

Mídia e desenvolvimento: a ideologia do progresso tecnológico no encarte Mais Campo, de Zero Hora¹

Daniela de Seixas GRIMBERG²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo trata-se de uma análise da ideologia nas formas simbólicas empregadas pelo suplemento Mais Campo, do jornal Zero Hora, no que toca à informação voltada à temática rural. A relação entre comunicação e desenvolvimento passou a ser explorada a partir da década de 1950, partindo-se do princípio de que a comunicação é peça-chave para impulsionar a adoção de certas práticas pelas comunidades agrárias, afetando diretamente economia e política regionais. Sob essa perspectiva, a imprensa, seja ela local ou não, está submetida ao modelo de desenvolvimento no qual está inserida, estando a grande mídia gaúcha diretamente ligada aos moldes do agronegócio praticado no estado. Com base na hermenêutica de profundidade e nas concepções de ideologia para Thompson (1995), a análise foi feita a partir de três matérias sobre a utilização de tecnologia pelo produtor rural.

Palavras-chave: Imprensa; desenvolvimento; jornalismo rural; ideologia

Comunicação e desenvolvimento rural

Nas últimas décadas, a relação entre comunicação e desenvolvimento rural tem ganhado a atenção de pesquisadores de múltiplas áreas do conhecimento em todo o mundo. Isso porque o meio agrário concentra agentes das mais variadas classes – do agricultor familiar à empresa multinacional e o Estado – e uma articulação que atinja a todos eles se faz necessária para viabilizar o desenvolvimento político, econômico e social de uma região.

Em grande medida o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e convivência; o Estado precisa dela para tomar as medidas de política agrária, tanto de caráter financeiro (como incentivos, preços mínimos, linhas de crédito, subsídios etc), como de caráter técnico (projetos de pesquisa, atividades de assistência técnica, fiscalização de insumos e produtos, etc) que venham de encontro às reais necessidades e aspirações dos agricultores; as empresas baseiam suas decisões nas informações sobre requisitos de insumos e equipamentos e sobre

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, e-mail: dsgrimberg@gmail.com

disponibilidade de produtos para alimentar a agroindústria.
(BORDENAVE, 1983, p. 7 e 8)

Para se compreender a comunicação estabelecida no meio rural, é necessário entender, principalmente, as especificidades regionais, tais como a organização da população no espaço, a atuação política e cultura locais, as atividades econômicas predominantes e as relações estabelecidas entre os diferentes agentes.

Assim, além da atuação de agrônomos, pedagogos e outros profissionais nas atividades de extensão rural, cujos objetivos são informar e educar o agricultor a respeito das pesquisas e tendências da área rural, os meios de comunicação de massa garantem amplitude e efetividade na troca de informações.

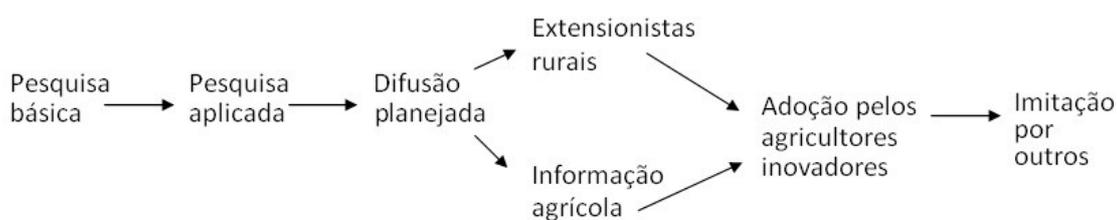
No caso do jornalismo informativo brasileiro, o meio rural tem ganhado cada vez mais destaque. Embora diversas temáticas estejam ligadas a essa área, como cultura e meio ambiente, é a partir das editoriais de economia que os jornais costumam abordar os assuntos do campo. Em função disso, é possível observar, ao menos na grande mídia, o uso frequente de um discurso voltado ao aumento de produtividade, qualidade e exportação da produção agrícola, cujo público está, direta ou indiretamente, ligado a essa prática.

O difusionismo

A especialidade da comunicação para o desenvolvimento rural teve origem no final da década de 1940, nos Estados Unidos quando cientistas sociais buscaram descrever os fatores psicológicos e comunicacionais que interferem na adoção de inovações e máquinas pelos agricultores. Essa ação fez com que, em pouco tempo, a prática de extensão rural daquele país passasse a ser trabalhada de forma mais estratégica e efetiva.

Com o fim da II Guerra Mundial, os estudos e práticas de extensão rural chegaram aos países em desenvolvimento, em especial aos da América Latina. A partir da instalação da Guerra Fria e da hegemonia ideológica dos norteamericanos sobre todo o continente, foram criados diversos convênios de cooperação econômica e de assistência técnica, política e militar entre Estados Unidos e as nações do chamado Terceiro Mundo. Essa estratégia, em termos de extensão rural, se apoiava na ideia de que o subdesenvolvimento poderia ser não apenas um fator de desestabilização social, mas de revoluções populares que pudessem ser desencadeadas pelo comunismo internacional (OLIVEIRA, 1988).

As premissas teóricas e metodológicas da comunicação para o desenvolvimento se estabelecem definitivamente a partir da década de 1950. Dentre seus principais objetivos estavam a identificação da origem para o subdesenvolvimento e a busca de soluções para superá-lo. Nessa época, a maior parte dos estudos estava, direta ou indiretamente, ligada ao chamado *difusionismo*, inclusive no Brasil. De acordo com a premissa difusionista, o objetivo principal da extensão rural é “encurtar o tempo que geralmente intermedeia entre o lançamento de uma inovação pelos centros de pesquisa e sua adoção generalizada pelos agricultores” (BORDENAVE, 1983, p. 32). Apoiado na ideia de que a modernização tecnológica deve ser o principal impulso para o desenvolvimento, o efeito esperado do difusionismo é convencer o produtor sobre a importância do uso da tecnologia, acreditando-se que, na medida em que alguns agricultores adotam determinadas técnicas, outros também passam a fazê-lo, em uma “transferência de tecnologia”, conforme o esquema:



BORDENAVE, 1983

Outro aspecto do difusionismo é a tendência à polarização valorativa entre os meios urbano e rural. De um lado, tem-se o avanço tecnológico e a urbanização simbolizando o “moderno”, e, de outro, as comunidades tradicionais, conservadoras e rurais, ditas “atrasadas”. A existência desses pólos é o que, para o difusionismo, inibe o progresso e gera tensões e desequilíbrios no sistema. A difusão da tecnologia se dá em mão única, pois não contempla a adaptação a cada meio e um desenvolvimento que acompanhe as especificidades regionais e culturais de cada região. A tentativa em reduzir o desequilíbrio se daria pela modernização da sociedade e pela eliminação ou transformação do polo “atrasado”.

A passagem positiva de um estágio a outro dar-se-ia mediante a introdução de recursos oriundos do pólo valorado positivamente. Tais recursos poderiam ser os mais diversos possíveis: financeiros, tecnológicos, novos padrões comportamentais, alfabetização etc. Com isso, criar-se-iam condições necessárias para que as sociedades e subsistemas atrasados pudessem se modernizar e adquirir as feições do polo valorado positivamente. (OLIVEIRA, 1988, p. 38)

No entanto, mesmo que nos Estados Unidos e em alguns países desenvolvidos o modelo difusionista tenha trazido resultado, isso não ocorreu efetivamente nos países latinoamericanos. Isso porque, por mais que pesquisadores e extensionistas informadores fizessem sua parte, a tecnologia não poderia motivar o desenvolvimento sem uma infraestrutura adequada: é preciso terra, capital, mão-de-obra e administração efetiva. O alto custo de boas sementes, fertilizantes, pesticidas e maquinário, bem como a inacessibilidade ao crédito e excessiva burocratização, impediam ao produtor apostar e investir com segurança em inovações tecnológicas (Bordenave, 1983). Em outras palavras, a necessidade não se resumia à oferta de tecnologia, mas também à de serviços.

A função da comunicação como serviço passa a ser o planejamento e a operacionalização das estratégias de produção, circulação e recepção de mensagens, bem como a identificação dos agentes do meio rural e seus diferentes papéis. Isso porque, se aliada à verticalização das políticas de desenvolvimento, a coexistência de interesses conflitantes gera tensões que, invariavelmente, tende a beneficiar os detentores do capital. Com essa diferenciação, Bordenave explica a passagem do que antes era apenas Informação Agrícola, para a Comunicação Rural: “enquanto a primeira enfatiza a difusão unilateral de informações, a segunda destaca a importância da troca e do diálogo multilateral” (1983, p. 37).

A partir do difusionismo, foram elaborados outros modelos de desenvolvimento, aos quais a estratégia de comunicação adotada sempre esteve submetida. No entanto, a funcionalidade plena e efetiva das ações em desenvolvimento remonta à integração das comunidades locais. Logo, se as representações regionais devem conter integrantes que defendam os interesses de pequenos proprietários, a comunicação também deve atuar na promoção da organização dos agricultores, facilitando a coesão da classe e a expressão de suas necessidades e posicionamentos.

O modus operandi da ideologia

O termo ‘ideologia’, desde a primeira vez em que foi cunhado, em 1801, pelo filósofo francês Destutt de Tracy, ganhou diversos sentidos e concepções nas ciências sociais ao longo da história. Mesmo na teoria marxista, que mais se apropriou e desenvolveu o estudo da ideologia, a visão sobre da ideologia não assume uma forma única. Para além dessas variações, a definição primária utilizada nessa pesquisa, a partir do trabalho de Thompson (1995, p. 14), é de que a ideologia é um “sistema de ideias que se

referem à ação social ou à prática política”, e em geral atua pelo “sentido a serviço do poder”. A consideração da ideologia constitui uma parte importante de um interesse geral, com base nas características de ação e interação, nas formas de poder e de dominação, na natureza da estrutura social e nas qualidades e papéis das formas simbólicas. Para o autor, o conceito está diretamente ligado à questão da influência, devendo sua análise ser feita a partir do delineamento e descrição dos pensamentos e crenças que integram um sistema identificável.

“(…) o estudo da ideologia exige que investiguemos as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas linguísticas cotidianas até às imagens e aos textos complexos. Ele exige que investiguemos os contextos sociais dentro dos quais essas formas simbólicas são empregadas e articuladas.”
(THOMPSON, 1995, p. 16)

Para o exame da ideologia nas formas simbólicas, Thompson pressupõe a identificação de cinco estratégias e seus respectivos fundamentos:

1. LEGITIMAÇÃO	Justificação das relações de poder.
a) Racionalização	Cadeia de raciocínios usada para defender ou justificar o conjunto de relações ou instituições sociais, de modo a persuadir a audiência.
b) Universalização	Apresentação de acordos, que servem aos interesses de apenas alguns indivíduos, como se servissem ao interesse de todos. Esses acordos partem da ideia de que estão acessíveis a qualquer um que tenha habilidade ou tendência para tanto.
c) Narrativização	Por meio de histórias sobre o passado, o presente é apresentado como parte de uma tradição eterna e aceitável.
2. DISSIMULAÇÃO	Ocultação/negação das relações de dominação pelo desvio da atenção omissão das relações e dos processos existentes.
a) Deslocamento	Uso de termo para fazer referência a um objeto/sujeito que não é ele mesmo, sendo transferidas as conotações positivas ou negativas entre um e outro.
b) Eufemização	Ações, instituições ou relações pessoas são descritas com uma valoração positiva.
c) Tropo	Uso figurativo da linguagem/formas simbólicas, sendo suas formas mais comuns a <i>sinédoque</i> , a <i>metonímia</i> e a <i>metáfora</i> .
3. UNIFICAÇÃO	Construção simbólica de uma forma de unidade, atribuindo uma identidade coletiva a pessoas diferentes.
a) Padronização	Adaptação das formas simbólicas a um referencial padrão, colocado como um fundamento partilhado e aceitável, um consenso.
b) Simbolização da unidade	Construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, por meio de um grupo ou de uma pluralidade de grupos.
4. FRAGMENTAÇÃO	Segmentação os indivíduos, na tentativa de censurar uma ideia de capacidade transformadora pela força coletiva.
a) Diferenciação	Ênfase dada a distinções e diferenças, apoiando as

	características que as desunem.
b) Expurgo do outro	Construção de um “inimigo”, seja interno ou externo, considerado ruim ou perigoso, contra o qual os indivíduos são chamados a resistir.
5. REIFICAÇÃO	Consideração de uma situação transitória como definitiva, ignorando sua dimensão histórica.
a) Naturalização	Estado de coisas que foi criado social e historicamente é tido como natural e involuntário.
b) Eternalização	Fenômenos sócio-históricos considerados destituídos de seu caráter histórico, sendo apresentados como permanentes.

Método: a Hermenêutica de Profundidade e a pesquisa qualitativa

A Hermenêutica de Profundidade (HP) constitui um método de pesquisa em ciências sociais voltado à análise das formas simbólicas que surgem das relações humanas, sejam elas interpessoais ou midiáticas. Todo o processo é guiado pela análise qualitativa, que, para Thompson, é essencial para a compreensão e interpretação das formas simbólicas. Embora o autor não censure a utilização de dados quantitativos para tal fim, ressalta que a análise estatística sempre indicará apenas uma parcela dos resultados. Além disso, interpretação de uma forma simbólica nunca é única e absoluta, mas uma contribuição a um processo complexo, impossível de ser explicado por um viés específico: “quando os analistas sociais procuram interpretar uma forma simbólica, por exemplo, eles estão procurando interpretar um objeto que pode ser, ele mesmo, uma interpretação, e que pode já ter sido interpretado pelos sujeitos que constroem o campo-objeto do qual a forma simbólica é parte” (p. 359).

A aplicação da HP nesse trabalho foi feita de acordo com a definição de todas as etapas que caracterizam um estudo hermenêutico: análise sócio-histórica, análise formal discursiva, interpretação (relação entre contexto sócio-histórico e discurso) e reinterpretção (síntese da relação feita anteriormente). Assim, após a contextualização sócio-histórica da comunicação para o desenvolvimento, foram identificadas as estratégias usadas nas formas simbólicas por trás das quais se busca identificar um sistema de idéias, ou seja, uma ideologia.

O suplemento *Mais Campo* e sua relação com o restante do jornal

O jornal impresso Zero Hora, pertencente à Rede Brasil Sul (RBS), é o jornal de maior circulação no estado: conforme os dados do Instituto Verificador de Circulação

(IVC) de março de 2010, a circulação paga de Zero Hora ficou em 184.663 exemplares/dia, entre janeiro e dezembro daquele ano³. Outro fator que torna a Zero Hora um jornal de grande representatividade entre os gaúchos é o fato de contar com nove sucursais pelo estado, localizadas nos municípios de Rio Grande, Pelotas, Uruguaiana, Santo Ângelo, Cruz Alta, Passo Fundo, Erechim, Santa Cruz do Sul e Novo Hamburgo, além de obter informações também de outros jornais do grupo RBS, como o Diário de Santa Maria e O Pioneiro, que circulam, respectivamente, em Santa Maria e Caxias do Sul.

No dia 25 de maio de 2012, o jornal trouxe uma novidade dentro do “Campo e Lavoura”, tradicional caderno semanal que circula às sextas-feiras: o suplemento “Mais Campo”, projetado para durar três edições, cada uma delas voltada a uma temática específica sobre a área rural. Conforme a notícia de apresentação do suplemento, veiculada no site do jornal⁴, no dia do lançamento do suplemento, o “Mais Campo” traria reportagens que abordariam, a cada edição, as temáticas *Gestão Rural*, *Tecnologia Rural* e *Sucessão Rural*. A edição escolhida para a análise a seguir é sobre tecnologia, de 08/06/2012, com o objetivo inicial de se verificar como o progresso tecnológico seria retratado e se haveria, no texto, relações com a lógica da “transferência de tecnologia”, descrita por Bordenave (1983) sobre o modelo difusionista. Antes de passar à análise, porém, convém fazer algumas considerações: o único anunciante da publicação foi o Grupo Semeato, empresa gaúcha voltada à fabricação de máquinas e implementos agrícolas, com destaque a semeadeiras, plantadeiras e colheitadeira para o plantio direto, técnica de manejo do solo; o plantio direto foi explicitamente abordado, com alteração do enfoque, em duas das três matérias que compuseram a edição usada nesta pesquisa.

Análise: a ideologia nas páginas do *Mais Campo*

1. A primeira matéria da publicação, intitulada “Efeito Dominó”, trata sobre a importância em se investir em inovação para a produção. A partir do caso de um bem-sucedido produtor de trigo, soja e milho, do norte do estado, a matéria defende a aquisição de máquinas para a ampliação do volume de produção. Observa-se, já nos parágrafos iniciais da matéria, o tom eufemista tomado ao longo de todo o texto, colocando, a partir da exemplificação, toda a solução da baixa produtividade na adoção da tecnologia:

³ Dado extraído do site do jornal Zero Hora. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/consultoria-tema/zh-respondede-5000/jornal-impresso-5005/?pagina=2> (acesso em 18/06/2012)

⁴ Disponível em <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2012/05/24/mais-campo-e-novidade-nesta-sexta-feira-em-zero-hora/> (acesso em 18/06/2012)

Para isso [o produtor utilizado como fonte da matéria], conta com uma mãozinha que vem garantindo maior produtividade e melhor qualidade de vida, além de renovar continuamente o negócio (...).

Após adotar o uso de um distribuidor e de uma colheitadeira de última geração, o produtor em questão teria tido um acréscimo de 20% na produtividade, o que fez com que o investimento valesse “cada centavo”. Seguindo a narrativa do texto, após introduzir resumidamente os resultados obtidos pelo produtor, o primeiro termo valorativo sobre os equipamentos é a “autonomia”. Durante a descrição sobre o funcionamento dos equipamentos, são destacados os atributos que caracterizam as máquinas de última geração: informatização, precisão, autorregulagem e radiografia do nível de produção das diferentes áreas da propriedade. O produtor, que hoje está à frente do negócio da família, iniciado há 55 anos por seu pai, fecha a explicação do texto:
– *Investir em tecnologia é a nossa garantia de sobrevivência. Ter as melhores máquinas, com valor de revenda na hora da troca, foi uma coisa que aprendi com o meu pai – afirma.*

A partir da narrativização e naturalização, percebe-se, com a comparação com o passado, a ideia de que o momento presente da empresa vem de uma tendência natural: *Os 1,8 mil hectares da propriedade tiveram início em 1957 (...). Hoje, duas irmãs [do produtor] também tocam o negócio. Há muitas diferenças entre as épocas, a atual e a do pai, e todas estão de certa forma ligadas à evolução tecnológica. Uma delas é a velocidade com que as novidades chegam.*

A universalização não está presente apenas quanto aos resultados que a adoção de uma conduta semelhante a do produtor possa trazer, mas também trata de reduzir possíveis apreensões sobre o uso dos equipamentos:

Outro ponto importante é que lidar com a tecnologia está cada vez mais fácil (...).

[O produtor] afirma que os monitores de colheita de 2010, com tela sensível ao toque, são muito mais acessíveis do que os surgidos no início da década.

Ainda assim, o texto faz, a seguir, a ressalva de que, com “tanta tecnologia”, crescerá a necessidade de mão de obra mais preparada. Isso faz referência ao que, de fato, trata-se de um desafio em uma época em que os jovens do interior são condicionados a migrar para as áreas urbanas para estudar e seguir carreiras em áreas distintas, em vez de se dedicar à lida do campo e manter um modo de vida que lhes seria mais natural.

O agricultor avalia que, dentro de seis ou sete anos, só será possível ter um operador com, no mínimo, Ensino Médio completo.

O deslocamento se dá pela ideia de que, se a mecanização exigirá trabalhadores qualificados, logo, é necessário investir em máquinas que otimizem os gastos para que se possa investir na mão de obra. Mas não em número, e sim em qualidade, como explica o produtor em sua fala:

– Na época do meu pai a mão-de-obra era mais barata. Até por isso preciso de máquinas que garantam melhor produtividade e mais lucro. Afinal, preciso oferecer salários atraentes para esse operador que estudou – afirma o produtor, convencido de que esse é o melhor caminho.

A dissimulação na organização do texto está no uso de uma justificativa que ignora a imposição dessa adequação à população rural. Imposição, pois essa passa a ser a única forma de se trabalhar no campo sem correr o risco da substituição pela competitividade do mercado. Por mais positivo que seja a necessidade de esclarecimento e educação em todos os aspectos da vida de uma pessoa, ela é, aqui, claramente uma exigência da modernização. A mecanização antecede as próprias condições para uma educação de qualidade à comunidade rural e isso é tomado, mais uma vez, com uma justificativa que remete à naturalização. A ideia é que, para se resolver uma questão imposta pela mecanização, investe-se em mais mecanização – o que não necessariamente facilita a vida de trabalhadores, mas sim o alcance de uma maior produtividade. Ao final do texto, há um *box* intitulado “Palavra de especialista”, em que é colocada a posição de um professor universitário ligado à área. Seu pronunciamento – obviamente favorável ao que a matéria defende – é uma estratégia comum no jornalismo, o ponto máximo de legitimação, pois a fonte é uma autoridade técnica no assunto. Isso demonstra uma padronização com o conjunto e, acima de tudo, a racionalização a qual, em geral, toda matéria jornalística busca atingir para tornar a realidade inteligível ao leitor.

2. A reportagem central, de duas páginas, intitulada “Tecnologia gaúcha nos campos do mundo” coloca o Rio Grande do Sul como referência mundial na fabricação e exportação de máquinas agrícolas para o plantio direto, com atração de parcerias internacionais. Todo o tom da matéria destaca a atuação gaúcha: “Hoje, 65% das máquinas brasileiras têm DNA gaúcho”. O recurso do bairrismo é prática comum na linha editorial de

Zero Hora, em que a diferenciação em relação aos outros estados pode ser observada em muitas outras matérias, em diferentes editorias. Produtos e pessoas do Rio Grande do Sul sempre ganham destaque ou motivam reportagens inteiras pelo veículo.

O texto se inicia com uma afirmação simples e direta, utilizando-se de racionalismo, narrativização e padronização:

O Rio Grande do Sul é referência no desenvolvimento de máquinas agrícolas para o sistema de plantio direto. Entre os motivos que explicam esse status está o fato de o Estado ter sido pioneiro, na década de 1970, em pesquisas na área e, uma década depois, por ter ocupado um espaço definitivo na indústria.

A primeira fonte utilizada na matéria é um pesquisador do Instituto Agronômico do Paraná, que inclui o estado paranaense, São Paulo e Rio Grande do Sul como líderes brasileiros na fabricação dos equipamentos. Embora faça essa diferenciação, há a unificação pela simbolização da unidade, conforme explica o próprio pesquisador em sua fala:

– (...) estamos entre os líderes mundiais no assunto, 35 milhões de hectares, segundo informações da Federação Brasileira de Plantio Direto na Palha.

Com o pronunciamento de um professor da Faculdade de Agronomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o foco passa a ser representatividade do Brasil perante o mercado internacional, aí se utilizando da simbolização da unidade:

– Não devemos em nada para quem produz esses equipamentos em outros países.

É feita, pela racionalização, a comparação a países Asiáticos e outros como Itália, Estados Unidos e Argentina, inclusive ressaltando que o padrão das mesmas máquinas brasileiras utilizadas no exterior pode ser superior aos das máquinas usadas dentro do país:

– Em alguns casos, [as máquinas brasileiras que são exportadas] exibem tecnologia ainda melhor do que as que são usadas em solo brasileiro, porque precisam se adequar aos padrões internacionais.

Em seguida, é mencionada a parceria entre o grupo multinacional CNH e a fabricante gaúcha Semato (único anunciante da publicação) para a troca de tecnologias. Durante a breve explicação sobre os aspectos mais importantes das máquinas para o plantio direto para o corte da palhada e correção dos desníveis do solo, são mencionados os atributos que caracterizam a tecnologia de ponta incorporada nas adaptações e melhoramentos da fabricação gaúcha para atender às demandas do mercado, mais uma vez exaltando a atuação gaúcha:

Quando o plantio direto passou a atrair a interesse dos agricultores, foi preciso desenvolver toda uma estrutura até então inexistente e os gaúchos tiveram papel importantíssimo.

O restante do texto principal discorre sobre a atuação da Semeato, que “ganhou o país onde já havia se iniciado o plantio da soja”, após a criação de um kit disco de corte, em 1978, para ser adaptado às semeadoras que a fabricante já produzia. A utilização de uma fonte da empresa – o engenheiro agrônomo e gerente de desenvolvimento da Semeato – serve para contextualizar historicamente o crescimento do negócio do anunciante, com a narrativização. No parágrafo seguinte, o próprio professor de agronomia da UFRGS afirma que o Grupo Semato foi “o primeiro no país a produzir uma máquina para plantio direto (...)”. Para completar a legitimação e racionalização sobre a importância da atuação do anunciante da publicação, é incluída, no mesmo parágrafo, uma colocação do presidente do Sindicato da Indústria de Máquinas e Implementos Agrícolas do Estado:

[O presidente] concorda que o desenvolvimento de tecnologias para máquinas de plantio direto alçou o Estado a um outro patamar na indústria do segmento.

– Essa é a razão para o fato de 65% das máquinas brasileiras hoje serem gaúchas. O Estado é berço da tecnologia embarcada (...) – afirma.

Com o intertítulo “Sistema de manejo do solo trouxe modelo sustentável”, um pequeno texto ao pé da página fala sobre os benefícios do plantio direto para a sustentabilidade. Para além da veracidade científica sobre essa afirmação, apenas observa-se, no âmbito do discurso, a inclusão dessa questão para a racionalização em busca da padronização:

Como parte do esforço em “reduzir as emissões de CO2 até o ano de 2020, o Brasil desenvolveu um plano de agricultura cujos objetivos e ações inclui ampliar o plantio direto com qualidade.

Entre duas fotos dos equipamentos da Semeato, há um Box informativo com detalhamentos sobre os atributos dos produtos e seus mecanismos. No canto direito da página, encontra-se uma linha do tempo que conta, entre 1969 e 1990, o desenvolvimento das máquinas para plantio direto, com base em um estudo feito pelo Instituto Agrônomo do Paraná. Esse recurso sintetiza as estratégias de racionalização, eufemização e padronização.

3. A última matéria da publicação, na contracapa, se constitui em um serviço, com uma cartola caracterizada como tal. Intitulado “Apoio na hora da compra”, o texto trata sobre como obter crédito, junto a órgãos de financiamento ligados ao governo, para a obtenção de máquinas. A eufemização e a universalização estão presentes na descrição:

Para acompanhar a rapidez com que as máquinas agrícolas evoluem, as linhas de crédito acabam sendo boas alternativas na hora do produtor planejar esse investimento, principalmente agora, com taxas de juro mais baixas.

Observa-se, também, alguma estratégia de “expurgo do outro”, sendo os altos juros considerados “inimigos” para o produtor que pensa em investir. Com as taxas baixas, o leitor é estimulado a agir e aproveitar as condições, ainda mais valendo-se das orientações que lhe serão dadas a diante no texto: a matéria traz uma tabela com seis programas de financiamento, informando taxas de juros, limites, prazos, garantias e vigências.

Vinda após duas matérias sobre as vantagens que a aquisição de máquinas pode trazer ao produtor, a página de serviços encerra a edição com uma clara orientação final ao produtor, seja ele pequeno, médio ou grande: investir sem medo em tecnologia.

Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi analisar o discurso empregado na publicação de Zero Hora e encontrar possíveis relações com as características difusionistas. Obviamente, não se considera aqui que a tecnologia seja uma espécie de “inimiga” do desenvolvimento – muito pelo contrário, acredita-se que o progresso rural deva ter o apoio de pesquisas e esforços para minimizar custos e impacto ambiental. Mas se a questão do desenvolvimento for levada a fundo, há questões importantes sobre isso que são frequentemente desprezadas na comunicação rural da grande mídia: pessoas, qualidade de vida, cultura, organização espacial, justiça social etc. A tecnologia, sozinha, não sinaliza para um real desenvolvimento. Portanto, o principal objetivo de uma análise sobre publicações desse tipo deve ser o de questionar a finalidade de algumas informações serem priorizadas em detrimento de outras.

De fato, o processo de plantio direto está entre as técnicas modernas que mais controlam os processos erosivos, por revolver minimamente a palha e o material orgânico depositado sobre o solo e possibilitar a rotação de culturas (como o produtor exemplificado na primeira matéria, que se dedica ao plantio de trigo, no inverno, e milho e soja, no verão). O ponto principal dessa análise, no entanto, não é a validade científica dos argumentos, mas a conveniência de tal divulgação. Afinal, para o plantio direto, é necessário o emprego de semeadeiras e plantadeiras, justamente os produtos vendidos pelo anunciante.

Também buscou-se elucidar as estratégias ideológicas em colocar, de forma geral, a tecnologia como o maior impulso para o desenvolvimento rural e o destaque da indústria gaúcha. Essas questões motivaram as dúvidas sobre a intencionalidade da publicação: produzir um jornalismo de conveniência, em que o anunciante também é a notícia? Executar um serviço de interesse público por tratar de assuntos de extrema importância para todos os tipos de agricultores? Buscar formar, pela linguagem “objetiva” do jornalismo, opiniões e valores que acenem para a adoção de um desenvolvimento com claras características difusionistas?

Em tempos em que anúncios e informações jornalísticas ganham praticamente o mesmo espaço e, muitas vezes, se misturam de forma confusa ou implícita ao leitor, definir o posicionamento das publicações da grande imprensa rural do país se demonstra um desafio para esclarecer o modelo de desenvolvimento seguido pelo Brasil. O que se torna evidente, e não apenas pela análise de Zero Hora, mas da grande mídia brasileira, independentemente do meio, é que o agronegócio se expande em uma alta velocidade, o que é apresentado como positivo, mas, ao se deparar com a realidade, o pleno desenvolvimento do meio rural está muito aquém do progresso tecnológico. O desenvolvimento para a elevação do PIB é uma justificativa para o investimento pesado em máquinas e agroquímicos (e para a sua consequente noticiabilidade), em detrimento de seu impacto na vida da comunidade rural. Com 84,5% da população brasileira vivendo em áreas urbanas⁵, o espaço agrário é cada vez mais ocupado por grandes propriedades de uso comercial, às quais as pequenas propriedades passam a estar submetidas. Logo, parece justo que toda a noticiabilidade sobre o campo se concentre na questão econômica e na produtividade, com base, principalmente, nos casos bem-sucedidos de produtores que souberam acompanhar as regras do agronegócio. Mesmo que a mídia coloque um distanciamento entre a temática rural e a vida urbana, o impacto da mecanização e monocultura, tão positivamente tratado

⁵ Dado extraído do Censo Demográfico de 2010, divulgado pelo IBGE, disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766 (acesso em 18/06/2012)

na TV e nos jornais, atinge a toda a população brasileira. Na medida em que a urbanização avança e a migração rural-urbana, intensificada desde a década de 1950, se segue em função da escassez de oportunidades, a concentração populacional nos centros urbanos se elevou, mas inversamente proporcional à acessibilidade universal à educação e à saúde pública, por exemplo.

Acredita-se que o que se vê na grande mídia seja simplesmente um reflexo de como a política nacional lida com a questão agrária. A divisão editorial da temática rural pressupõe que os assuntos relacionados à produção do campo e a práticas sustentáveis ligadas a ela sejam abordados com prioridade, e isso não se dá por acaso. Se, como sustentam os autores utilizados nesta pesquisa, os meios de comunicação fazem parte do sistema de desenvolvimento adotado, o descaso com as questões sociais nas páginas de seus veículos apenas está alinhada ao modelo de desenvolvimento adotado no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, Juan E Diaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1983

MORRIS, Nancy. **The diffusion and participatory models: a comparative analysis**. In Hemer, oscar; Tifte, Thomas. **Communication and Glocal Change**. Karlstads: Nordicom, 2005.

OLIVEIRA; Valdir de Castro. **Questões metodológicas da comunicação rural: notas para um debate**. In SILVEIRA, Miguel Angelo; CANUT, João Carlos (orgs.). **Estudos de Comunicação Rural**. São Paulo: Intercom: Loyola, 1988

Thompson, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 1995, 8a ed. Petrópolis: Vozes, 2009.