm uma maior dependência em relação às mídias tradicionais para se informar. Se no passado a extensão rural foi o que contribuiu para o desenvolvimento rural (FEET, 1993), nas últimas décadas a comunicação social soma-se ao trabalho do extensionistas como uma fonte importante de conhecimento para tomada de decisão na atividade. Fundamentados nessas razões, entendemos existir a necessidade de mais espaço para notícias tecnológicas e políticas no GRD.

Em relação às demais categorias é possível observar, especialmente na denominada conjuntura, que os textos são desenvolvidos destacando informações de grande relevância para o público. Essa observação reforça o conceito de jornalismo especializado, que segundo Conde (2005) atende as exigências da audiência que demanda conteúdos que sejam abordados com maior rigor e profundidade. Ao mesmo tempo que aborda um assunto técnico, a liberdade de tempo das notícias no GRD (em média elas tem 2 minutos de duração) permite que a pauta seja apresentada com clareza, precisão e imparcialidade, condições que, segundo Curado (2002), são indispensáveis para um bom texto de televisão.

São essas características que vão permitir que o telespectador, que não for um agricultor, tenha condições de entender a informação. Dessa maneira, mesmo sendo um programa especializado, o GRD atende aos princípios da TV aberta que trabalha com a perspectiva de uma audiência numerosa e diversificada. A forma simples e didática, como as notícias são apresentadas no programa, ajuda atrair o público rural e urbano.

A qualidade informativa também pode ser observada na categoria atualidade, em que os temas factuais são apresentados, diariamente, sob a perspectiva do mundo rural. As pautas vão desde a suspensão das exportações de erva-mate gaúcha para o Uruguai (28/07/2014) até o ataque de uma lagarta em pastagens de fazendas no Rio de Janeiro (14/07/2014). A amplitude de assuntos tratados dá a impressão de que o programa cobre de forma eficiente a agenda de notícias rurais. É importante considerar também que conforme estabelece o fluxo televisivo, na sequência do GRD são apresentadas as edições local e nacional dos telejornais da emissora. Nesses espaços o telespectador poderá se atualizar sobre temas mais diversificados, em grande parte direcionadas para o público urbano.

Antes de avançarmos na análise, é importante fazer mais uma referência à categoria atualidade, pois nessa observação chamou nossa atenção o uso de vivos de repórteres e entrevistados no programa. Arlindo Machado (2000) entende que o uso dessa estratégia jornalística confere credibilidade ao programa. Nos oito programas estudados, identificamos a realização de três vivos.

No caso do GRD, este artifício de uma entrada em tempo real no programa ajuda a reforçar uma conexão com o dia a dia dos agricultores que nesse horário, em geral, já estão trabalhando. É interessante observar que a grande maioria das participações ocorre quando ainda é noite. Mesmo não sendo o objetivo desse estudo analisar o discurso, é interessante destacar que nos vivos ocorre um dos raros momentos do programa em que a apresentadora foge do *teleprompter*<sup>72</sup>, podendo improvisar um diálogo com o repórter, ainda que de forma bastante rápida.

A categoria com maior tempo de notícias no GRD foi a de serviços. Nessa contagem incluímos os dois boletins da meteorologia – um no primeiro e outro no terceiro bloco do programa, além das reportagens que exemplificavam aquilo que estava sendo dito pela apresentadora do quadro. Ao manter fixo nesses dois segmentos do programa, primeiro uma análise do comportamento do clima no dia anterior (médias pluviométricas e temperaturas) e depois um prognóstico estendido para os próximos dias, o GRD cria uma identidade com o público que sabe que naqueles espaços ficará informado sobre as condições climáticas da sua região. Nas reportagens que estão relacionadas com as informações da meteorologia, sempre são ilustradas por depoimentos de agricultores. No material pesquisado, foram diversas personagens que contaram suas experiências a partir de problemas como excesso de chuva nos estados do sul ou de seca nas regiões centrais do país. O uso desse recurso nas notícias ajuda o público a se identificar com o assunto, conforme iremos analisar mais adiante.

Ainda na categoria serviço merecem destaque as cotações agrícolas apresentadas, diariamente, com a ajuda de infográficos. Nesse caso a paginação é feita de acordo com o espelho do programa. Se foi apresentada uma matéria sobre milho, a apresentadora vai divulgar, na sequência, números relativos a esta cultura, ou então a outro tipo de grão. Se o tema da reportagem for pecuária, os preços vão tratar da cotação do boi gordo. Em geral são feitas duas atualizações de preços no GRD. Os números são lidos ao vivo no telão por Ana Paula Campos. É provável que nesta categoria esteja uma das principais estratégias de conquista da audiência do programa. Clima e mercado são os dois fatores que mais afetam a

---

<sup>72</sup> *Teleprompter* ou TP é o aparelho que permite a reprodução do *script* sobre a câmera, facilitando a leitura do apresentador. (PATERNOSTRO, 1999, p. 151).

atividade primária, ao mesmo tempo que esses serviços são de extrema utilidade para a tomada de decisão em relação aos negócios.

A última categoria a analisarmos é a denominada cultura, que obteve o segundo maior tempo de notícias no programa. Nela selecionamos as diferentes informações que tornam o programa mais leve. Em geral são matérias usadas no encerramento, no entanto, no caso do GRD elas também podem aparecer em outros segmentos. Os temas são os mais diversos. Nos programas observados para este estudo, classificamos como cultura as reportagens que trataram das comemorações relativas à conquista da Copa do Mundo pela Alemanha (14/07/2014); folclore regional – reportagem sobre a Rainha do Pifano (09/07/2014); datas religiosas como a que homenageia São Cristóvão (07/07/2014); festas que celebram a colheita do gengibre (14/07/2014), mandioca (21/07/2014), banana (21/07/2014) e morango (07/07/2014); além de manifestações locais como a festa do Boi do Rolete (28/07/2014), no Paraná. Também nessa categoria foram incluídas reportagens sobre assuntos de meio ambiente e preservação da natureza, como a revoada de garças em Sergipe (30/07/2014) e o zoológico de Bauru (09/07/2014), em São Paulo. Cabe esclarecer que quando falamos em meio ambiente e preservação da natureza estamos nos referindo a matérias mais leves que falam de projetos de proteção de animais e de espécies vegetais.

Essas notícias ajudam a entender a conceituação de Wolton (1996) quando afirma que a TV é um meio de comunicação com papel social onde o público se informa e se diverte. As notícias agrupadas na categoria cultura representam o espaço de entretenimento no programa. Ainda que não abram mão do caráter informativo, pois muitas delas abordam a safra de algum produto e finalizam falando da festa da colheita, essas notícias oportunizam um texto mais descontraído.

Identificamos nesse tipo de reportagem uma estratégia do programa para agradar ao público feminino, que como já foi dito antes é a maioria da audiência do GRD. Ao incluir na pauta do programa temas religiosos e artísticos, os editores estão atendendo uma demanda do público, pois é sabido que nas zonas rurais é mais forte a tradição cultural.

Antes de avançarmos nesse estudo, cabe fazer algumas ressalvas sobre o conteúdo apresentado nas categorias observadas. Ao mesmo tempo que identificamos uma previsão do tempo estendida para todas as regiões do Brasil, o mesmo não foi observado em relação a abrangência das notícias. Se as tecnologias de transmissão quebraram as barreiras que mantinham isolados alguns produtores, a pauta do programa permanece concentrada em algumas áreas mais desenvolvidas do país. A partir de uma leitura flutuante das oito edições

analisadas, identificamos uma maior presença de matérias referentes às regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Em desvantagem se apresentaram as regiões Nordeste e Norte.

Essa observação mostra que a região Norte se faz pouco representada no programa o que pode estar associado à dificuldade das emissoras locais em transmitir para suas filiadas e afiliadas matérias do interior dos estados. Também o Nordeste, onde está o maior contingente de agricultores familiares, apareceu de forma reduzida nas edições.

A partir da análise realizada, fica evidente, em algumas categorias, a ausência de temas relacionados com a agricultura familiar, tais como agroecologia, agricultura orgânica, práticas de manejo sustentável, entre outros. Como vimos na conceituação de Ploeg (2008), apresentada no primeiro capítulo desta dissertação, o universo camponês é bastante amplo, mesmo assim, no GRD alguns temas são deixados de lado em detrimento de outros. A impressão que fica é que existe um modelo pré-estabelecido de pautas associadas ao agronegócio, que acaba sendo adaptado ao programa sob a perspectiva da agricultura familiar.

A análise que procedemos até aqui, para pesquisar a importância do tema agricultura familiar nas edições do GRD, nos permitiu identificar a presença constante de valores-notícia na seleção dos assuntos divulgados no programa. Na rotina de uma redação jornalística, o processo de construção da notícia tem início com a seleção de assuntos que serão levados ao ar.

Num primeiro momento podemos atribuir esta escolha aos critérios de noticiabilidade, no entanto, são os jornalistas que conferem valores-notícia às matérias que chegam as suas mãos. Para essa seleção os profissionais se valem de um conceito já abordado nessa pesquisa que é o da audiência presumida (VIZEU, 2005). Mesmo não tendo certeza sobre o público que irá assistir ao conteúdo do programa, existe nos jornalistas, uma ideia pré-concebida para produzir um material de forma que ele atenda as exigências dos consumidores do universo rural.

A partir de uma observação *a priori* do material de análise, fica evidente que a seleção de notícias é uma estratégia para atender a demanda do público do programa. Entre os valores-notícia, relativos às características dos acontecimentos, que se fazem presentes no material observado e que foram encontrados com maior destaque estão: proximidade, relevância, novidade, tempo e inesperado.

Para sistematizar esta outra estratégia usada pelo programa para se relacionar com audiência, promovemos um novo recorte do *corpus* desta vez analisando apenas as notícias já previamente identificadas como de conteúdo dirigido para a agricultura familiar.

Selecionamos 29 reportagens, classificadas nas diferentes categorias, que utilizaram os valores-notícia como atrativo para conquistar os telespectadores. O Quadro a seguir, apresenta esses resultados:

Quadro 2 - Valores-notícia do Globo Rural Diário

	<b>Matéria</b>	<b>Edição</b>	<b>Assunto</b>	<b>Valor-notícia</b>
1	Seca MG	07/07	Seca no Rio Grande, Triângulo Mineiro	Relevância
2	Enchente Sul	07/07	Cheia no Rio Uruguai Lavouras alagadas	Inesperado
3	VV CEAGESP SP	07/07	Chegada do inverno derruba consumo de frutas	Relevância
4	Urucum	07/07	Produção cai por causa da seca	Inesperado
5	Assentamento	07/07	Famílias são assentadas em local sem condições	Relevância
6	Festa morango	07/07	Festa para comemorar safra do morango	Proximidade
7	Chuva RS	09/07	Produtores do sul contabilizam prejuízos com a chuva	Relevância
8	Chia	09/07	Chia seduz produtores do DF	Novidade
9	Teca	09/07	Produtores que investiram no cultivo da Teca estão frustrados	Inesperado
10	Morango MG	09/07	Produtores comemoram boa safra de morango	Relevância
11	Lagarta	14/07	Lagartas atacam pasto no RJ	Novidade
12	Milho SE	14/07	Chuva vai ajudar produtores de SE	Relevância
13	Gengibre	14/07	Festa comemora colheita de gengibre	Tempo
14	Falta luz	14/07	Falta de luz prejudica avicultura	Inesperado
15	Colheita ponkan	14/07	Produção e preços da mexerica estão a favor dos agricultores	Relevância
16	Foco barbeiro	16/07	Governo intensifica controle do barbeiro	Relevância
17	Barraginha	16/07	Conservação de barragens ajuda a preservar recursos hídricos	Novidade
18	Excesso chuva	21/07	Rio Uruguai transborda e prejudica agricultura gaúcha	Inesperado

19	Prejuízo SC	21/07	Chuva compromete produção de tomate	Inesperado
20	Banana	21/07	Concurso e desfile marcam a festa da banana	Tempo
21	Melancia	21/07	Vírus ataca lavoura de melancia	Inesperado
22	Mandioca	21/07	Novidades culinárias marcam a festa da mandioca	Tempo
23	Operação carro-pipa	23/07	Área rural do sertão cearense sofre com seca	Relevância
24	Mel	23/07	Produtores de mel preocupados com morte de abelhas	Inesperado
25	Cheia Rio Madeira	28/07	Cheia do Rio Madeira prejudica agricultura	Proximidade
26	Macela	28/07	Extração da macela gera emprego para pessoas de baixa renda	Novidade
27	Seca mineiro	30/07	Nível do Rio Grande segue baixo	Relevância
28	Erva mate	30/07	Uruguai recusa carga de erva-mate do RS	Novidade
29	Maracujá	30/07	SC vai ter produção menor de maracujá	Novidade

A partir do quadro é possível perceber que o valor-notícia mais frequente nas edições do GRD foi o da relevância. Ele está representado em dez das 29 matérias analisadas. Para Traquina (2008) esse valor-notícia responde à preocupação de informar o público sobre acontecimentos que, além de serem importantes, têm um impacto sobre a vida das pessoas. É interessante observar que grande parte das notícias analisadas estão associadas a situações decorrentes do clima. Não tratavam de um fenômeno em si, mas sim, das consequências dele sobre a comunidade rural. De alguma forma, essa observação nos leva a relacionar a categoria do serviço com o valor-notícia da relevância, os dois mais representados nas análises anteriores. Com base nessa observação, podemos deduzir que o serviço é relevante para os agricultores familiares. Ainda sobre o valor-notícia relevância, Traquina (2008) afirma que compete ao jornalista tornar o acontecimento importante.

O segundo valor-notícia mais presente nas notícias foi o inesperado. Identificamos em oito das 29 notícias observadas. Esse critério também foi usado para informações relacionadas ao clima; no entanto, diferentemente da relevância, ele abordou situações novas, que

surpreenderam os agricultores. Como Galtung e Ruge (1965) definiram, quanto mais inesperado um fato, mais chance ele tem de se transformar em notícia.

O valor-notícia novidade esteve presente em seis, das 29 matérias analisadas. Segundo Traquina (2008), a comunidade jornalística manifesta um grande interesse por tudo aquilo que será divulgado pela primeira vez. No caso das notícias do GRD, o critério novidade estava associado a novas práticas e tecnologias que podem ajudar no dia a dia dos agricultores.

O fator tempo é outro valor-notícia presente no material analisado. Ele esteve representado em três das 29 matérias assistidas, sempre associado à categoria cultura. Em nossas observações, ele esteve sempre associado à categoria cultura. Como explica Traquina (2008), o valor-notícia nesse caso funciona como um calendário ou acontecimento cíclico. No jornalismo agropecuário, é comum divulgar as datas que comemoram o Dia do Agricultor, Dia do Meio Ambiente, entre outros. Esse critério ajuda a justificar a fala de um determinado assunto, embora não apresente nenhuma grande novidade que justifique ter sido transformado em notícia.

O último valor-notícia selecionado para esse estudo e que encontramos em menor número em nosso recorte foi o da proximidade. Apenas duas, das 29 notícias, salientaram esse critério. Galtung e Ruge (1965) entendem que quanto mais próximo ocorre um acontecimento, mais probabilidade tem de tornar-se notícia. Ainda segundo os autores esta proximidade pode ser afetiva, geográfica, linguística ou cultural.

#### 4.4 ESTRATÉGIAS DE ENDEREÇAMENTO

Analisado com base no referencial teórico dos valores-notícia aplicados às categorias temáticas, nosso estudo até aqui se concentrou na observação das estratégias do GRD para atender a audiência presumida do programa.

Com o objetivo de conhecer os artifícios usados para atrair e conquistar o público da agricultura familiar, procederemos a um novo recorte de nosso objeto para estudá-lo, dessa vez fundamentado na metodologia dos modos de endereçamento, proposta por Gomes (2011), e pelo conceito de estereótipos de Ferrés (1998).

Este último autor é quem nos ampara nessa análise, uma vez que segundo ele os telespectadores são influenciados muito mais pela emoção do que pela razão. Para compreender os efeitos que a televisão promove no público de forma inconsciente, retomaremos nossa observação a partir das notícias com maior duração em cada uma das

categorias temáticas. O fator tempo foi escolhido por entendermos que, quanto mais longa for a reportagem, maior será a possibilidade de identificar os critérios que a levam a atrair a atenção do público.

Na análise a seguir, foi desconsiderada a categoria política, uma vez que ela não pontuou na seleção feita a partir do viés da agricultura familiar. Em consequência disso, esse recorte contará com cinco reportagens ilustrando as categorias: atualidade, conjuntura, cultura, tecnologia e serviço.

Também é necessário esclarecer que para estudar os modos de endereçamento utilizaremos os seguintes operadores: mediador, contexto comunicativo, recursos técnicos a serviço do jornalismo, recursos de linguagem televisiva, texto verbal e relação com as fontes de informação. O operador temático foi desconsiderado, pois já fizemos essa análise quando definimos as primeiras categorias dessa pesquisa, assim como o formato de apresentação de notícias, já que estamos observando apenas as reportagens do GRD. Outro operador que não será levado em conta é o pacto sobre o papel do jornalismo, já abordado por nosso trabalho quando identificamos os valores-notícia presentes nas reportagens selecionadas. Cabe ressaltar, também, que nem sempre todos os operadores serão identificados no material em análise.



		
	Fontes de Informação	As personagens que dão voz à reportagem também se enquadram no perfil de agricultores familiares. São trabalhadores simples e com linguajar típico do campo.

Cenas da reportagem Assentamento – GRD 07/07/2014

O primeiro operador que chama a atenção na reportagem analisada é o recurso técnico a serviço do jornalismo representado pelo cenário do GRD. Podemos observar que, com a ajuda da computação gráfica e do *chromakey*<sup>73</sup>, atrás da apresentadora é projetado um cenário virtual, que reproduz montanhas e plantações. A cena dá ideia de um amanhecer no campo e reforça a temática rural do programa.

É interessante observar, ainda, a escolha de cores do cenário que são neutras e puxam para os tons terrosos. “As cores quentes e terrenas são ricas em tons outonais e refletem a vida no campo” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 27). Se for traçado um comparativo com cenários de outros telejornais, observa-se que as cores mais usadas são os tons de azul, considerados conservadores e que “passam a ideia de estabilidade, segurança e confiança” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 27).

O cenário do GRD é composto por uma bancada, um telão e alguns outros elementos cenográficos. Também merecem ser observadas as vinhetas<sup>74</sup> de abertura e de passagem de bloco, que ajudam a construir a identidade do programa, com ilustrações de cenas de rebanho bovino, sistemas de irrigação, colheitadeiras, paisagens bucólicas.

<sup>73</sup> É o efeito técnico que permite a inserção de imagens “atrás” do apresentador. Para obtê-lo é usado, ao fundo, um cenário azul ou verde (PATERNOSTRO, 1999, p. 139).

<sup>74</sup> A vinheta marca a abertura ou intervalo de um telejornal ou programa. Normalmente é composta de imagem e música característica, trabalhadas com efeitos especiais (PATERNOSTRO, 1999, p. 153).

Outro operador identificado em nossa observação é o mediador, nesse caso chamado de apresentador ou âncora. Ana Paula Campos é a figura principal do programa e podemos dizer que é ela quem dá “cara” ao GRD. Como afirma Gomes (2005), é o apresentador que constrói a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa.

Mesmo utilizando quase sempre o TP, sem possibilidade de improviso na fala, o tom dado pela apresentadora é de uma conversa com o público. A linguagem coloquial, a leitura pausada e a voz suave e branda da jornalista estão de acordo com o momento de começo do dia quando é apresentado o GRD e revelam que Ana Paula Campo sabe que o ritmo de vida no campo é mais lento. Essa ideia ganha respaldo a partir do pensamento de Bordenave (1983), que acreditava que o comunicador, ao elaborar uma mensagem adequada ao público, mostra reconhecer as peculiaridades da população do campo.

A partir dessa primeira análise, podemos afirmar que o GRD emprega um alto grau de tecnologia em sua produção, o que demonstra que há uma preocupação com o produto final e com a audiência. Os operadores de modo de endereçamento como mediador, recursos técnicos a serviço do jornalismo, a linguagem televisiva, texto verbal e os formatos de apresentação das notícias reforçam o pacto sobre o papel do jornalismo de informar a sociedade e se confirmam como estratégias do programa para atrair o público.

A escolha de alguns assuntos é outro artifício usado pelo programa para conquistar a audiência. Embora a questão temática já tenha sido tratada nesse estudo, não custa reafirmar que a pauta do assentamento da reforma agrária está diretamente associada ao contexto da agricultura familiar. Para ilustrar a reportagem, como recurso da linguagem televisiva, a edição é feita com imagens que revelam as dificuldades do dia a dia dos agricultores. Um exemplo é a cena que mostra o assentado, José de Oliveira, afiando a enxada em uma pedra. Nesse caso os recursos visuais permitem fazer um registro da difícil realidade dos acampados que dependem da ajuda do governo.

Nos depoimentos dos agricultores, usados para autenticar a notícia da demora do Incra em assentar as famílias, o emprego de alguns termos reafirma a condição das fontes como agricultores familiares. É o caso do agricultor João de Deus, que foi despejado das terras indígenas e se queixa por ter perdido tudo o que tinha: “deixei a roça, deixei a mandioca, deixei aviamento, deixei minha mãe no barraco que morava lá. Tudo ficou para trás”. A palavra “roça” é frequentemente usada pelos agricultores familiares, enquanto que outros produtores utilizam a expressão “lavoura” para se referir às áreas produtivas. O plantio de mandioca também é uma atividade mais associada à pequena propriedade.

Ao escolher o depoimento da agricultora Dona Giovania para reafirmar o descaso do Incra com as famílias, os jornalistas recorrem à imagem dela chorando para sensibilizar a audiência em relação ao problema. No relato ela relembra: “quando eu cheguei aqui, com minhas coisas todas molhadas, sem ter lugar para dormir eu mais meus filhos”. Ao utilizar esta personagem, o GRD está exemplificando uma situação que é comum a muitos outros assentados. Essa estratégia, ainda que recorra a uma prática comum no jornalismo que é o apelo sentimental, ajuda a conquistar a audiência e fazer com que o público se identifique com a história da entrevistada.

O contexto comunicativo associado à linguagem televisiva, mostrando cenas das dificuldades nos assentamentos, como os agricultores carregando baldes com água, casas de pau a pique e ferramentas rudimentares, também é usado em favor de uma sensibilização do público para o problema da reforma agrária.

Embora seja um compromisso do jornalismo a imparcialidade, nessa reportagem a posição oficial do governo veio através de uma nota simples lida pelo apresentador ao final da notícia. Por mais que ela atenda ao princípio de ouvir os dois lados da notícia, a posição do Incra é apresentada fora do contexto da reportagem.

Quadro 4 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Chuva RS

Data: 09/07/2014 - Duração: 3'13''

Categoria: Serviço

IMAGEM	OPERADOR	CONTEXTO
	Mediador	O destaque de uma apresentadora exclusiva para o quadro da meteorologia a transforma numa voz oficial e autorizada a falar sobre o tema.
	Recurso técnico	Mapa com recursos gráficos ajuda na compreensão daquilo que está sendo dito pela apresentadora do tempo e funciona como uma mediação tecnológica para o público.
	Fontes de Informação	A seleção dos entrevistados com perfil de agricultores familiares estabelece um laço com a audiência que se vê representada nas personagens.
		
		

	Contexto Comunicativo	As cenas que mostram o ambiente da destruição causada pela chuva permitem que o telespectador perceba a dimensão do problema.
 	Linguagem televisiva	As imagens das áreas atingidas pela chuva ajudam a ilustrar a reportagem e reforçam a ideia de uma pequena propriedade ao mostrar rebanho com poucos animais e galpões antigos de madeira. Essas cenas estão mais próximas da realidade do agricultor familiar. Ao assistir a elas o telespectador estabelece uma conexão com o seu dia a dia.
	Texto verbal	A presença da repórter no local reforça a credibilidade do programa.

Cenas da reportagem Chuva RS – GRD 09/07/2014

Como já foi afirmado nesse estudo a prestação de serviço é uma das estratégias do GRD para atrair a audiência. Diariamente, o quadro da previsão do tempo é apresentado no primeiro e no último bloco do programa. Além da presença da apresentadora, Ana Paula Campos, o vínculo com o público é reforçado com a jornalista Eliane Marques (nesse dia estava substituindo a titular, Maria Julia Coutinho), que atua como uma fonte especializada para falar do clima. Nesse espaço, normalmente, as jornalistas estabelecem um rápido diálogo para dar um ar de espontaneidade ao programa. No dia em análise, Ana Paula Campos, ao chamar a apresentadora do tempo disse: “a gente tem falado aqui bastante nos últimos dias sobre o sul do país, por causa da chuva. Como é que ficou o tempo por lá?”. Essa foi a deixa

para Eliane Marques tranquilizar os agricultores, dizendo que a chuva havia parado e que o tempo firme iria ajudá-los a recuperarem os prejuízos causados pela chuvarada.

Na sequência, a jornalista recorre a um mapa, projetado no telão, para mostrar, de forma didática, os índices de precipitação que causaram os problemas. Com o auxílio deste recurso técnico o público tem condições de melhor visualizar o que está sendo dito pela jornalista.

Em seguida, ela chama uma reportagem que aborda as consequências da mudança climática. Nessa notícia é possível identificar outras estratégias do programa para atrair a audiência da agricultura familiar. Como é frequente no jornalismo atual, o GRD também recorre à humanização para narrar o acontecimento, embora nesse caso a personagem não seja usada como eixo central para contar a história.

No material em análise identificamos quatro personagens que em seus depoimentos ilustram os prejuízos causados pela chuva. No texto, a repórter Bruna Colossi se refere ao agricultor Arci Bratz, dizendo que ele “perdeu os cinco hectares que cultivava”. Quando faz referência à agricultora, “Maria Grezca”, também usada como fonte da matéria, informa que depois da chuva ela teve dificuldades para “manter as 18 vacas da propriedade”. De acordo com o estudo de Gomes (2005), as fontes usadas nas reportagens transferem credibilidade para o que está sendo contado. Sem deixar claro o perfil dos agricultores, as informações dadas fazem com que o público especializado identifique nos exemplos as personagens como agricultores familiares.

O que nos chama atenção nessa reportagem é que, ao selecionar as personagens, o repórter optou por mostrar propriedades que já não representam a totalidade dos agricultores familiares. Como já vimos no primeiro capítulo desta dissertação, a adoção de um modelo produtivo valorizando a pluriatividade (PLOEG, 2008) contribuiu para a evolução da pequena propriedade, portanto, ainda que existam estabelecimentos rurais como os mostrados na notícia, há também aqueles com perfis mais modernos.

Quadro 5 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Chia

Data: 09/07/2014 - Duração: 2'15''

Categoria: Tecnologia

IMAGEM	OPERADOR	CONTEXTO
	<p>Contexto Comunicativo</p> <p>Recurso Técnico</p>	<p>A imagem da área produtiva próxima da casa reforça a ideia de uma pequena propriedade.</p> <p>O uso do GC<sup>75</sup>, para identificar o nome científico de uma planta, é um recurso comumente usado nas reportagens. A técnica facilita a compreensão pelo telespectador.</p>
	<p>Fontes de informação</p>	<p>A escolha de uma engenheira agrônoma para falar do tema configura como a seleção de uma fonte especializada.</p>
	<p>Linguagem televisiva</p>	<p>As imagens reforçam o texto da repórter quando afirma que a Chia é opção para a pequena propriedade, pode ser colhida de forma manual e processada em pequenos galpões.</p>
		
	<p>Texto verbal</p> <p>Mediador</p>	<p>A notícia é construída valorizando o aspecto didático e dialógico, condições preconizadas para a relação com os agricultores com menor grau de instrução.</p> <p>A repórter atua como mediadora na reportagem, intervindo várias vezes durante a entrevista.</p>

Cenas da reportagem Chia – GRD 09/07/2014

<sup>75</sup> GC ou gerador de caracteres é uma espécie de máquina de escrever eletrônica. É usada para inserir título, créditos e legendas sobre a imagem (PATERNOSTRO, 1999, p.144).

A reportagem apresentada no GRD no dia 09/07/2014 mostrou a produção de Chia, em Gama, no Distrito Federal como uma nova opção de cultivo para os agricultores brasileiros.

Novidades tecnológicas sempre são temas que seduzem o homem do campo, independente do seu perfil produtivo. No primeiro capítulo desse trabalho, referimos que a modernização na atividade agropecuária brasileira só aconteceu, porque os agricultores adotaram as tecnologias que estavam sendo oferecidas pelas empresas, com subsídio do governo. Talvez isso justifique os espaços que são dedicados à divulgação de novidades para o campo nos programas de jornalismo especializado.

Por se tratar de um assunto novo, a reportagem em destaque recorre aos recursos técnicos, como o uso do GC, e também aos recursos da linguagem televisiva, com uma edição que mostra detalhes da planta e do grão, para oferecer o máximo possível de informações ao agricultor.

A mediadora também chama a atenção do telespectador para o assunto quando diz se tratar de “uma cultura nova” e que “está bastante valorizada no mercado”.

Nessa reportagem, como em poucas vezes observamos nesse estudo, há um direcionamento da pauta para o segmento familiar. Isso fica evidente no texto da repórter Vivian Novaes, que em duas oportunidades afirma que a planta é “indicada para a pequena propriedade” e que o plantio mostrado na notícia foi feito em um “sítio de dois hectares”. Também na passagem da repórter há referência que a novidade pode ser adotada pelos pequenos produtores. “Essa é a primeira colheita aqui no sítio e os produtores estão satisfeitos”. Ajudam também nessa leitura de direcionamento do assunto para a audiência familiar, os recursos de imagens usados. Eles reforçam a ideia de pequena propriedade quando ilustram as referências feitas a “pequeno galpão” e “sítio”.

A reportagem, em análise, também evidencia uma outra estratégia bastante usada pelo GRD. Se no modelo tradicional de jornalismo as respostas são sempre editadas de forma bastante reduzida para se adequar ao tempo das matérias, no GRD observa-se o contrário. As respostas são mais longas e destacam o caráter de diálogo, definido por Freire (1977) como o mais apropriado para a relação de transferência de saber com os produtores rurais. Na reportagem, identificamos essa relação dialógica na primeira e na última sonora, quando o enquadramento da câmera, em plano médio, mostra o entrevistado e a repórter em cena. No primeiro diálogo, a repórter Vivian Novaes conversa com o biólogo Daniel Lucena:

- (entrevistado) O nome científico da Chia é *Sálvia Hispânica*. Ela é da família da *Sálvia* e da *Menta* e ela tem um aroma muito agradável. Você pode cheirar.
- (repórter) É bem cheirosa. Parece uma erva medicinal ou aromática.

Mais adiante a repórter entrevista o produtor Daniel Dourado:

- (repórter) Por quanto vocês estão vendendo a Chia ?
- (entrevistado) Oitenta reais o quilo.
- (repórter) É uma boa quantidade ?
- (entrevistado) É bom .
- (repórter) Estás satisfeito ?
- (entrevistado) Estou satisfeito. Tudo o que estou colhendo esta sendo vendido. Tudo... e estou com mais pedidos de produção, né. As pessoas compram e estão querendo mais.

No primeiro diálogo, também podemos observar o caráter didático da reportagem, quando o entrevistado faz referência ao nome científico da planta. No segundo *off* da repórter, ela volta a destacar aspectos positivos da semente ao dizer que ela “é rica em ômega 3 e rica em minerais como fósforo, cálcio e manganês”. Número e estatísticas também são usados no texto como uma estratégia para chamar a atenção do telespectador. Um exemplo está na passagem da repórter Vivian Novaes. “A previsão é de um rendimento de 200 quilos de Chia numa área de apenas três mil metros quadrados”. Informações sobre produtividade e área plantada são comumente discutidas pelos produtores.

Quadro 6 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Mandioca

Data 21/07/2014 – Duração: 2'16'

Categoria: Cultura

IMAGEM	OPERADOR	CONTEXTO							
	Fontes de Informação	Além do agricultor como fonte jornalística, nessa reportagem aparece também a figura do cidadão comum usado para autenticar a cobertura noticiosa com tratamento de <i>vox Populi</i> .							
				Mediador	A presença assídua de alguns repórteres no programa e o conhecimento especializado deles em relação aos temas agropecuários fazem com que esses mediadores estabeleçam um vínculo maior com a audiência.		Recurso técnico	No GRD, as reportagens costumam usar artes com mapas localizando a cidade referida nas notícias.	
	Mediador	A presença assídua de alguns repórteres no programa e o conhecimento especializado deles em relação aos temas agropecuários fazem com que esses mediadores estabeleçam um vínculo maior com a audiência.							
	Recurso técnico	No GRD, as reportagens costumam usar artes com mapas localizando a cidade referida nas notícias.							
	Linguagem	Nas notícias que tratam dos temas culturais são mostradas com frequência as festas comunitárias, eventos que são valorizados no meio rural. A estratégia reforça o laço entre a população local							

	<p>Televisiva e Texto Verbal</p>	<p>que muitas vezes quer se ver na TV. Esse tipo de notícia também é usado para apresentar receitas culinárias que são destinadas, preferencialmente, ao público feminino.</p>
---	----------------------------------	--

Cenas da reportagem Mandioca – GRD 21/07/2014

Nos mesmos moldes do programa Globo Rural veiculado aos domingos, no GRD as notícias sobre festas são usadas como atração para valorizar a tradição e a cultura brasileira, em especial aquela praticada nas cidades do interior.

No jornalismo de televisão, via de regra, elas encerram o programa ou telejornal, no entanto no GRD, frequentemente, elas são encontradas ao longo da atração. No dia em análise (21/07/2014), a reportagem da Festa da Mandioca foi incluída no último segmento do programa, mas não como encerramento.

A diferença em relação a esse tipo de reportagem já é vista na forma como o mediador apresenta a notícia. Ana Paula Campos assume um estilo mais informal para anunciar que “agricultores de Santa Maria da Serra, em São Paulo, participaram da festa da mandioca”. A apresentadora diz ainda que “o cultivo da raiz é uma das principais fontes de renda do município”.

Nas comunidades rurais, normalmente, as safras agrícolas são comemoradas com festa. No primeiro *off*, o repórter Giuliano Tamura apresenta dados sobre a localização do município e conta como é feito o plantio da mandioca na cidade que é uma das maiores produtoras da raiz no estado de São Paulo. Para ilustrar o que diz, o repórter usa como personagem o agricultor José Spadoto. Na matéria que tem duração de dois minutos, quase metade do tempo (50 segundos) é usado para repassar informações sobre a atividade agrícola. Na passagem<sup>76</sup>, feita no campo para falar sobre o número de produtores que se dedicam à atividade no município, Giuliano chama a atenção dos telespectadores para a festa da mandioca que “uma vez por ano, no mês de julho, é realizada lá na cidade”. Quando estabelece a conexão do campo com a cidade, a linguagem televisiva, através da edição de imagens aproxima os dois universos: o rural e o urbano.

<sup>76</sup> Gravada no local do acontecimento, é a parte das reportagens em que o repórter aparece no vídeo para acrescentar informações ao que está sendo dito nos *offs* cobertos por imagens. É uma estratégia de credibilidade, já que reforça a presença do profissional no local em que determinado fato ocorreu. (PATERNOSTRO, 1999).

A partir daí, no tempo restante da reportagem (1'10'') são apresentadas as atrações culinárias do evento. Quando entrevista uma cozinheira, que não foi identificada nos créditos, ela dá a receita do bolinho de mandioca que mais estava vendendo na feira. Identificamos nesse tipo de reportagem uma estratégia do programa para agradar ao público feminino, que, como já foi dito antes, é a maioria da audiência do GRD. Em relação a esse ponto, cabe um questionamento: será que as mulheres que assistem ao GRD ainda tem esse perfil de donas de casa?

A transformação pela qual o campo passou nas últimas décadas também promoveu mudança no papel social da mulher. Se no passado a agricultora cuidava dos filhos e da casa, é comum encontrá-las hoje em dia como líderes sindicais e gestoras das propriedades. Por esse motivo, talvez essa estratégia do programa esteja equivocada em relação ao momento atual onde Ploeg (2008) reconhece que, para aumentar a renda alguns membros da família passaram a trabalhar fora da propriedade.

#### Quadro 7 - Análise de Modo de Endereçamento na reportagem Melancia

Dia: 21/07/2014 – Duração: 2'43''

Categoria : Conjuntura

IMAGEM	OPERADOR	CONTEXTO
	<p>Contexto Comunicativo</p>	<p>O uso de monumentos das cidades onde são gravadas as reportagens servem para localizar o telespectador ao mesmo tempo que identificam a temática das notícias.</p>
	<p>Fontes de</p>	<p>Conforme já referido outras vezes, nessa reportagem também são</p>

	<p>Informação</p>	<p>encontrados especialistas e agricultores que transferem credibilidade para o tema tratado na notícia.</p>
	<p>Linguagem televisiva</p>	<p>Nas reportagens mais técnicas apresentadas no GRD, a edição de imagens e os enquadramentos contribuem para que o telespectador veja em detalhes o assunto tratado nas notícias.</p>
	<p>Texto verbal</p>	<p>A prática do diálogo entre as fontes é usada no programa para construir a notícia. Além disso, a presença de especialistas dá credibilidade em torno do tema permitindo ao telespectador ter diferentes pontos de vista sobre o assunto.</p>

Cenas da reportagem Melancia – GRD 21/07/2014

A última reportagem analisada no GRD aborda como tema o ataque de um vírus em plantações de melancia em Goiás. A partir de nossa observação, identificamos como fundamental a mediação do repórter Márcio Venício, que contribui para o tratamento jornalístico de um tema técnico, condição profissional que é exigida daqueles que trabalham com o jornalismo especializado.

Ao relatar o ataque do vírus ZLCV às plantas, o jornalista recorre ao uso de diferentes operadores para produzir uma reportagem que facilite a compreensão do problema pelo público. O primeiro critério é o uso de diversas fontes para tratarem do tema.

O *off* inicial da matéria é usado pelo jornalista para dar a dimensão do problema. Nele o repórter informa: “dos 300 produtores da região, apenas 150 continuam produzindo melancia. Mesmo quem plantou, ainda está trabalhando com produtividade baixa. Isso pode ser observado na hora de colher as frutas. Muitas sem qualidade ficam para trás”. A variedade de imagens e os diferentes enquadramentos usados na edição permitem que o telespectador compreenda os efeitos da doença na planta e nos frutos.

A passagem do repórter, gravada em meio a uma área com melancias atacadas pelo vírus, dá ainda mais credibilidade à fala dele.

A escolha das fontes, com agricultores que tiveram prejuízos com os ataques e com especialistas que conhecem o tema, reafirma a proposta do GRD de prestação de serviço para o homem do campo.

Uma última referência, em relação ao material em estudo, é quanto à participação de representantes do serviço de extensão rural na notícia. No campo, eles são reconhecidos pelo público como fontes autorizadas para falar sobre os problemas da atividade agrícola. Além disso, são profissionais preparados para se comunicar com os agricultores. Na reportagem, eles são inseridos quando o repórter diz que “com a orientação da Emater e da Embrapa, os produtores vão fazer um vazão sanitário da planta e a rotação de cultura”. Na ilustração incluída após o *off*, é dito pelo engenheiro agrônomo entrevistado que “se a gente tiver um empenho dos produtores aqui da região, eu acho que aí com uns três, quatro, cinco anos, a gente volta ao normal, né?”. A mensagem transmitida por uma fonte reconhecida pelo público, com certeza tem um impacto muito maior junto aos agricultores.

A reportagem encerra com um recurso amplamente usado no GRD que é a nota simples lida ao vivo pelo apresentador. Nela são acrescentadas informações à notícia. Nesse dia, a apresentadora Ana Paula Campos conclui dizendo que “Goiás é o segundo produtor de melancia do país. Só perde para o Rio Grande do Sul”.

Após observarmos os modos de endereçamentos identificados nesses recortes, podemos afirmar que a metodologia de Gomes (2005), especialmente quanto aos operadores de mediação, recursos técnicos que utiliza a serviço do jornalismo e contexto comunicativo, são estratégias efetivas para atrair a audiência de agricultores familiares. Não resta dúvida de que o GRD segue o mesmo padrão de qualidade tecnológico de outras atrações jornalísticas da Rede Globo já reconhecido pela sociedade brasileira. Também fica claro que o conjunto desses operadores de análise de modos de endereçamento é usado para conquistar o telespectador e construir um estilo para a atração jornalística em estudo.

Ao estendermos a análise para outros operadores, como escolha de fontes e linguagem televisiva, ficamos em dúvida em relação à eficiência da estratégia, uma vez que conforme identificamos em algumas reportagens eles são apresentados de forma parcial e, com isso, podem salientar de forma negativa os agricultores familiares. Isso, no entanto, não quer dizer que dar voz aos agricultores não seja uma boa estratégia para seduzir a audiência. Nossa crítica é relativa à forma como esse agricultor é mostrado nas notícias. Muitas vezes numa condição de inferioridade o que já vimos que não representa a realidade de muitos agricultores familiares.

#### 4.5 O ESTEREÓTIPO COMO ESTRATÉGIA DE CONQUISTA DA AUDIÊNCIA

Retomando as observações recém feitas e analisando-as sob a perspectiva do estereótipo, podemos reafirmar que com frequência o agricultor é apresentado no GRD a partir de uma imagem reduzida.

Em uma sociedade midiaticizada como a que vivemos, os estereótipos são reforçados a todo o momento nos programas, nas novelas e nos telejornais. Também não podemos desconsiderar que os meios de comunicação são disseminadores e criadores de estereótipos. Com base nessa ideia destacamos para análise na reportagem “Chuva RS”, veiculada no dia 09/07/2014, os sujeitos que falam sobre as consequências dos problemas climáticos em suas propriedades. Se observarmos, todos eles têm um elemento em comum: o chapéu. Na entrevista “seu Arci Bratz” usava um chapéu de feltro, enquanto os agricultores “Maria Grezca” e “Delmar Wegner” apareceram com o acessório feito de palha. O uso do chapéu em si não teria nenhum significado caso não tivéssemos em mente a imagem de Jeca Tatu, personagem da literatura criado por Monteiro Lobato e que acabou sendo o símbolo do agricultor do interior do Brasil.

Ao escolher como código a personagem com chapéu de palha e roupas mais modestas estamos simplificando a realidade com o intuito de alcançar uma maior audiência, ainda que seja a partir de uma imagem estereotipada do pequeno produtor. Não podemos generalizar imaginando que todo o agricultor que usa chapéu ou boné é um agricultor familiar. Na reportagem em destaque, outros elementos visuais como as instalações precárias da propriedade e as referências verbais nos levam a identificá-los como pequenos produtores.

Para Ferrés (1998), o estereótipo facilita o envolvimento emocional com o receptor e por isso acreditamos que, no momento que o GRD escolhe essa representação do agricultor

familiar, o programa também contribui para uma fidelização do público, que se enxerga representado nas matérias veiculadas. Wolf (2012), embora não se refira aos estereótipos, afirma que o uso de certas fontes nas notícias acaba sendo essencial para que se compreenda o conteúdo.

Em outra reportagem, dessa vez sobre o assentamento, veiculada no dia 07/07/2014, os agricultores também são mostrados a partir de representações estereotipadas. Nas imagens anteriores à fala do assentado João de Deus, ele é mostrado cortando o mato com uma foice. Em outra ilustração, na mesma notícia, o agricultor José de Oliveira está sentado no chão afiando uma foice. Ao longo dessa mesma narrativa, outros pequenos produtores são apresentados carregando enxadas nas costas. As imagens nos levam a ver o assentamento de uma forma estereotipada, associando os agricultores e suas ferramentas à luta do MST nos anos 90. A foice, por exemplo, foi sempre um instrumento associado ao movimento dos sem-terra. Ferrés (1996) afirma que os clichês em imagens são usados para que o público estabeleça associações e dessa maneira decodifique de forma mais rápida as mensagens.

Essa mesma estratégia vamos identificá-la em outras reportagens selecionadas para esse estudo. Se os exemplos apresentados até agora dizem respeito às personagens, outras representações de estereótipos são identificadas na seleção de imagens. É o caso das pequenas propriedades referidas nas notícias que, quase sempre, são ilustradas por instalações precárias, maquinários antigos, animais magros, entre outros. Por mais que se saiba que a realidade da agricultura familiar não corresponde mais a esse perfil de atraso, ainda assim, para muitos essa é a representação que vem à mente quando nos referimos a esse universo o que ajuda a mascarar a percepção do real. Também não podemos esquecer que o próprio jornalista contribui para esse processo de simplificação ao escolher as fontes para a reportagem e ao selecionar na edição as imagens para representar os conteúdos das notícias.

Ao usar representações estereotipadas para o agricultor familiar estamos acentuando as diferenças entre os modelos de agricultores. Se os grandes e médios são, normalmente, apresentados como profissionais bem sucedidos, não é justo que o agricultor familiar seja subjulgado à imagem de fracassado quando na realidade a forma como foi apresentado em algumas reportagens desse estudo nos induz a identificá-lo de forma preconceituosa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encerrar uma dissertação com mais dúvidas do que certezas é parte do processo científico. No caso desta pesquisa conduzimos nossos estudos tendo como objeto um programa jornalístico especializado e com uma audiência consolidada ao longo dos 14 anos de exibição. Quase ao fim deste trabalho, tomamos conhecimento que o GRD, em primeiro de dezembro de 2014, deixaria de fazer parte da grade de programação da Rede Globo. Ainda que isso não tenha alterado o fio condutor de nossa análise, não podemos desprezar o fato de que o fim da atração pode ser justificado por algumas das críticas apontadas em nossa pesquisa como veremos a seguir.

A produção agropecuária brasileira viveu nas últimas décadas uma grande transformação. Raros foram os setores da economia nacional que apresentaram uma evolução tão significativa em tão pouco tempo. A comunicação foi fundamental nesse processo de desenvolvimento. Primeiro a mudança foi respaldada pelo serviço de extensão rural, mas logo em seguida, a partir da década de 1980, os meios de comunicação se somaram à tarefa de levar informações para o homem do campo, que até então vivia isolado por conta das condições geográficas.

O rádio, a televisão aberta, as emissoras segmentadas e mais recentemente as mídias digitais, todos contribuíram para a capacitação dos agricultores e no processo de tornar os mundos rural e urbano mais próximos.

Os médios e grandes produtores, que passaram a ser identificados como representantes do agronegócio, por praticarem uma atividade com perfil mais empresarial, criaram condições próprias e deixaram de depender somente da ajuda do governo. Para esse público a informação indispensável para suas atividades não estava mais disponível nas mídias tradicionais. A transmissão de TV por satélite e o surgimento da internet permitiram que esse público passasse a se informar pela televisão segmentada e por sites e blogs de conteúdo especializado.

A TV aberta, precursora na produção de programas jornalísticos especializados para o homem do campo, percebeu esse movimento e direcionou sua pauta para assuntos que diziam respeito aos agricultores familiares, público que nos últimos tempos ganhou mais atenção dos governos por sua importância social e econômica.

Diante desse contexto é que justificamos nossa pesquisa, que se propôs a analisar o Globo Rural Diário, produto criado a partir do modelo Globo Rural dominical, porém com

uma estrutura mais semelhante à de um telejornal. A estreia do GRD, em 2000, coincidiu com o momento de expansão da atividade familiar.

Com o desafio de entender o papel desse programa na oferta de informações para um público carente de notícias, durante dois anos realizamos essa pesquisa, que definiu como objetivo estudar as estratégias usadas pela equipe do GRD para atender e conquistar o público dos agricultores familiares, universo entendido por nós como sendo mais dependente da informação divulgada pelas mídias tradicionais.

A primeira validação da hipótese se deu através da entrevista dada pelo chefe de reportagem do GRD, Lucas Bataglin, ao afirmar que o agricultor familiar era protagonista na maioria das reportagens do programa.

Cientificamente, comprovamos a hipótese ao medirmos a frequência com que os temas associados à atividade familiar apareciam nas manchetes e chamadas de bloco. Separados por categorias temáticas, identificadas como “agricultura familiar”, “indiferente” e “médios e grandes produtores”, houve uma maior predominância na escalada dos assuntos atribuídos ao pequeno agricultor.

Com maior representação na escalada e em menor grau nas chamadas, concluímos que o GRD, a partir dos dados do recorte, era um programa jornalístico especializado (SOUZA) dirigido para o agricultor familiar. Comprovada nossa hipótese, passamos a analisar as estratégias que a equipe do GRD utilizava para atrair e conquistar o público, considerando que essa audiência presumida (VIZEU) era constituída em sua maioria por agricultores familiares.

Na tentativa de alcançarmos nosso objetivo, utilizamos uma amostra de edições veiculadas em julho de 2014. Por se tratar de um recorte reduzido, as conclusões chegadas por esse estudo não têm a pretensão de ser definitivas, nem tampouco de gerar certezas. São muito mais constatações que, amparadas por nosso referencial teórico, reafirmam em parte aquilo que nos propusemos a estudar.

Por se tratar de um programa jornalístico, o GRD utilizava a notícia como principal estratégia para atender as necessidades do público. Ao oferecer uma grande variedade de assuntos, apresentava as reportagens em forma de editoriais, o que facilitou fazer um novo recorte, considerando apenas aquelas que se identificavam com o público em análise.

Entre as categorias, a que mais se destacou foi a de **serviço**, o que de certa forma vem ao encontro do que esperávamos, uma vez que o agricultor tem uma grande dependência quanto a notícias relacionadas ao clima e ao mercado agrícola. Ao dedicar uma grande parte

do tempo do programa para esses quadros, o GRD utilizava essa editoria como uma estratégia para atender as necessidades de sua audiência.

A categoria **cultura** também ganhou relevância nesse estudo ao se fazer presente na pesquisa de forma destacada. Baseado em nossa análise, observamos que diariamente o GRD inseria em seu roteiro pelo menos uma reportagem, abordando temas relativos a datas comemorativas, festas marcando o início da safra de algum produto ou até mesmo rápidas receitas culinárias. Se no passado essa foi uma estratégia para atrair, em especial, o público feminino, hoje esse artifício parece um pouco ultrapassado. Em muitas propriedades é a mulher quem tem papel de destaque na gestão do negócio, não podendo mais ser vista como alguém que se envolve apenas com tarefas domésticas.

Considerando que em um programa jornalístico o factual é um fator estratégico para atrair o público, é justificável que as categorias **atualidade** e **conjuntura** tenham tido destaque neste estudo, embora em menor frequência que as relacionadas anteriormente. Ao incluir notícias sobre temas atuais e de desempenho de safras agrícolas o GRD, ao mesmo tempo que informava seu público também potencializava o laço social, fornecendo conteúdo que depois seria ampliado nas conversas da comunidade.

Um dos aspectos que nos chamou a atenção nesse estudo foi a ausência, durante o período do recorte, de alguns temas pertinentes à atividade familiar. Ao estabelecermos a comparação da TV como sendo um espelho da sociedade, em sua programação deveriam estar pautados com maior frequência assuntos como produção orgânica, agroecologia, meio ambiente e sustentabilidade. Um programa que se propunha a informar os agricultores não poderia ter deixado de fora de sua agenda diária pelo menos um desses temas.

Essa mesma crítica estendemos à categoria **tecnologia**, onde os assuntos apresentados no programa estavam muito mais dirigidos ao modelo de grandes propriedades do que para as pequenas. Para atender as necessidades desse público, o programa deveria ter investido em pautas sobre novidades tecnológicas específicas para esses estabelecimentos. O próprio setor de máquinas agrícolas reconheceu a importância da agricultura familiar e desenvolve implementos exclusivos para este tipo de atividade.

Se na categoria **tecnologia** existe falha no tratamento do tema em relação à **política**, o que observamos foi uma omissão do assunto na pauta dos programas estudados. As poucas oportunidades em que o tema foi abordado se deu por meio de nota simples lida pelo apresentador ao final das notícias. Como vimos no primeiro capítulo dessa pesquisa, o fortalecimento da agricultura familiar só ocorreu por conta da ajuda do governo, o que nos

indica que as políticas sociais e econômicas têm grande peso para a vida desse grupo, portanto deveriam ter sido incluídas de forma mais frequente no programa.

Numa etapa seguinte da pesquisa, procedemos à identificação dos valores-notícia mais pertinentes ao programa. Com o material submetido a uma nova análise, confirmamos que a escolha dos assuntos no GRD obedecia ao princípio dos critérios de noticiabilidade, em que ganhavam destaque os temas que mais faziam sentido ao homem do campo. Nas reportagens observadas, em uma escala de importância, destacam-se os critérios de relevância, inesperado, novidade, tempo e proximidade. De certa forma, a seleção desses critérios, reforça nossa intuição de que a notícia no mundo rural é estratégica para o agricultor, considerando que a oferta de meios de informação costuma ser mais restrita em consequência dos fatores geográficos. Além disso, os programas jornalísticos especializados na televisão costumam se caracterizar como sendo a principal fonte de informação de conteúdo segmentado e didático. Também é importante lembrar que na seleção dos assuntos o próprio jornalista faz a escolha da sua audiência.

Quando nosso objeto é submetido ao processo metodológico dos operadores de análise dos modos de endereçamento, identificamos outras estratégias do programa para atrair a audiência do campo. A mais evidente foi o emprego da tecnologia televisiva como fator de sedução do público. Não resta dúvida de que havia uma preocupação da equipe em todo o processo de produção do GRD, da apresentação até a edição das notícias. Isso revela que não ocorria discriminação da emissora em relação à audiência que estava fora dos centros urbanos. Ao contrário, o esmero profissional em relação ao GRD reafirma a função da televisão em fazer a ligação igualitária entre o rural e o urbano.

Outra dúvida que ficamos depois de observar nosso objeto de estudo sob essa perspectiva, é quanto a forma de representação do agricultor familiar nas reportagens analisadas. A participação dele em grande parte das notícias como alguém que ficou parado no tempo não condiz com as informações relacionadas no início dessa pesquisa, que dão conta de que, de maneira geral, todo o segmento agropecuário brasileiro evoluiu, inclusive os agricultores familiares. O uso de imagens, que é o maior trunfo da TV sobre os demais veículos, mostrando uma atividade atrasada, pode contribuir para a caracterização estereotipada do agricultor familiar.

Como última categoria de análise desta dissertação, aplicamos o conceito de estereótipo de Ferrés (1998) em um recorte do objeto de pesquisa. Partimos nosso estudo do princípio de que essa era uma estratégia do GRD para atrair os agricultores familiares. Após a

observação, identificamos que em três das cinco reportagens assistidas, o agricultor e a atividade familiar foram representados de forma estereotipada. Ainda que não seja possível saber se essa foi uma estratégia intencional do programa ou apenas resultado do trabalho do repórter na seleção de fontes, é importante ressaltar que, essa técnica pode funcionar de forma ambígua. Se por um lado a representação do agricultor familiar através de códigos (como por exemplo, o chapéu de palha) facilita a compreensão da mensagem e o envolvimento emocional do telespectador com a personagem, por outro lado estamos generalizando o público. Não deixa de ser verdade que muitos agricultores familiares usam chapéus e roupas mais simples, mas ao selecionarmos apenas este exemplo, estamos desprezando aqueles que se vestem de forma diferente. Como já foi dito aqui, o universo familiar é constituído por uma infinidade de agricultores, inclusive por aqueles que se modernizaram e em nada se assemelham ao estereótipo apresentado no programa. Ao utilizarmos de forma recorrente esta estratégia estamos mascarando a realidade. Também não podemos esquecer que a televisão é um meio que se utiliza com frequência da simplificação e de estereótipos como estratégia para atingir o maior público possível.

Depois de um longo estudo, fica evidente para nós que existia um apelo maior do GRD em relação aos agricultores familiares no intuito de informá-los. Da mesma forma, concluímos que as estratégias relacionadas anteriormente ajudavam a atrair esse público, mesmo que algumas delas, no nosso ponto de vista, pudessem ser equivocadas.

Embora nem todas as dúvidas consigam ser respondidas num estudo como esse, fica manifestada, aqui, nossa frustração em relação ao anúncio do fim do GRD, feito pela Rede Globo quase ao final dessa pesquisa. A continuidade do programa talvez permitisse que muitas dessas dúvidas pudessem ser esclarecidas em um futuro estudo de recepção junto aos agricultores familiares.

Ao mesmo tempo que a saída do GRD da grade de programação fecha um ciclo, para nós pesquisadores, inicia-se um novo espaço de debate a partir do qual podemos fazer algumas inferências. No entanto, é preciso deixar claro que essa pesquisa não tem como objetivo analisar as razões que levaram ao fim do programa.

Não resta dúvida que nestes quatorze anos no ar, o GRD foi um espaço importante de informação para o homem do campo, no entanto o seu fim nos motiva a querer saber se a televisão aberta ainda é a mídia favorita para a informação desse público. Quando o editor-chefe Humberto Pereira afirma, na entrevista para este pesquisador, que parte da audiência se mantém fiel ao programa na TV, mas que outra parcela o assiste pela internet, já é um

indicativo de mudança naquele princípio de hegemonia da TV aberta sobre outros meios de comunicação. Também o movimento de retorno dos jovens para as propriedades, após a saída para estudarem, pode justificar o crescimento do acesso às novas mídias, uma vez que eles têm maior habilidade no manuseio delas que os agricultores com mais idade.

O fim do GRD também desperta em nós outro questionamento: não estariam os agricultores familiares seguindo os mesmos passos dos médios e grandes produtores que buscam outras mídias para se informar? Ou será que, considerando que o urbano e o rural estão cada vez mais conectados, não se justifica mais manter um espaço diário e exclusivo para tratar somente do tema agropecuário?

Todas essas dúvidas, bem como o destino do GRD, que se soma a outros espaços em rádio, televisão e jornais que tratavam dos temas rurais e que foram extintos, nos desafiam a seguir adiante em nossos estudos, quem sabe abordando estes assuntos em uma futura tese de doutorado.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Unicamp e Hucitec, 1992.

\_\_\_\_\_. Agricultura familiar e serviço público: novos desafios para a extensão rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 137-157, 1998.

ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Dados do setor. 2012. Disponível em: <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em: 30 jul. 2014.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Tradução Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, José Eustáquio Diniz Alves. **As características dos domicílios brasileiros entre 1960 e 2000**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv3124.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2014

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANTONIK, Luis Roberto (Org.). Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas, audiências e receptores. 2013. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/item/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-radio-e-televisao-licencas-outorgas-taxa-de-penetracao-receitas-e-receptores>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

BACELAR, Jorge. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão**. Universidade da Beira Interior. 1999. Disponível em: <[http://www.bocc.uff.br/pag/bacelar\\_apontamentos.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/bacelar_apontamentos.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BINSWANGER, Hans P. Agricultural and rural development: painful lessons. **Agrekon**, v. 33, n. 4, p. 165-174, 1994.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. El desarrollo de un comunicador para el desarrollo. **Federacion Argentina de Carreras de comunicación social**. v. 5, n. 6, p. 231-238, 2011.

\_\_\_\_\_. **O que é comunicação rural?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências. 1995. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. rev.ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, n. 31, p. 9-34, 1999.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização**: história da televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2010.

BUAINAIN, Antonio Márcio. Agricultura pós-cruzado (euforia e crise). In: Carneiro, R. (Org.) **A política econômica do cruzado**. Campinas: UNICAMP, 1987. p. 73-109.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BURNS, Arthur F.; MITCHELL, Wesley C. Measuring business cycles. **NBER Books**, 1946.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

CARNEIRO, Maria José. Agricultores familiares e pluriatividade: tipologias e políticas. **Mundo rural e tempo presente**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 323-344, 1999.

CARNIEL, Fagner. **O telejornal que “fala pra gente, mas não fala da gente”**: Globo Rural e identidade em Dois Vizinhos. 2007. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em:  
<<http://www.pgsocio.ufpr.br/docs/defesa/dissertacoes/2007/CARNIEL.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2014

CASTRO, Ana Célia; FONSECA, Maria das Graças. O potencial do agribusiness na fronteira. **Revista de Economia Política**, v.14, n. 1, p. 63-84, 1994.

CASTRO, Silvio. **A carta de Pero Vaz de Caminha**. Porto Alegre: L&PM, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CONDE, Rosa Berganza. **Periodismo especializado**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.

CPS/FGV - Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas. **Pobreza e a nova classe média no campo**. 2011. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/campo/>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegre, 2002.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University, 1957.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Estatísticas do meio rural 2010-2011**. 4. ed. São Paulo: DIEESE; NEAD: MDA, 2011. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/anuario/2011/anuarioRural10-11.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2014.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. **Etnias e culturas no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977.

ECONOMIA BR. **As exportações brasileiras, o agronegócio**. 2014. Disponível em: <[http://www.economiabr.com.br/Eco/Eco\\_exportacao\\_agro.htm](http://www.economiabr.com.br/Eco/Eco_exportacao_agro.htm)>. Acesso em: 01 maio 2014

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

ERBOLATO, Mário L.; BARBOSA, Júlio C.T. **Comunicação e cotidiano**. Campinas: Papyrus, 1984.

ERICSON, Richard V.; BARANEK, Patricia M.; CHAN, Janet B.L. **Visualising deviance: a study of news organizations**. Toronto: University of Toronto Press. 1987

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Orgs.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 281-312.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Trad. Beatriz Afonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FETT, John. Pesquisa em comunicação para o desenvolvimento rural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 11., 1991, Viçosa, MG. **Comunicação Rural: discurso e prática**/[organizado por ] Geraldo Magela Braga e Margarida Maria Krohling Kunsch – Viçosa: UFV, 1993.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

FISHMAN, M. *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press, 1980.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Tradução Rosisca Darcy de Oliveira. Prefácio Jacques Chonchol. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição: tendências da programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27- 52.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1981.

\_\_\_\_\_. **O capitalismo global**. São Paulo: Paz e terra, 1998.

GALTUNG, Johan; RUGE, Marie Holmboe. The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*. v. 2, n. 1, p.64-91, 1965. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/323011>>. Acesso em: 10 maio 2014.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time**. Northwestern University Press, 1979.

GARCIA FILHO, Danilo Prado. **Guia metodológico: diagnóstico de sistemas agrários**. Projeto de cooperação técnica INCRA/FAO: Brasília, 1999.

GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GOMES, Itania Maria Mota et al. Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. Trabalho apresentado ao NP, v.7, 2005.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. Geografia da riqueza, fome e meio ambiente: pequena contribuição crítica ao atual modelo agrário/agrícola de uso dos recursos naturais. **O campo no século XXI: território de vida, de luta e de construção da justiça social**. São Paulo: Casa Amarela e Paz e Terra, 2004.

GONÇALVES, Sérgio. Os dilemas do campesinato no contexto do atual sistema agrícola e alimentar. **Acta Geográfica**, p. 43-62, 2014.

GONÇALVES NETO, Wenceslau. **Estado e agricultura no Brasil: política agrícola e modernização econômica brasileira 1960-1980**. São Paulo: Hucitec, 1997.

GUANZIROLI, Carlos E. et al. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

\_\_\_\_\_. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico de 1970**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=769>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **VII Recenseamento Geral do Brasil 1960: Sinopse Preliminar do Censo Agrícola**. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1960/CD\\_1960\\_Brasil.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1960/CD_1960_Brasil.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. **IX Recenseamento Geral do Brasil: 1980. v. 2. t. 3. n. 1. Censo Agropecuário**. Rio de Janeiro: IBGE, 1984. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/46/ca\\_1980\\_v2\\_t3\\_n1\\_br.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/46/ca_1980_v2_t3_n1_br.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2014. Acesso em: 07 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **Síntese de Indicadores Sociais 2009**. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/default.shtm> />. Acesso em: 23 maio 2014.

ITU - Internacional Telecommunication Union. **Making television accessible**. 2011. Disponível em: <[http://www.itu.int/ITU-D/sis/PwDs/Documents/ITU-G3ict%20Making\\_TV\\_Accessible\\_Report\\_November\\_2011.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/sis/PwDs/Documents/ITU-G3ict%20Making_TV_Accessible_Report_November_2011.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2014.

JANK, Marcos; NASSAR, André M.; TACHINARDI, Maria Helena. **Revolução no campo: Brasil, potência agrícola mundial**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

\_\_\_\_\_. Agronegócio e comércio exterior brasileiro. **Revista da USP**. São Paulo, n. 64, p. 14-27, dez./fev. 2004/2005.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KAGEYAMA, Angela A. et al. **O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agro-industriais**. Campinas. Unicamp (mimeo.). 1987.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006. [orelha].

LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. **Televisão e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. São Paulo: Vozes, 2008.

LOPES, Maria Helena Itaquí. **Atividade motora de vesícula biliar na esclerose sistêmica**. 1996. 93 f. Tese (Doutorado em Medicina)-Faculdade de Medicina, PUCRS, Porto Alegre, 1997.

LUCENA, Romina B. L.; SOUZA, Nali J. Políticas agrícolas e desempenho da agricultura brasileira: 1950-2000. **Indicadores Econômicos FEE**. Porto Alegre, v. 29, n. 2, p.180-200, ago. 2001.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? **Revista Symposium**: publicação da Universidade Católica de Pernambuco, Recife, v. 5, n. 1, p. 5-13, jan./jun. 2001.

MAIA, Jussara Peixoto. **Globo Rural**: edições diárias, programa temático ou telejornal? Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1540-1.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2014

MALUF, Renato S. J. **Segurança alimentar e nutricional**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2. ed. rev e ampl. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES, Fabricio. A segunda revolução. **Revista Exame**. São Paulo, n. 825, set. 2004. Agro-Exame. p. 68-71.

MARTINE, George; GARCIA, Ronaldo C. **Os impactos sociais da modernização agrícola**. São Paulo: Caetés, 1987.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, José Marques de. **Comunicação, opinião, desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1977.

\_\_\_\_\_. **Subdesenvolvimento, urbanização e comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1976.

MELO, José Marques de (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. **A TV em transição**: tendência de programação no Brasil e no mundo, p. 9-26, 2009.

MONTEIRO, Adriana. Décadas de mudanças. **Revista Globo Rural**. [2014?]. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC383684-1641,00.html>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, v. 21, p. 7-31, 1998.

MOREIRA, Sonia V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MOTA, Alice Agnes Spindola; SANTOS, Roberto de Souza. A influência da televisão no desenvolvimento regional da zona rural de Palmas (TO). **Redes**, v. 16, n. 1, p. 111-137, 2011.

MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

NAVARRO, Zander. A agricultura familiar no Brasil: entre a política e as transformações da vida econômica. **Gasques et al**, v. 2010, p. 185-209, 2010.

NERI, Marcelo Cortes; MELO, Luisa Carvalhaes; MONTE, Samanta dos Reis Sacramento. **Superação da pobreza e a nova classe média no campo**. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2012.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

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

OSELAME, Mariana Corsetti. **Fim da notícia: o “engraçadíssimo” no campo do jornalismo esportivo da televisão**. 2012. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PATTERSON, Thomas. Serão os media noticiosos actores políticos eficazes? **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Humberto. Depoimento concedido ao site Memória Globo em 06/08/2007. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/humberto-pereira/trajetoria.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Globo Rural: 30 anos. **Revista BIP: Boletim de Informação para Publicitários**, n. 568, p. 10-13, mar. 2010. Disponível em: <[http://comercial2.redeglobo.com.br/biponline/BIP/bip\\_568.pdf](http://comercial2.redeglobo.com.br/biponline/BIP/bip_568.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2014.

PEREIRA, Humberto; BORELLI, Dario Luis. Humberto Pereira: o agricultor não precisa de comunicação rural. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 11, n. 59, p. 7, 1988.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. (Org.). **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: SENAC, 2002.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Ática, 1986.

PLOEG, Jan Douwe van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Brasil: Editora UFRGS, 2008.

PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. **O Brasil (é) ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. Coleção Jornalismo Audiovisual, v. 1.

PORTO, Sérgio Dayrell. Televisão brasileira: economia e imaginário Globo Rural e Som Brasil: a mesma safra urbana? **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 4, n. 2, p.165-178, 1987.

PRADO JUNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo, colônia**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1969.

\_\_\_\_\_. **História econômica do Brasil**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

QUEM produz o que no campo: quando e onde II: censo agropecuário 2006: resultados: Brasil e regiões. Brasília: Fundação Getúlio Vargas, Instituto Brasileiro de Economia. – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, 2010.

REIMÃO, Sandra. (Coord.). **Em instantes: notas sobre a programação na tv brasileira (1965-1995)**. São Paulo: Cabral Editora Universitária, 1997.

REZENDE, Guilherme Jorge. Gêneros no telejornalismo. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Generos jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 291-313.

\_\_\_\_\_. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas correntes e autores**. São Paulo: Edicon. 1998.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHNEIDER, Sergio. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SCHNEIDER, Sergio; NIEDERLE, Paulo André. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. **Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais**. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, p. 989-1014, 2008.

SCHNORR, Júlia. A representação do viver no campo: o estereótipo do homem e do espaço rural na televisão. **Cadernos de Comunicação**, v. 15, n. 2, 2012.

SCHRAMM, Wilbur. O desenvolvimento das comunicações e o processo de desenvolvimento. **Comunicações e desenvolvimento político**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 20-51, 1967.

SEIBEL, Felipe. Governo na dose certa. **Revista Exame**. São Paulo, Edição 825, set. 2004. Agro-Exame. p. 30-33.

SHIVA, Vandana. **Biopirataria: a pilhagem da natureza e do conhecimento**. São Paulo: Vozes, 2001.

SILVA, Ana Lucia Morais. **Televisão e cotidiano rural: uma cartografia simbólica de recepção em vista alegre**. Rio de Janeiro, 2007. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUCRJ. Disponível em: <[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10610/10610\\_1.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10610/10610_1.PDF)>. Acesso em: 23 mar. 2014.

SILVA, Eliane Deák. **As narrativas do Globo Rural Diário**. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/01-as-narrativas-do-globo-rural-diario.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

SILVA, José Graziano da. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. 2. ed. rev. Campinas: UNICAMP.IE, 1998.

\_\_\_\_\_. **O novo rural brasileiro**. 2. ed. rev. Campinas: UNICAMP.IE, 2002.

\_\_\_\_\_. Agricultura e reforma agrária: uma avaliação. In: Mercadante, A. (Org.). **O Brasil pós real: a política econômica em debate**. Campinas: Instituto de Economia/UNICAMP, 1997. p. 249-262.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUSA, Jorge Pedro. **Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Biblioteca OnLine de Ciências da Comunicação BOCC, 2008.

SOUZA, José Carlos Arochi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Novas linguagens**. São Paulo: Salesiana, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Arquivo**, v. 9, p. 08, 2011.

TEIXEIRA, Jodenir Calixto. Modernização da agricultura no Brasil: impactos econômicos, sociais e ambientais. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas**. Três Lagoas, MS: v. 2, n. 2, p. 21-42, set. 2005.

TRAQUINA, Nelson. Introdução Geral, 1999.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística-uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 3. ed. rev. Florianópolis: Insular, 2012. v. 1.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**. A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press, 1978.

VARELLA, Mirta. Um olhar sobre história, a televisão e a comunicação na América Latina. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, P 335-346. 2013.

VECCHIATTI, C. J. M. A revolução silenciosa. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil 2005**. São Paulo, 2006. p. 45-48. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2005/indicadores-2005.pdf>>. Acesso em jun 2014.

VIEIRO, Verônica Crestani; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. Apropriação de tecnologias de informação e comunicação no meio rural brasileiro. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 257-277, jan./abr. 2011.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

VIZEU, Alfredo. (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU PEREIRA JR., Alfredo Eurico. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2002. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

WAINBERG, Jacques A. **Casa-grande e senzala com antena parabólica: telecomunicação e o Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

WANDERLEY, Maria de N. B. A valorização da agricultura familiar e a reivindicação da ruralidade no Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 2, 2000. p. 29-37.

WHITING, Gordon. **Pesquisa sobre a difusão de inovações no Brasil: Comunicação das novas Ideias**. Rio de Janeiro: Edições financeiras AS, 1969.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. 6. ed. São Paulo, 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria critica da televisão. São Paulo: Atica, 1996.

\_\_\_\_\_. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

## ANEXOS

### ANEXO A

**Entrevistado Humberto Pereira**

**Editor-chefe do Globo Rural**

Entrevista concedida por e-mail em 02/10/2014

**Jornalista:** Qual o público alvo do GR diário?

**Entrevistado:** É o mesmo do Globo Rural de domingo: o agricultor e todos os profissionais que de alguma forma estão relacionados com suas atividades. Técnicos, cientistas, a academia, as administrações de municípios, estados e país. Subsidiariamente, o programa atinge também outros públicos, seja por curiosidade, seja pela ampla cobertura de Brasil oferecida, seja pelo fascínio que as coisas do campo continuam ensejando para os telespectadores urbanos.

**Jornalista:** Quais as estratégias utilizadas para atingí-lo?

**Entrevistado:** Fundamentalmente é fazer com que o próprio homem do campo seja o principal protagonista das reportagens apresentadas. A palavra deve ser a dele, as imagens as dele mesmo e de sua propriedade. Nossa postura é de ouvi-lo. Ou de ouvir outras fontes que tenham alguma coisa a dizer para ele. Um técnico, um ministro, um pesquisador, um economista, etc. Resumindo, é a estratégia do jornalismo. O programa não é curso, não é aula.

**Jornalista:** Vocês sabem que tipo de informação esse público busca?

**Entrevistado:** Nunca saberemos totalmente. Mas temos a segurança de que as informações meteorológicas e as cotações dos principais produtos agrícolas estão no cimo da lista. Reportagens sobre andamento das safras são cruciais. E para o público feminino que constitui praticamente a metade do total as receitas culinárias são bem-vindas.

**Jornalista:** Como é tratada a inovação jornalística (novas mídias e os novos modos de assistir televisão) em relação ao público rural?

**Entrevistado:** Neste ponto o público rural não se diferencia muito do público em geral. A energia elétrica é uma realidade ampla no campo, bem como o acesso a todas as ferramentas da informática e, por conseguinte, o acesso à internet. Temos o site do Globo Rural (diário e semanal) abrigado no G1 da Rede Globo. E nossos projetos atuais vão todos no sentido de desenvolver as novas mídias como via de dar mais voz ainda ao agricultor e, na outra mão, levar mais informação e serviço para ele.

**Jornalista:** Como eles falam com vocês (carta, e-mail, telefone)?

**Entrevistado:** Falaram muito por carta. Hoje indiscutivelmente o e-mail é o principal caminho. Telefone sempre foi pouco e continua pouco até porque não divulgamos nossos números.

**Jornalista:** Nos últimos anos aumentou a participação dos telespectadores?

**Entrevistado:** Na internet, sim. Na televisão propriamente dita não. O Globo Rural da televisão passa pelo mesmo fenômeno de ter de concorrer com mídias que não existiam quando de sua inauguração. Embora saibamos que muitos telespectadores do programa continuam fiéis a ele, só que na internet. Isso poderia ser considerado uma perda por um lado. Mas temos que admitir que a internet dá ao telespectador (agora internauta) o supremo poder de ver seu programa favorito na hora que quiser e puder (e não na hora em que ele vai ao ar); e, mais ainda, vê-lo por partes ou ver só as partes que mais lhe interessem. À televisão restará o fascínio da tela grande tipo cinema. Sendo que mesmo aí o internauta pode plugar seu notebook, seu tablet. Esse é um caminho sem volta. À televisão restará a primazia dos conteúdos. Seja na grande televisão da sala, seja nos ônibus, seja nos I-pads no colo de cada um, seja no celular, a produção do Globo Rural continua passando pelos mesmos trâmites de sempre.

**Entrevistado Lucas Battaglin**  
**Chefe de reportagem do Globo Rural**  
Entrevista concedida por e-mail em 29/09/2014

**Jornalista:** Quais são os critérios para seleção de pautas?

**Entrevistado:** Vários. Temos que contemplar a diversidade de regiões do Brasil, a diversidade de assuntos (pecuária, agricultura, floresta), a diversidade ambiental (biomas, conservação de solo e água, manejo integrado e ecológico), a diversidade econômica (pequenos, médios e grandes produtores, além dos trabalhadores rurais), a diversidade cultural e outros enfoques (política agrícola, problemas sociais, educação/saúde/segurança no campo). A pauta/reportagem tem que colocar à disposição da edição do programa, toda semana, matérias técnicas ou receitas (para o primeiro bloco do programa), matérias de mercado/atualidade (segundo bloco), respostas de cartas de telespectadores que, quase sempre, são pequenas matérias técnicas (terceiro bloco) e matérias maiores e mais aprofundadas (último bloco). Enfim, temos que dosar todos esses aspectos na nossa pauta.

**Jornalista:** Considerando o período entre os anos 2000 e 2014, houve mudança nos critérios de escolha de pautas? Por quê?

**Entrevistado:** O Globo Rural começou em 1980. Como o processo interno de criação e sugestão de pautas é bastante aberto, é comum o programa enveredar por um caminho ou outro, de acordo com inflexões e interesses próprios da equipe, num dado momento. Mas sempre temos como eixo do programa as matérias técnicas, de serviço, de mercado e um assunto por semana mais aprofundado, cujo tema é o mais variado possível (técnico, cultural, de saúde, educação, etc).

**Jornalista:** É dada prioridade para os assuntos relacionados com a agricultura familiar que recebeu mais recursos dos governos nos últimos anos? Por quê?

**Entrevistado:** Sim, essa prioridade existe, mas sem atrelamento algum a políticas deste ou de outro governo. Os pequenos agricultores – ou os agricultores familiares – são a grande maioria no nosso campo e, portanto, os protagonistas da maioria de nossas reportagens.

**Jornalista:** Que tipo de conhecimento um jornalista que queira atuar na editoria rural precisa ter?

**Entrevistado:** Ele precisa ser, essencialmente, um jornalista. Quase toda a equipe do Globo Rural foi recrutada ou selecionada entre profissionais da grande imprensa por sua qualidade enquanto jornalista. É importante, também, sua experiência enquanto jornalista de televisão (embora não seja condição imprescindível). O setor pode ser assimilado ao longo do tempo. O importante é saber onde e como buscar uma informação, uma fonte, um assunto – e não necessariamente o domínio do setor agropecuário. O importante é o relacionamento com as fontes, o saber perguntar, conversar, arguir.

**Jornalista:** Qual a recomendação que é dada ao repórter em relação ao texto das matérias?

**Entrevistado:** A recomendação é que o texto seja rico e criativo, autoral. A recomendação é que o repórter leia muito: jornais, revistas, material relativo à pauta – mas também que leia livros de bons autores que enriqueçam vocabulário e estilo. Textos relativos ao mundo rural são importantes. Mas não mais do que Machado de Assis, Cortázar, Borges, Berbery ou Saramago.

**ANEXO B**

DECUPAGEM DA REPORTAGEM DO GLOBO RURAL DIA 07/07/2014.

MATÉRIA: ASSENTAMENTO

**(APRESENTADORA)** ANA PAULA CAMPOS

AGRICULTORES QUE FORAM DESPEJADOS DA RESERVA INDÍGENA AWÁ-GUAJÁ, NO MARANHÃO, ESTÃO RECLAMANDO DA DEMORA DO INCRA EM REASSENTÁ-LOS./

**(OFF 01)**

O GRUPO DE 50 FAMÍLIAS ESTÁ ACAMPADO EM FRENTE A FAZENDA JAGUARIBE, NO MUNICÍPIO DE PEDRO DO ROSÁRIO, NO NOROESTE DO MARANHÃO./ A FAZENDA FOI INDICADA PELO INCRA PARA ASSENTAR AS FAMÍLIAS DEPOIS DO DESPEJO OCORRIDO EM FEVEREIRO./ SEU JOÃO DE DEUS É UM DOS AGRICULTORES ACAMPADOS./

**(SONORA JOÃO DE DEUS – AGRICULTOR)**

EU DEIXEI A ROÇA, DEIXEI MANDIOCA, DEIXEI AVIAMENTO, DEIXEI MINHA MÃE NO BARRACO QUE EU MORAVA LÁ./ TUDO FICOU PARA TRÁS./

**(OFF 02)**

AS TERRAS ONDE ELES VIVIAM FICAM DENTRO DE UMA ÁREA DECRETADA RESERVA INDÍGENA AWÁ-GUAJÁ EM 1992./ 427 TRABALHADORES QUE MORAVAM NA RESERVA E NÃO TINHAM TÍTULO DA TERRA FORAM DESPEJADOS./ A JUSTIÇA FEDERAL CONSIDEROU QUE A OCUPAÇÃO ERA IRREGULAR E ORDENOU A RETIRADA DAS PESSOAS DA RESERVA./ SEGUNDO O INCRA, DO TOTAL DOS TRABALHADORES RETIRADOS DA RESERVA, A METADE SE ENQUADRAVA NO PERFIL PARA BENEFICIÁRIOS DA REFORMA AGRÁRIA./ PARA ESSAS PESSOAS O GOVERNO PROMETEU ÁREAS PARA REASSENTAMENTO, UMA DELAS É A FAZENDA JAGUARIBE./ AS FAMÍLIAS FORAM PARA O LOCAL E ESTÃO ACAMPADAS LÁ HÁ 60 DIAS./ SEU JOSÉ RECLAMA QUE A PROMESSA DO INCRA NÃO FOI CUMPRIDA./

**(SONORA) - JOSÉ DE OLIVEIRA – AGRICULTOR**

O QUE PROMETERAM PARA NÓS ERA QUE SE UM DIA NÓS SAÍSSEMOS DE LÁ, NOS VINHA PARA UM ASSENTAMENTO COM CASA, COM ESTRADA, COLÉGIO, IGREJA, TUDO... AI DEPOIS AS COISA MUDOU E NÓS SAÍMOS FOI SEM DIREITO A NADA./

**(PASSAGEM) - SIDNEY PEREIRA - PEDRO OSÓRIO – MA**

A ANSIEDADE É TANTA QUE A MAIORIA DOS AGRICULTORES JÁ ESTÁ PERDENDO A PACIÊNCIA E AGORA AMEAÇA VOLTAR PARA A TERRA DOS ÍNDIOS./

**(SONORA) - CELSO DE ARAUJO – AGRICULTOR**

SE O INCRA NÃO ASSENTAR NÓS ESTAMOS VOLTANDO PARA A NOSSA TERRA DE NOVO, NOVAMENTE./ EU TENHO SETE FILHOS PARA DAR DE COMER E TO NA MAL, SEM NADA./

**(OFF 03)**

DONA GIOVANIA ESPERA QUE O ASSENTAMENTO SEJA LIBERADO O MAIS RÁPIDO POSSÍVEL./

**(SONORA) - NÃO CREDITADA**

NÃO GOSTO NEM DE FALAR./ EU PASSEI MUITOS DIAS CHORANDO, HOJE ESTOU CHORANDO DE NOVO POR CAUSA DISSO./ QUANDO EU CHEGUEI AQUI COM MINHAS COISAS TODAS MOLHADAS, SEM TER LUGAR DE DORMIR, EU MAIS MEUS FILHOS./ SÓ TEM EU, MEUS FILHOS E MINHA FAMÍLIA.

**(APRESENTADORA)**

EM NOTA, O INCRA INFORMOU QUE A FAZENDA JAGUARIBE ESTÁ EM FASE FINAL DE DESAPROPRIAÇÃO./ SÓ DEPOIS DISSO SERÁ CRIADO O ASSENTAMENTO./ NÃO HÁ PRAZO PARA QUE ISSO OCORRA.//

DECUPAGEM DA REPORTAGEM DO GLOBO RURAL DIA 09/07/2014.

MATÉRIA: CHUVA RS

**(APRESENTADORA) - ANA PAULA CAMPOS**

E AGORA A GENTE FALA SOBRE O TEMPO./ BOM DIA, ELIANA./

**(APRESENTADORA) - ELIANE MARQUES**

BOM DIA, ANA./

**(APRESENTADORA) - ANA PAULA CAMPOS**

BEM A GENTE TEM FALADO AQUI BASTANTE NOS ÚLTIMOS DIAS SOBRE O SUL DO PAÍS POR CAUSA DA CHUVA./ COMO É QUE FICOU O TEMPO ONTEM POR LÁ ?/

**(APRESENTADORA) - ELIANE MARQUES**

OLHA ANA, ENSOLARADO, SEM CHUVA, SÓ QUE FOI BEM FRIO ONTEM EM TODO O ESTADO./ GEOU EM CAMBARÁ DO SUL, CAXIAS DO SUL, CRUZ ALTA E CAMPO BOM./ O TEMPO FIRME É BOM PARA OS AGRICULTORES QUE SE RECUPERAM DA CHUVARADA DA ÚLTIMA SEMANA./ ELA AINDA COMPROMETE GRANDE PARTE DAS ATIVIDADES RURAIS./

**(OFF 01)**

POR FALTA DE MATÉRIA PRIMA A USINA DE ETANOL ESTÁ PARADA EM PORTO XAVIER, NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL./ EM PLENA SAFRA AS LAVOURAS DE CANA-DE-AÇÚCAR FORAM INUNDADAS E TIVERAM PERDAS TOTAL./ A CORRENTEZA NÃO FOI FORTE O SUFICIENTE PARA LEVAR CANAVIAL EMBORA, MAS DANIFICOU AS PLANTAS./ SEU ARCI BRATZ PERDEU OS CINCO HECTARES QUE CULTIVA E AINDA ESTÁ PAGANDO O FINANCIAMENTO QUE FEZ PARA IMPLANTAR A LAVOURA./

**(SONORA) - ARCI BRATZ – AGRICULTOR**

É FINANCIADO E EU TENHO QUE COLHER PARA PAGAR./ SE EU NÃO TER ESTA COLHEITA./ SE EU NÃO FAÇO ESSE ANO, NO ANO QUE VEM TAMBÉM NÃO TENHO./

**(PASSAGEM) - REPÓRTER BRUNNA COLOSSI – PORTO XAVIER -RS**

UM LEVANTAMENTO DE PERDAS REALIZADO NO MUNICÍPIO APONTOU PREJUÍZOS DE MAIS DE UM MILHÃO E QUATROCENTOS MIL REAIS NA AGRICULTURA E PECUÁRIA./ SÓ COM OS BOVINOS DE CORTE SÃO QUINHENTOS E OITENTA E CINCO MIL REAIS DE PREJUÍZOS./

**(OFF 02)**

OUTRO MUNICÍPIO EM SITUAÇÃO DE EMERGÊNCIA QUE REGISTRA PERDAS EM FUNÇÃO DAS ENCHENTES É PINHEIRINHO DO VALE, TAMBÉM NO NOROESTE DO ESTADO. A CITRICULTURA É UM DOS SETORES MAIS ATINGIDOS./ NA PROPRIEDADE DO SEU EMÍLIO FRITZEN AS FRUTAS APODRECERAM E SE ESPALHAM PELO CHÃO./

**(SONORA) - EMÍLIO FRITZEN – AGRICULTOR**

A GENTE FICA TRISTE EM SABER QUE AS COISAS DA NATUREZA NINGUEM PODE FAZER NADA./ VAMOS ACEITAR./ DEUS DEVE SABER O QUE ESTÁ FAZENDO./ A PERDA É GRANDE./

**(OFF 03)**

DESESPERO./ ESTE É O SENTIMENTO DA AGRICULTORA MARIA GREZCA DE PORTO MAUÁ./ ELA VIU TRINTA ANOS DE TRABALHO IREM POR ÁGUA ABAIXO./ SEM LUZ E SEM ÁGUA, ELA TEM DIFICULDADE PARA MANTER AS 18 VACAS DA PROPRIEDADE./ O LEITE ERA A PRINCIPAL RENDA DA FAMÍLIA./ DOS ONZE HECTARES DE PASTAGEM, SOBROU APENAS UM E AS DUAS VALAS DE CILAGEM FORAM ARRASTADAS./

**(SONORA) - MARIA GREZCA – AGRICULTORA**

NÓS TIRAVA EM MÉDIA 120/130 LITROS E AGORA NÃO DEVE ESTAR DANDO 30./ UNS TRÊS DIAS NÓS TIVEMOS QUE BOTAR FORA EU NÃO TINHA O QUE FAZER./ O ACESSO DOS LEITEIROS NÃO TINHA./

**(OFF 04)**

OS AGRICULTORES QUE MORAM NAS MARGENS DO RIO URUGUAI CONTABILIZAM AS PERDAS NAS LAVOURAS./ DO LUGAR MAIS ALTO O TRIGO VERDINHO, LOGO ABAIXO A MARCA DEIXADA PELA ENCHENTE./ O SOLO FOI LAVADO PELA ENCHURRADA QUE NÃO DEIXOU NEM UMA MUDA./ A EROSÃO TAMBÉM É MARCANTE./ O PRODUTOR DELMAR WEGNER OLHA COM TRISTEZA O INVESTIMENTO PERDIDO./ ELE AINDA NÃO DECIDIU SE VAI REFAZER O PLANTIO./ ESTA COM MEDO DE ARRISCAR./

**(SONORA) - DELMAR WEGNER – AGRICULTOR**

O INVESTIMENTO É ALTO E ESTAMOS COM MEDO DA GEADA NO MÊS DE SETEMBRO./ SE DER GEADA, PERDA DE NOVO, PRATICAMENTE, QUASE TOTAL DAÍ.//

**(APRESENTADORA) - ELIANE MARQUES**

O MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO INFORMOU QUE OS PRODUTORES PREJUDICADOS PELAS ENCHENTES VÃO PODER RENEGOCIAR AS DÍVIDAS DE INVESTIMENTO./

DECUPAGEM DA REPORTAGEM DO GLOBO RURAL DIA 09/07/2014.  
MATÉRIA: CHIA

**(APRESENTADORA) - VV ANA PAULA CAMPOS**

AGRICULTORES DO DISTRITO FEDERAL ESTÃO INVESTINDO NUMA CULTURA NOVA./ É A CHIA, UMA SEMENTE NUTRITIVA E BASTANTE VALORIZADA NO MERCADO./

**(OFF 01)**

DE LONGE PARECE MATO, MAS ESTA PLANTA DE PORTE BAIXO E FLORES ROXAS É A CHIA./

**(SONORA) - DANIEL LUCENA – BIÓLOGO**

O NOME CIENTÍFICO DA CHIA É SÁLVIA HISPÂNICA./ ELA É DA FAMÍLIA DA SÁLVIA E DA MENTA E ELA TEM UM AROMA MUITO AGRADÁVEL./ VOCÊ PODE CHEIRAR. (REPÓRTER) É BEM CHEIROSA. PARECE UMA ERVA MEDICINAL OU AROMÁTICA./

**(OFF 02)**

ELA PRODUZ ESSA SEMENTE, BEM PEQUENININHA, DE APENAS DOIS MILÍMETROS. ELA É MUITO USADA EM SALADAS E VITAMINAS, POR EXEMPLO.

**(SONORA) - DANIEL LUCENA**

A CHIA É RICA EM ÔMEGA 03 E RICA EM MINERAIS COMO FÓSFORO, CÁLCIO E MAGNÉSIO. TAMBÉM É FONTE DE FIBRAS E PROTEÍNAS.

**(OFF 03)**

DANIEL LUCENA É BIÓLOGO, MAS SEMPRE QUIZ PRODUZIR ALIMENTOS, ENTÃO PROCUROU O PRODUTOR DANIEL DOURADO QUE JÁ TINHA ESSE SÍTIO DE DOIS HECTARES EM GAMA, NO DISTRITO FEDERAL./ JUNTO COM O XARÁ INVESTIU NESTA ESPÉCIE ORIGINÁRIA DO MÉXICO, COLÔMBIA E GUATEMALA./ A CULTURA É NOVA NO BRASIL QUE AINDA DEPENDE DE SEMENTES IMPORTADAS PARA ABASTECER O MERCADO./

**(PASSAGEM) - REPÓRTER VIVIAN NOVAES – GAMA-DF**

ESTA É A PRIMEIRA COLHEITA AQUI NO SÍTIO E OS PRODUTORES ESTÃO SATISFEITOS./ A PREVISÃO É DE UM RENDIMENTO DE 200 QUILOS DE CHIA, NUMA ÁREA DE APENAS TRÊS MIL METROS QUADRADOS./

**(SONORA) - ADRIANA NASCIMENTO – AGRÔNOMA DA EMATER**

A ALTA PRODUTIVIDADE É UM DOS FATORES QUE FAZ COM QUE ELA SEJA INDICADA PARA A PEQUENA PROPRIEDADE./ ALÉM DO QUE O PRODUTOR PODE FAZER O BENEFICIAMENTO NA PRÓPRIA PROPRIEDADE E VENDER DIRETAMENTE AO CONSUMIDOR FINAL./

**(OFF 04)**

O BENEFICIAMENTO É FEITO NESSE PEQUENO GALPÃO./ ESTA MÁQUINA SEPARA AS SEMENTES DO CACHO./ A MAIOR PARTE DA PRODUÇÃO É VENDIDA EM FEIRAS, DIRETO PARA O PRODUTOR./

**(SONORA) - DANIEL DOURADO**

(REPÓRTER) POR QUANTO VOCÊS ESTÃO VENDENDO A CHIA?/ (DANIEL) OITENTA REAIS O QUILO./ (REPÓRTER) É UMA BOA QUANTIA?/ (DANIEL) É BOM./ (REPÓRTER) ESTÁS SATISFEITO?/ (DANIEL) TÔ SATISFEITO./ (REPÓRTER) TUDO O QUE ESTÁ COLHENDO ESTÁ SENDO VENDIDO?/ TUDO TO COM MAIS PEDIDOS DE PRODUÇÃO, NÉ./ AS PESSOAS COMPRAM E ESTAO QUERENDO MAIS./

**(APRESENTADORA) - NOTA PÉ**

O PERÍODO ENTRE O PLANTIO E A COLHEITA VARIA ENTRE QUATRO E CINCO MESES, DEPENDENDO DO CLIMA.//

DECUPAGEM DA REPORTAGEM DO GLOBO RURAL DIA 21/07/2014.  
MATÉRIA: MANDIOCA

**(APRESENTADORA) - ANA PAULA CAMPOS**

AGRICULTORES DE SANTA MARIA DA SERRA, EM SÃO PAULO, PARTICIPARAM DA FESTA DA MANDIOCA./ O CULTIVO DA RAÍZ É UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE RENDA DO MUNICÍPIO./

**(OFF 01)**

SANTA MARIA DA SERRA FICA A 220KM DE SÃO PAULO E É CORTADA PELA SERRA DO ITAQUERI./ A MANDIOCA É CULTIVADA AO PE DO MORRO, COMO DIZEM OS PRODUTORES./ SEU JOSÉ SPADOTO, TEM UM LAVOURA DE 19 HECTARES, QUE LHE DÁ UMA RENDA EXTRA./

**(SONORA) - JOSÉ SPADOTO- AGRICULTOR**

BOA PRODUÇÃO. A GENTE VAI VIVENDO, NÉ?/ TEM HORA QUE ELA DÁ MELHOR, TEM HORA QUE ELA BAIXA./ ENTAO VAI TOCANDO./

**(OFF 02)**

OS PRODUTORES CULTIVAM AS VARIEDADES DE MESA E DE FARINHA. /A MANDIOCA É O PRINCIPAL PRODUTO AGRÍCOLA DO MUNICÍPIO QUE PROCESSA 70 TONELADAS POR DIA./

**(SONORA) - RONALDO GASPARELO-DIR. ADMINISTRAÇÃO SANTA MARIA DA SERRA**

A MANDIOCA É O PRODUTO AGRÍCOLA DE MAIOR IMPORTÂNCIA PRO MUNICÍPIO ECONOMICAMENTE./

**(PASSAGEM) - GIULIANO TAMURA-SANTA MARIA DA SERRA-SP**

AQUI EM SANTA MARIA DA SERRA A MANDIOCA É CULTIVADA EM 258 PROPRIEDADES./ O MUNICÍPIO É UM DOS PRINCIPAIS PRODUTORES DA RAÍZ NO ESTADO DE SÃO PAULO E UMA VEZ POR ANO, NO MÊS DE JULHO, É REALIZADA LÁ NA CIDADE A FESTA DA MANDIOCA./

**(OFF 03)**

NO SALAO DA IGREJA PRATOS DELICIOSOS FORAM PREPARADOS, COMO A VACA ATOLADA, UM DOS MAIS PROCURADOS./ DONA TEREZA ERA UMA DAS 100 VOLUNTÁRIAS./

**(SONORA) - TEREZA LEVORATO-VOLUNTÁRIA**

É UMA MARAVILHA./ A GENTE SE SENTE OUTRA PESSOA./ EU ME SINTO COM 18 ANOS E EU TENHO 77./

**(OFF 04)**

E QUE TAL EXPERIMENTAR MANDIOCA FRITA, CROCANTE POR FORA E MACIA POR DENTRO./ FOI A RECEITA APRESENTADA POR ESSA TURMA AÍ./

**(SONORA) -NÃO CREDITADA**

VOCÊ COZINHA A MANDIOCA, AMASSA, PÕE MANTEIGA E SAL, CONGELA, CORTA OS QUADRADINHOS COMO VOCÊ ESTA VENDO AQUI E ELA TEM QUE SER FRITA CONGELADA./

**(OFF 05)**

QUEM VEIO CURTIR A FESTA FEZ FILA PARA COMPRAR AS FICHAS NOS CAIXAS./ O PÚBLICO CONSUMIU DUAS TONELADAS DE MANDIOCA EM TRÊS DIAS./ ANGELA E FÁBIO NÃO PERDEM UMA EDIÇÃO./ DESTA VEZ ELES COMPRARAM NHOQUE, BOLINHO DE CARNE SECA COM MANDIOCA E OUTRAS DELICIAS./

**(SONORA) -NÃO CREDITADA**

BEM TEMPERADO, CULINARIA LOCAL BACANA E SEMPRE TEM NOVIDADE./ ESTE ANO ATE DEIXARAM NA MESA A RAMA PARA A PESSOA PLANTAR, LEVAR... TER UMA EXPERIÊNCIA COM A MANDIOCA TAMBÉM./

**(PEH APRESENTADORA)**

O DINHEIRO ARRECADADO NA FESTA E REPASSADO PARA A ENTIDADES ASSISTENCIAIS DO MUNICÍPIO.//

DECUPAGEM DA REPORTAGEM DO GLOBO RURAL DIA 21/07/2014.  
MATÉRIA: MELANCIA

**(APRESENTADORA) - ANA PAULA CAMPOS**

OS PRODUTORES DE MELANCIA DE URUANA, EM GOIÁS, ESTÃO PREOCUPADOS COM O ATAQUE DE UM VÍRUS./ BOA PARTE DAS LAVOURAS JÁ FOI ATINGIDA./

**(OFF 01)**

O MONUMENTO NA ENTRADA DA CIDADE INFORMA QUE URUANA É A CAPITAL DA MELANCIA./ TRANSPORTE, COMÉRCIO, MERCADO DE TRABALHO, QUASE TUDO AQUI DEPENDE DA FRUTA, QUE CHEGOU A OCUPAR, EM MÉDIA, SETE MIL HECTARES DO MUNICÍPIO O ANO INTEIRO, MAS A PRODUÇÃO DE 160 MIL TONELADAS CAIU PELA METADE DO ANO PASSADO PARA CÁ./ SEGUNDO O AGRÔNOMO, CARLOS MANOEL, O MOTIVO DA QUEDA NA PRODUTIVIDADE DAS LAVOURAS É O VÍRUS ZLCV./ ELE CHEGA NAS PLANTAÇÕES POR MEIO DO TRIPS, UM INSETO QUE MEDE ALGUNS MILÍMETROS, MAS VOA A LONGAS DISTÂNCIAS./

**(SONORA) - CARLOS MANOEL DE ANDRADE - AGRÔNOMO**

NO ESTÁGIO INICIAL, AS VEZES ELE CHEGA, ELE LEVA ATÉ A MORTE EM FASE DE PLÂNTULA AINDA, SABE?/( REPÓRTER) POR ISSO QUE ELA FICA ASSIM ? (ENTREVISTADO) SIM, FICA ASSIM, TODA ENGARGULHADA. AQUI JÁ ESTÁ TAMPANDO OS VASOS, NÉ?/ JÁ ESTÁ BEM DANIFICADA./

**(PASSAGEM) - MÁRCIO VENÍCIO - URUANA- GO**

NÃO É ATOA QUE SEU DIVINO ESTÁ PREOCUPADO COM A LAVOURA./ NA ÚLTIMA SAFRA, A EXPECTATIVA ERA DE COLHER AQUI 4000 TONELADAS DE MELANCIAS, MAS ELE PERDEU 60 POR CENTO DE TODA A PRODUÇÃO./

**(OFF 02)**

NESTA SAFRA POR RECEIO ELE REDUZIU A ÁREA PLANTADA DE 100 PARA 40 HECTARES./ MESMO ASSIM, O VÍRUS CONTINUA ATACANDO./ NESTE CASO O JEITO É DEIXAR DE PLANTAR MELANCIA NOS PRÓXIMOS ANOS./

**(SONORA) - DIVINO SALES - AGRICULTOR**

A GENTE PASSAR, VOLTAR A PLANTAR AQUI DAQUI TRÊS ANOS. AGORA JÁ JOGA UMA SEMENTE DE CAPIM EM FORMA E DAQUI DOIS OU TRÊS ANOS VOLTA AQUI E ISSO SE DEUS PREPARAR PARA AS COISAS MELHORAR, NÉ?/

**(OFF 03)**

COM A QUEDA NA PRODUÇÃO, SEU DIVINO, DISPENSOU PARTE DOS TRABALHADORES./

**(SONORA) - REPETE DIVINO**

SE A GENTE TINHA AÍ, 20 A 25 COMPANHEIROS QUE TRABALHAVAM COM A GENTE, HOJE TEM DEZ OU DOZE./

**(OFF 04)**

DOS 300 PRODUTORES DA REGIÃO, APENAS 150 CONTINUAM PRODUZINDO MELANCIA./ MESMO QUEM PLANTOU, AINDA ESTÁ TRABALHANDO COM PRODUTIVIDADE BAIXA./ ISSO PODE SER OBSERVADO NA HORA DE COLHER AS FRUTAS./ MUITAS SEM QUALIDADE FICAM PARA TRAZ./

**(SONORA) - OSMAR TEIXEIRA – AGRICULTOR**

NÃO TEM QUALIDADE, ANDA MUITO NA ROÇA PARA PODER ENCHER UMA CARRETA, UM CAMINHÃO, NÉ ? ANDA MUITO, NÉ?/

**(OFF 05)**

A COLHEITA QUE COMEÇOU EM MARÇO, VAI ATÉ NOVEMBRO./ ATÉ EM ÁREAS NOVAS O TRIPS ESTÁ PRESENTE E CONTAMINANDO AS LAVOURAS COM O VÍRUS./

**(SONORA) - SEM CRÉDITO**

ELE ESTÁ POR BAIXO, OUTRA HORA ESTÁ POR CIMA DA FOLHA./ AS VEZES ATÉ POR BAIXO DA TERRA MESMO.

**(OFF 06)**

COM A ORIENTAÇÃO DA EMATER E DA EMBRAPA, OS PRODUTORES VAO FAZER UM VAZIO SANITÁRIO DA PLANTA E A ROTAÇÃO DE CULTURA./

**(SONORA) - REPETE AGRONOMO**

SE A GENTE TIVER UM EMPENHO DOS PRODUTORES AQUI DA REGIÃO, EU ACHO QUE AI COM UNS TRÊS, QUATRO, CINCO ANOS, A GENTE VOLTA AO NORMAL, NÉ?//

**(NOTA PE)**

GOIÁS É O SEGUNDO PRODUTOR DE MELANCIA DO PAÍS./ SÓ PERDE PARA O RIO GRANDE DO SUL.//

## ANEXO C

## Cópia do Termo de Autorização e Apoio a Pesquisa, Globo Universidade

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E APOIO À PESQUISA

**GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.**, empresa com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, 303, Jardim Botânico, inscrita no CNPJ sob o nº 27.865.757/0001-02, doravante designada por "**GLOBO**", e;

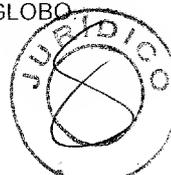
**RICARDO RAMOS CARNEIRO DA CUNHA**, estudante de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, residente e domiciliado na rua Lago do Sol, 32, CEP: 94.460-465, na cidade de Viamão, RS, portador da carteira de identidade de número 3008269239 e inscrito no CPF/MF sob o número 38515415020, doravante simplesmente designado por "**PESQUISADOR**".

## CONSIDERANDO

- i. que a GLOBO, através da sua divisão "Globo Universidade", desenvolve diversos projetos, destacando, entre outros, o apoio às atividades acadêmicas, por meio de disponibilização de material e acesso aos profissionais para fins de realização, por estudantes e pesquisadores em geral, de seus trabalhos de pesquisa, tais como, monografias de conclusão de curso, dissertações de mestrado e teses de doutorado, dentre outros, promovendo, ainda, a divulgação do resultado desses trabalhos ao público em geral, através das diversas mídias, inclusive Internet;
- ii. que o PESQUISADOR pretende desenvolver, com o apoio da GLOBO, o trabalho universitário sobre "A representação do novo rural brasileiro na TV", e
- iii. que a GLOBO tem interesse em apoiar o Trabalho a ser desenvolvido pelo PESQUISADOR, fornecendo ao mesmo material, conforme descrito no presente instrumento, a ser disponibilizado com a única e exclusiva finalidade de elaboração do Trabalho;

O PESQUISADOR acima nomeado declara que está ciente, concorda e se obriga, desde já, ao cumprimento das seguintes condições:

1. Constitui objeto do presente Termo a autorização, concedida pela GLOBO ao PESQUISADOR, para utilizar o material por ela disponibilizado, conforme descrição que constitui o Anexo I ao presente instrumento ("Material"), única e exclusivamente como fonte de consulta para fins do desenvolvimento do Trabalho, bem como a autorização pelo PESQUISADOR concedida à GLOBO para utilizar e divulgar o Trabalho, a seu exclusivo critério, observadas as condições ajustadas no presente Termo.
2. Fica certo e ajustado entre as Partes que a autorização ora concedida pela GLOBO ao PESQUISADOR está restrita à utilização do Material única e exclusivamente como fonte de pesquisa para a consecução do Trabalho, sendo terminantemente proibido ao PESQUISADOR divulgá-lo, ou de qualquer forma torná-lo público, sem a prévia e expressa anuência da GLOBO.



3. Para a utilização do Material, o PESQUISADOR se obriga a:
- (a) utilizar-se do Material, que poderá incluir eventuais entrevistas com profissionais da GLOBO e visitas às suas dependências, única e exclusivamente para elaboração do Trabalho, sendo vedado o uso do Material para fins comerciais de qualquer espécie, salvo prévia autorização expressa da GLOBO e dos profissionais entrevistados pelo PESQUISADOR, sendo, ainda, expressamente vedada a exploração comercial do fato de ter tido acesso ao Material, a quaisquer profissionais e às dependências da GLOBO;
  - (b) entrevistar apenas os profissionais autorizados pela GLOBO;
  - (c) visitar apenas as áreas da GLOBO previamente combinadas, sempre acompanhado por um profissional ou contratado da GLOBO, especialmente designado para este fim;
  - (d) responsabilizar-se integralmente pelo Trabalho, bem como pela fiel utilização do Material e transcrição das entrevistas realizadas com os profissionais da GLOBO, isentando a GLOBO de qualquer reclamação de terceiros com relação ao Trabalho e/ou ao Material disponibilizado, comprometendo-se a obter toda e qualquer autorização de terceiros que porventura sejam necessárias, devendo excluir imediatamente a GLOBO de quaisquer eventuais demandas ou conflitos judiciais ou extrajudiciais relacionados ao Trabalho, à utilização do Material pelo PESQUISADOR, ou a sua divulgação, arcando com todos e quaisquer custos necessários para este fim, inclusive honorários advocatícios, indenizando a GLOBO de quaisquer valores que porventura esta venha a despendar em razão da utilização do Material, do desenvolvimento e/ou divulgação do Trabalho, pelo PESQUISADOR.
  - (e) incluir no Trabalho os respectivos créditos e referências ao Material utilizado, incluindo descrição de todos os arquivos disponibilizados pela GLOBO, dados dos profissionais entrevistados, programas e datas, utilizados como fonte de consulta;
  - (f) incluir no Trabalho referência ao apoio da GLOBO, através do "Globo Universidade", por meio da disponibilização do Material;
  - (g) disponibilizar à GLOBO uma cópia impressa do Trabalho finalizado, assim como o arquivo em meio eletrônico do mesmo, enviando-os à Coordenação do Globo Universidade, situada na Avenida Bartolomeu Mitre, nº 770, 5º andar, CEP 22431-004, Rio de Janeiro, RJ;
- 4: O descumprimento pelo PESQUISADOR de qualquer obrigação estipulada neste Termo dará direito à GLOBO a apuração em juízo das perdas e danos cabíveis.
- 5: Por meio deste instrumento e na melhor forma de direito, o PESQUISADOR autoriza a GLOBO a:



A handwritten signature, possibly initials, written in black ink.

- (a) divulgar o Trabalho para consultas pelo público em geral, a seu exclusivo critério, em toda e qualquer mídia, inclusive por meio da Internet;
- (b) fixar o Trabalho em qualquer tipo de suporte material, inclusive suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-lo em banco de dados;
- (c) escolher ou desenvolver o site e/ou portal para divulgação do Trabalho, a seu exclusivo critério;

6. As autorizações previstas neste Termo são concedidas por prazo indeterminado, podendo ser cancelada pelo PESQUISADOR mediante notificação por escrito, a ser enviada à GLOBO até o recebimento do(s) material(is) disponibilizados, sendo que após o recebimento do(s) material(is) pelo PESQUISADOR o mesmo não poderá cancelar ou rescindir o presente Termo em nenhuma hipótese, devendo cumprir todas as obrigações estipuladas neste instrumento.

7. A GLOBO poderá rescindir e cancelar a presente autorização a qualquer tempo e a seu exclusivo critério, mediante notificação por escrito a ser enviada ao PESQUISADOR com 15 (quinze) dias de antecedência da data da rescisão. O PESQUISADOR se compromete a, no ato do cancelamento, devolver à GLOBO todo(s) o(s) material(is) fornecido(s) por força do presente Termo, e, ainda, a assinar um termo garantindo que não fez nenhuma cópia do(s) material(is) cedido(s).

8. As Cláusulas deste Termo e de seus Anexos que, por sua natureza, tenham caráter perene sobreviverão à sua rescisão ou término.

9. As autorizações previstas acima são concedidas em caráter gratuito, nada sendo devido entre as partes.

10. O PESQUISADOR declara-se, neste ato, sob as penas da lei, ser o único responsável pelo conteúdo do Trabalho, bem como por qualquer dado ou informação nele contidos, declarando-se, ainda, ciente de que a GLOBO é meramente divulgadora do Trabalho, nos moldes descritos neste instrumento.

11. Fica desde já eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro como o único competente para dirimir quaisquer questões relativas ao presente Termo, com renúncia a qualquer outro por mais privilegiado que seja.

Rio de Janeiro, 21 de outubro de 2014.

  
PESQUISADOR

