

## **ANÁLISE DA RELEVÂNCIA DA COMUNICAÇÃO RURAL PARA OS CURSOS DAS ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO VALE DO PARAÍBA - SP**

**Geraldo Bueno de CARVALHO**

(UFV)

**Geraldo Magela BRAGA**

(UFV)

A reabilitação da discussão sobre comunicação rural, reduzindo ou eliminando seu distanciamento das escolas de comunicação social, é uma necessidade que a revolução tecnológica exige. Esta reabilitação se impõe às escolas que convivem com um entorno rural, como é o caso do Vale do Paraíba – SP. Neste sentido, é objetivo central da pesquisa analisar a relevância da comunicação rural nos currículos das escolas de comunicação social do Vale do Paraíba, recorrendo, para tanto, às considerações emanadas por docentes das escolas envolvidas com a comunicação social da região e por profissionais da imprensa regional. A necessidade de aprofundar os estudos de comunicação rural nas universidades valeparaibanas é reivindicação dos próprios docentes. Isto porque, é evidente a lacuna no ensino de comunicação social nas universidades, lacuna esta, que se reflete no cotidiano dos profissionais de comunicação atuando na imprensa regional, os quais demandam melhoria de seus conhecimentos sobre o rural, para melhor se comunicar com essa parcela da sociedade do Vale do Paraíba.

**Palavras-chave:** Comunicação Rural – Estudo E Ensino, Comunicação Rural – Currículo

### **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho analisou a relevância da comunicação rural para os currículos das escolas de comunicação social do Vale do Paraíba-SP.

Conhecer a realidade rural, o seu significado para o País e mediar essa informação com eficácia para a sociedade são atribuições do profissional de comunicação que cobre esse segmento da economia nacional.

Transferir para a sociedade rural os conhecimentos originados nas universidades, decodificados e em linguagem jornalística é o que o setor espera do comunicador especializado e às universidades cabe a missão de prepará-los:

*“Trata-se de um desafio a ser enfrentado pela comunidade universitária da comunicação social, na medida em que o Brasil permanece com um perfil econômico marcado pela produção agropecuária, fonte significativa da sua pauta de exportações.”(Melo, 1993).*

Para uma abordagem sistêmica da comunicação, dirigida a um público específico, é preciso rever todos os processos de desenvolvimento da comunicação, até atingir a estágio técnico da atualidade.

## **2 A COMUNICAÇÃO RURAL E O VALE DO PARAÍBA**

O aparecimento do processo comunicativo com o homem do campo, no Brasil, se deu na década de 50 e surgiu como processo de persuasão e convencimento do público ruralista, eleito alvo de uma campanha de difusão de tecnologia, promovida pelo Estado com a finalidade de desenvolver o meio rural. Não foi pensado como um fluxo de comunicação interativa capaz de criar no campo alguma reação na direção do autodesenvolvimento técnico e humano.

*A partir dos anos 60, foi organizada e largamente executada por técnicos do setor agrícola e na década de 70, freqüentou as academias como disciplina nas escolas de comunicação social, mas nunca teve muito brilho e, lentamente, caiu no ostracismo. No primeiro caso, era praticada uma comunicação verticalizada com raros retornos positivos. No segundo, a realidade rural distava das academias e estas não possuíam meios laboratoriais para ensinar comunicação rural. A falta de respostas afetou o estímulo dos comunicadores no caso primeiro e no segundo com a falta de interesse no aprendizado, os cursos foram desativados.*

As segmentações comunicativas por áreas no Brasil são incipientes conseqüências da própria adolescência do jornalismo nacional. Na opinião de Oliveira (1988):

*“O desenvolvimento sócio-econômico (sic) do país, o interesse geral pela comunicação e as crescentes pesquisas sobre comunicação rural, desde as décadas de 60 e 70, contribuíram para a transformação das escolas de jornalismo em escolas de comunicação.”*

No XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado em setembro de 1988, na Universidade Federal de Viçosa, em Viçosa – MG, que foi o marco zero da iniciativa de incluir a comunicação rural no universo das mídias nacionais, José Marques de Melo abordou a juventude das escolas de comunicação brasileiras e nelas, o noviciado da comunicação rural :

*“Desde que se implantaram no Brasil, em meados da década de 60, as Escolas de Comunicação Social, algumas tentativas têm sido feitas para incorporar o universo da comunicação rural às atividades didáticas e científicas daquelas instituições, todavia, é forçoso reconhecer que o espaço ocupado até agora pela Comunicação Rural é periférico e descontínuo.”* (MELO, 1993).

O Vale do Paraíba, no nordeste do Estado de São Paulo, limita-se ao sul com a Serra do Mar, a qual separa o Vale do Litoral Norte Paulista, ao norte, a vizinha é a Serra da Mantiqueira, marca divisória do estado paulista com Minas Gerais.

O Vale industrial tem como principais cidades São José dos Campos, Taubaté e Guaratinguetá e muitas multinacionais têm no Vale, sua matriz. O principal rio que corta o Vale é o Rio Paraíba, hoje totalmente morto pela poluição do lixo químico das indústrias e orgânico das cidades. O Rio nasce na cidade serrana de Cunha, com um leito de 600 km de comprimento, chega ao mar na cidade fluminense de São João da Barra.

A reabilitação da discussão sobre comunicação rural, diminuindo ou eliminando o seu distanciamento das escolas de comunicação social, é uma necessidade que a revolução tecnológica exige. Esta reabilitação se impõe às escolas que convivem com um entorno rural, como é o caso do Vale do Paraíba, área geográfica desta pesquisa.

A população rural do Vale do Paraíba, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) está em torno de 380.000 habitantes, com produção diversificada, mas com

extrema carência de informações que a capacite à adoção de técnicas compatíveis ao modo de produção.

Os veículos de comunicação rural, revistas e suplementos agrícolas da grande imprensa, que circulam nos municípios valeparaibanos, são oriundos da capital paulista. Trazem informações de caráter nacional, com ótimos conteúdos, mas com abordagem, às vezes, estranha à agropecuária local, pelas características particulares do Vale. Isto deixa uma verdadeira multidão de ruralistas da região, reificados e carentes de informações que, se amoldadas às peculiaridades locais, seriam de inestimável ajuda ao desenvolvimento rural regional.

É nesse contexto que as escolas de comunicação valeparaibanas devem intervir e assumir o seu papel como agentes transformadores e renovadores da sociedade; identificar-se com as reais necessidades sociais do mundo rural no seu entorno. Também preparar seus profissionais de comunicação para atuar nesse setor, conscientizar-se de que, ao apoiar à agropecuária, estarão contribuindo para o desenvolvimento nacional. Aprender as necessidades comunicacionais de sua sociedade ruralista, criar, enfim, condições técnicas e culturais para que seus comunicadores deixem a faculdade iniciados em comunicação rural.

A comunicação rural, certamente, não será a panacéia dos problemas rurais, mas, pela proximidade com a área, poderá mediatizar soluções, denunciar excessos e tratar o assunto rural com a importância que ele representa para a nação. Segundo Kunsch (1988):

*“A comunicação [rural] é muito mais complexa do que se pensa. Infelizmente, no decorrer dos últimos anos não mereceu por parte das escolas de comunicação social a devida atenção, no que se refere ao ensino enquanto a melhor definição das linhas de pesquisa, ficando muito impregnada do extensionismo, do funcionalismo e do difusionismo de inovações, sob forte influência dos paradigmas importados e distanciados, portanto, da realidade brasileira.”*

Há necessidade de uma nova roupagem à comunicação rural brasileira, sem esquecer a cultura camponesa e, tampouco, ignorar a existência da alta tecnologia no campo.

### **3 OBJETIVO GERAL**

Esta pesquisa objetivou identificar idéias, opiniões, premissas e experiências para determinar a importância da comunicação rural no currículo dos cursos universitários de comunicação social. Analisar a relevância da inserção de conhecimentos de agropecuária como disciplina curricular nesses cursos.

#### **3.1 Objetivos específicos**

- Revelar a importância da comunicação rural como fator de informação e desenvolvimento de um setor precariamente conhecido pelos meios de comunicação.
- Dar subsídios intelectuais para despertar no comunicador o interesse para o aprofundamento acadêmico na especialização em agropecuária.
- Defender, portanto, a comunicação rural como disciplina nos currículos das escolas de comunicação social do Vale do Paraíba, para que esta modalidade de comunicação seja mais uma ferramenta no processo de informação e de desenvolvimento da agropecuária regional.
- Possibilitar, ainda, a transferência para o uso no meio agrícola, das informações acadêmicas e de pesquisa, cujos estudos finais, na sua maioria, estão restritos aos muros universitários.

### **4 METODOLOGIA**

Este trabalho tem caráter exploratório e como universo de pesquisa o Vale do Paraíba com a delimitação restrita às escolas de comunicação social da região e os profissionais de comunicação que atuam na mídia valeparaibana. Procura abordar dois tópicos, quais sejam: a discussão da relevância da comunicação rural nos currículos daquelas escolas, e a verificação do distanciamento daqueles agentes da comunicação da comunicação rural.

A intenção desta pesquisa foi levantar a questão sobre os motivos de a comunicação rural não ser lembrada nos currículos das escolas de comunicação, numa região cujo entorno

agropecuário reclama uma intervenção comunicacional em seu meio, onde existe uma mídia diversificada, moderna e dinâmica que pode suprir a atual lacuna. Uma das ferramentas utilizadas, na pesquisa para o levantamento dos dados foi o questionário semi-estruturado com espaço para que, logo após cada pergunta respondida, o entrevistado pudesse emitir a respeito da mesma a sua opinião, com ampla liberdade.

Outra forma de enriquecer o conteúdo do trabalho foi entrevistando técnicos da área rural, líderes de instituições rurais e diretores regionais de instituições governamentais com atividades voltadas à área rural, entre elas o SEBRAE. A observação também foi uma forma de montar o elenco de dados necessários para a articulação de um ponto de vista sobre o assunto.

A unidade de análise deste trabalho é composta por profissionais de uma mesma área, mas atuando em dois segmentos com finalidades distintas, cujo universo tanto profissional como intelectual, têm exigências próprias e características singulares. A composição da unidade de análise foi por professores das três escolas de comunicação social do Vale e por profissionais da mídia da região. Ainda nas faculdades, foram também pesquisados os professores não comunicólogos, titulares das disciplinas complementares do cursos de comunicação social. Vale lembrar que, na Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA) e na Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), os cursos são recentes.

Um questionário comum aos professores universitários e profissionais da mídia poderia distorcer as respostas pelas influências do cotidiano de cada entrevistado e alterar o resultado final da pesquisa. Por esse motivo, o questionário foi desdobrado e apresentado em duas versões: uma para os professores; outra, para os profissionais que atuam na mídia regional. Algumas questões são comuns. A maioria, entretanto, são específicas para campo de trabalho de cada profissional entrevistado.

#### Quadro demonstrativo das instituições e do percentual de profissionais entrevistados

Profissionais →	Jornalistas			Publicitários			R. Públicas			Disciplinas Comp.		
	Exist	Entr.	%	Exist	Entr.	%	Exist	Entr.	%	Exist	Entr.	%
Instituições ▼												
Faculdades (03)	26	06	23	08	03	38	06	03	50	34	07	20
Cooperativa (04)	04	04	100	00	00	00	00	00	00	00	00	00

<b>Jornais</b>	<b>(20)</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>33</b>	<b>12</b>	<b>03</b>	<b>25</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>Revistas</b>	<b>(02)</b>	<b>06</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>02</b>	<b>00</b>							
<b>Rádios</b>	<b>(20)</b>	<b>12</b>	<b>03</b>	<b>25</b>	<b>08</b>	<b>04</b>	<b>50</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>TVs</b>	<b>(05)</b>	<b>21</b>	<b>05</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>03</b>	<b>30</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>Prefeitura</b>	<b>(05)</b>	<b>05</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>02</b>	<b>40</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>Indústrias</b>	<b>(*)</b>	<b>25</b>	<b>06</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>03</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>04</b>	<b>40</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>Agências</b>	<b>(03)</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>09</b>	<b>03</b>	<b>33</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>Total</b>		<b>129</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>58</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>07</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>07</b>	<b>20</b>

**Universo Pesquisado: 19 profissionais nas faculdades e 56 na mídia, totalizando 75 questionários.**

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **5.1 As opiniões dos professores de comunicação social**

Os 16 professores entrevistados deixaram na parte destinada aos comentários, 100 opiniões variadas a respeito das questões apresentadas no questionário. Neste trabalho, serão abordadas as questões que mais se identificam com os objetivos da pesquisa.

**Pergunta filtro: A sua disciplina tem alguma relação com o meio rural ?**

A finalidade desta pergunta era avaliar a familiarização do entrevistado com o meio rural, a qual só admitia duas respostas; sim e não. 75% dos investigados responderam que sua disciplina não tem nenhuma relação com o meio rural e 25% afirmaram o contrário.

Foi aproveitado o seguinte comentário: *“Sim, um dos itens abordados na disciplina de jornalismo especializado é o científico, que inclui o rural.”*

Nos currículos de todas as escolas pesquisadas existe a disciplina jornalismo especializado, contudo, nas respectivas ementas, não há referência a alguma obra sobre o rural.

**Pergunta um: É claro para você o que seja comunicação rural ?**

Não é claro para 60% dos pesquisados o que seja comunicação rural. 40% afirmam conhecer comunicação rural. Foram aproveitados os seguintes comentários: (1) “*É a comunicação com linguagem voltada para o homem do campo.*”; (2) “*É a divulgação dos meios de comunicação na área rural.*”; (3) “*A comunicação dirigida e adaptada para o produtor rural (propaganda, convenções etc.).*”

*Ainda é grande a confusão entre os comunicólogos sobre o que é comunicação rural. A linguagem é apenas uma das ferramentas que possibilita o fluxo comunicacional com o ruralista. Em algum momento, ela é vista pelos entrevistados, como recurso da publicidade e propaganda. O termo divulgação é usado pragmaticamente por essa área.*

**Pergunta dois: Como você vê a iniciativa de oferecer a disciplina comunicação rural nas escolas de comunicação social valeparaibanas ?**

A pergunta foi formulada com a finalidade de sondar dentre o corpo docente da comunicação valeparaibana, a possibilidade de oferecer comunicação rural como disciplina nas escolas do Vale do Paraíba. Esta pergunta admitia quatro respostas: necessária; importante; indiferente; e não sabe. Revelou que 30% acham que é necessário, 40%, que é importante e 30% não sabem. O item indiferente não foi citado.

Foi aproveitado o seguinte comentário: “*O jornalismo especializado se apresenta como novo campo de trabalho e ele é o que carece na nossa região.*” O primeiro comentário foi transcrito para corroborar as afirmações da análise anterior. Nas entrevistas com outros agentes não envolvidos com os questionários, todos concordam com a necessidade de incorporar a comunicação rural aos conhecimentos dos novos comunicólogos, mas o como fazer é visto como um real obstáculo.

**Pergunta oito: As escolas de comunicação social sempre estiveram distantes da comunicação rural. Você concorda com essa afirmação ?**

A finalidade desta pergunta era verificar a percepção dos entrevistados; do distanciamento, entre as escolas de comunicação do Vale e a comunicação rural. Entre os entrevistados, 70% concordam com a existência do distanciamento, 15%, não e 15% não souberam opinar. Foram aproveitados os seguintes comentários: (1) “*Várias escolas de*

*comunicação, inclusive onde leciono, mantém disciplinas específicas nessa área”; (2) “Porque estão voltadas para a cidade.”; (3) “O objeto rural não é visto como uma oportunidade de mercado, portanto, como uma oportunidade de trabalho.”; (4) “Creio que seja um novo segmento.”; (5) “Não tem nos currículo das escolas de comunicação social ou atividade curricular nas disciplinas.”*

Nos currículos das escolas pesquisadas nada foi encontrado que fizesse referência ao rural. O desconhecimento da área justifica a errônea idéia de que ela não é notícia de interesse geral.

## **5.2 As opiniões dos profissionais de comunicação**

Os 56 profissionais entrevistados deixaram, na parte destinada ao comentários, 353 opiniões variadas a respeito das questões apresentadas no questionário. Neste trabalho, serão apresentadas as questões que mais se identificam com os objetivos da pesquisa.

No início do questionário por uma pergunta filtro, foi solicitado aos profissionais pesquisados o seu tempo de atuação na área. A média ficou em 9,5 anos de atuação profissional. Não houve separação por profissão.

### **Pergunta um: O seu trabalho tem alguma relação com o meio rural ?**

Esta pergunta investiga se o trabalho do entrevistado tem alguma relação com o meio rural: 40% afirmaram que sim e 60% declararam que não. Foram aproveitados os seguintes comentários: (1) *“Algumas matérias rurais só têm interesse só quando há fatos considerados catástrofes: como geada.”*; (2) *“Não somos voltados ao meio rural especialmente mas é enfocado quando há algo em destaque.”*; (3) *“Faço matérias para o jornal agrícola do suplemento encartado no jornal Tribuna do Norte. O objetivo é divulgar projetos que beneficie o pequeno produtor.”*; (4) *“Nós somos um veículo de comunicação sem área específica. Portanto falamos (tratamos) de todos os assuntos, entre eles o meio rural.”*; (5) *“Já fiz matérias sobre estiagem que acabei falando com produtores rurais.”*

Ainda é comum entre os editores que fazem a imprensa do Vale do Paraíba, só pautar o rural quando um fato desastroso no campo afeta o meio urbano.

**Pergunta dois: Você possui especialização em alguma área ?**

Esta pergunta procura saber se o entrevistado possui alguma especialização: 50% declararam possuir algum tipo de especialização e 50%, só a graduação. Assim, a pergunta revelou o nível de especialização dos profissionais da mídia valeparaibana.

Especializado em comunicação empresarial:	3 profissionais.
Especializado em rádio:	2 profissionais.
Especializado em comunicação religiosa:	1 profissional
Especializado em pesquisa na mídia:	01 profissional.
Especializado em planejamento e marketing turístico:	01 profissional
Especializado em gerenciamento em marketing:	01 profissional
<b>Especializado em economia e lazer:</b>	<b>01 profissional</b>
Especializado em cultura:	01 profissional.
<b>Especializado em ciência política:</b>	<b>01 profissional</b>
Especializado em comunicação rural pela CATI:	01 profissional.

Esse quadro revela uma percentagem de 23% de especialização dos profissionais da mídia do Vale e representa a real qualificação do material humano da mídia da região.

**Pergunta quatro: As informações trazidas da faculdade foram suficientes para desenvolver seu trabalho profissional?**

Esta pergunta procura avaliar entre os entrevistados a sua opinião sobre a causa e efeito entre a carga teórica recebida na faculdade e o seu desempenho profissional no mercado de trabalho. 20% declaram que os ensinamentos trazidos da faculdade foram suficientes para o desempenho profissional e 80% afirmaram ter buscado outros meios para se firmar no mercado. Foram aproveitados os seguintes comentários: (1) “*A universidade precisa dar uma formação cultural e humanística ao futuro profissional universidade não é para formar técnicos.*”; (2) “*Sim, mas é claro que a carga de informações necessárias para desenvolvimento do trabalho vem com o tempo.*”; (3) “*A faculdade nos dá noções básicas. A prática só se adquire quando começamos a atuar como profissional.*”; (4) “*Muita coisa do trivial foi aprendido na prática.*”

As faculdades, segundo os comentários fornecem ao estudante o material intelectual suficiente só para o início na profissão.

**Pergunta cinco: Na sua opinião, as escolas de comunicação preparam os profissionais para qualquer atividade da área ?**

Esta pergunta verifica, segundo a opinião dos entrevistados, se os conhecimentos clássicos trazidos da faculdade capacita o profissional de comunicação para atuar em qualquer área. 10% acreditam que sim e 90%, afirmaram que não. Foram aproveitados os seguintes comentários: (1) *“Acho que sim, mas sabemos que devemos procurar cada vez mais conhecimentos.”*; (2) *“Prepara para as áreas de maior destaque : esportivo e político.”*; (3) *“As escolas dão uma boa base, mas a atuação depende muito da carga de conhecimentos, leitura, fontes e também da opção do profissional.”*; (4) *“Se você gosta de atuar em determinada área, a especialização é mais fácil.”*; (5) *“Elas apenas direcionam o aluno.”*; (6) *“É uma formação generalizada, que requer complementos para os vários setores de especialização.”*; (7) *“Jornalistas estagiários que já trabalharam comigo se mostraram poucos preparados para o desempenho profissional, o que se adquire com exercício da atividade.”*; (8) *“Na área de TV, por exemplo, acho o curso superficial.”*; (9) *“Não conheço todas as faculdades de comunicação, mas a que eu estudei consegue preparar seus profissionais.”*; (10) *“Pelo menos no meu ponto de vista, no período em que cursei a faculdade não preparava o aluno adequadamente. Hoje observo mais dinamismo, pois o aluno tem cobrado mais qualidade no ensino.”*

Esta pergunta tinha o objetivo de levantar a questão da especialização ou maior segmentação do comunicólogo. Os comentários apontam com bastante ênfase essa necessidade.

**Pergunta seis: Na sua opinião, o profissional já sai preparado da faculdade para escrever para o público rural ?**

Esta pergunta na pesquisa é específica para avaliar se a faculdade prepara o profissional para escrever para o público rural. Na opinião de 90%, não prepara e 10% opinaram o contrário. Foram aproveitados os seguintes comentários: (1) *“Não, principalmente quando precisamos redigir matérias sobre agricultura. Para qualquer área é necessário alguma experiência no assunto.”*; (2) *“Especificamente não, mas considero que isto possa ser adquirido no decorrer e mesmo no início da vida profissional. Também é preciso empenho e que o jornalista busque sempre mais informações sobre esta área.”*; (3) *“Não existe dificuldade se o profissional for interessado no assunto.”*; (4) *“Deveria existir uma disciplina direcionada para o meio rural que fosse optativa, só para quem se interessasse pela área.”*; (5) *“Não, porque o setor rural não é*

*divulgado na mídia como deveria ser.”; (6) “A linguagem é mais distinta em termos de religião, cultura etc.”; (7) “ Sim, assim como sai para trabalhar com outros segmentos.”; (8) “Para escrever para um público direcionado é preciso mais que teoria, de experiência e prática.”; (9) “É preciso muita pesquisa, leitura para melhor entender a cultura rural.”; (10) “Esta área, então é mais complexa. não temos na região pessoal qualificado para este desempenho, infelizmente.”*

Há consenso entre os profissionais da mídia valeparaibana de que a especificidade rural exige das escolas carga maior de informação para seus estudantes, que tenham a intenção de atuar nessa área.

#### **Pergunta 14: É claro para você o que seja comunicação rural?**

Esta pergunta avalia se o entrevistado percebe a comunicação rural. Para 60%, é claro o que é comunicação rural e 40% afirmaram não ter clareza. Foram aproveitados os seguintes comentários: (1) “A maioria da mídia do Vale não conhece.”; (2) “A divulgação relativa ao agrobusiness.”; (3) “Acho que é um tipo de linguagem totalmente diferente. Um tipo que infelizmente, não aprendemos na faculdade.”; (4) “É um segmento da comunicação que pode interferir na realidade rural, seja na transferência de tecnologia, seja no estímulo à produção.”

Não está claro para os profissionais da mídia valeparaibana o que é comunicação rural. A escolas de ensino superior da região voltadas ao ensino de comunicação precisam repensar o assunto.

## **6 CONCLUSÕES**

Este trabalho teve como finalidade analisar a relevância da comunicação rural nos currículos das escolas de comunicação social do Vale do Paraíba. Foi buscado à luz das considerações emanadas por docentes das escolas envolvidas com a comunicação social da região e por profissionais da imprensa regional, o suporte lógico à causa deste estudo.

A necessidade de aprofundar os estudos de comunicação rural nas universidades valeparaibanas foi reivindicada pelos professores das escolas pesquisadas. Na pesquisa desenvolvida na região, ficou claro que essa lacuna no ensino de comunicação social nas universidades reflete no cotidiano dos profissionais de comunicação que atuam na imprensa

regional, os quais reclamam a urgência em melhorar seus conhecimentos sobre o rural, para melhor se comunicar com essa parcela da sociedade do Vale do Paraíba.

O estudo mostrou a existência da demanda, tanto nas escolas como na mídia regional, e a carência daquela população rural de melhores informações para aumentar o desempenho do seu trabalho agrícola e que a população urbana precisa de mais informações sobre as atividades agropecuárias da região.

As reflexões dos estudiosos da comunicação social no Brasil serviram de embasamento intelectual ao estudo na composição das teorias sobre a necessidade de as universidades localizadas no interior e com um entorno agrícola reverem seus conceitos sobre a comunicação rural. Pesquisadores da comunicação rural em várias instituições de ensino e de pesquisa contribuíram com o material acadêmico para formatar as teorias sobre esta modalidade de comunicação, neste trabalho, cujo objetivo é a defesa da relevância da comunicação rural nos currículos das escolas de comunicação social do Vale do Paraíba.

A região possui estrutura universitária e os veículos de comunicação de massa necessários para implementarem nas escolas e na mídia o objeto deste estudo: a comunicação rural. Isto pode ser operacionalizado dentro da flexibilização possibilitada pela nova LDB. Só assim, as instituições de ensino valeparaibanas assumirão o papel que é seu por dever no contexto da comunicação regional.

## 7 REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, L. *Teoria geral da comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1980.
- BENJAMIM, R. E. C. Comunicação rural: formação ou capacitação? In: BRAGA, G. M.;
- BERLO, D. K. *O processo da comunicação*: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BORDENAVE, J. E. D. *O que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- BRAGA, G. M.; KUNSCH, M. M. K. *Comunicação rural: discurso e prática*. Viçosa: UFV, 1993.
- BUENO, W. C. Política nacional de informação científica e tecnológica. In: COMUNIDADE e Sociedade. São Paulo: Cortez, 1993.

- CASTRO, M. C. S. *et al.* Proposta curricular do curso de comunicação social da UFMG. In: KUNSCH, M. M. K. ***Comunicação e educação: caminhos cruzados.*** São Paulo: Loyola, 1986.
- KOSHIYAMA, A. M. O ensino de jornalismo e o lugar das escolas. In: KUNSCH, M. M. K. ***Comunicação e educação: caminhos cruzados.*** São Paulo: Loyola, 1986.
- LONDRONO, M. Currículo mínimo imposição máxima. In: KUNSCH, M. M. K. ***Comunicação e educação: caminhos cruzados.*** São Paulo: Loyola, 1986.
- MELO, J. M. O espaço da comunicação rural nas escolas de comunicação social. In: BRAGA, G. M.; KUNSCH, M. M. K. ***Comunicação rural: discurso e prática.*** Viçosa: UFV, 1993.
- OLIVEIRA, J. I. Os jornalistas e os cursos de comunicação. ***Comunicação & Política,*** Rio de Janeiro, 1984.
- OLIVEIRA, V. C. Questões metodológicas da comunicação rural: notas para um debate. In: SERRA, A. A. ***Novo currículo de comunicação.***
- SILVEIRA, M. A.; CANUTO, J. C. ***Estudos de comunicação rural.*** São Paulo: Loyola. 1988. In: KUNSCH, M. M. K. ***Comunicação e educação: caminhos cruzados.*** São Paulo: Loyola, 1986.
- TORQUATO, G. ***Comunicação empresarial/comunicação institucional.*** São Paulo: Summus, 1986.