



Panorama sobre comunicação rural no Médio Alto Uruguai - Rio Grande do Sul¹

Fernanda PUHL²
Andréa F. WEBER³

Universidade Federal de Santa Maria | UFSM – Centro de Educação Superior
Norte do Rio Grande do Sul | CESNORS, RS

RESUMO

O presente artigo apresentará os principais veículos de comunicação e conteúdos produzidos para o público rural, bem como entidades de representação agrícola nos municípios da Região do Médio Alto Uruguai, Noroeste do Rio Grande do Sul. O objetivo do trabalho é observar as lacunas e virtudes no processo de comunicação rural. A pesquisa foi realizada com entrevistas em profundidade, levantamentos a campo e análise de conteúdo de material jornalístico. Esse mapeamento poderá contribuir para a elaboração de políticas de extensão que visem à qualificação da mão-de-obra e a produzir material jornalístico adequado à realidade local. Os resultados apresentaram uma carência de profissionais e conteúdos específicos para o público em questão, bem como a prevalência de uma comunicação centrada na transmissão de informação agrícola, com pouca interação com o produtor rural local.

PALAVRAS- CHAVE: comunicação rural; agricultores; produtos midiáticos; Médio-Alto Uruguai - RS.

1 INTRODUÇÃO

A região do Médio-alto Uruguai é composta por 23 municípios – Alpestre, Ametista do Sul, Caiçara, Cristal do Sul, Dois Irmãos das Missões, Erval Seco, Frederico Westphalen, Gramado dos Loureiros, Iraí, Jaboticaba, Nonoai, Novo

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Acadêmica do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, UFSM – Cesnors, e-mail: fernanda_puhl@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo da UFSM – Cesnors, e-mail: andreafrancieleweber@hotmail.com.



Tiradentes, Palmitinho, Pinhal, Pinheirinho do Vale, Planalto, Rio dos Índios, Rodeio Bonito, Seberi, Taquaruçu do Sul, Trindade do Sul, Vicente Dutra e Vista Alegre – cuja população totaliza cerca de 180 mil pessoas, da qual aproximadamente 50% vive no meio rural.

Entre os meios de comunicação locais, prevalece a carência de recursos, de profissionais (apenas aproximadamente 10 jornalistas, em 2008) e qualidade na produção de conteúdo. Prevalece também uma situação paradoxal: apesar de a região possuir quase a metade da população vivendo na zona rural, a oferta de conteúdos jornalísticos com temática rural é consideravelmente pequena e com estratégias e profissionais pouco qualificadas, contrariando o alerta de Bodernave (1988): “a comunicação rural é um fator importante de organização e expressão dos agricultores”.

Essa observação leva ao questionamento acerca de quantos e quais as revistas, cadernos jornalísticos, editorias, programas radiofônicos da mídia local estão destinados à comunicação rural. E, com relação às ofertas existentes, que tipo de temas e estratégias comunicacionais são adotadas.

O presente artigo expõe os resultados parciais obtidos através de um mapeamento de programas e editorias com temática rural em veículos independentes e institucionais da região, a fim de identificar produtores e públicos e analisar os principais temas abordados e as estratégias de construção das notícias. Também apresenta uma relação das entidades associadas ao meio rural na região.

A metodologia aplicada para a obtenção desses dados foi eminentemente exploratória por meio de identificação, compilação e mapeamento de entidades e de material jornalístico com conteúdo rural produzido por veículos midiáticos da região do Médio Alto Uruguai; foram identificadas as instituições que trabalham com meio rural na região, tais como cooperativas, sindicatos, meios de comunicação de massa e verificado se possuem trabalhos de informação ao público rural e quem os executa nos 23 municípios da região. Neles, além das entidades produtoras de conteúdo informativo rural, buscou-se qualquer publicação (que mantenha periodicidade, atualidade e formato jornalístico) com temática rural veiculada por meio impresso, radiofônico, televisivo ou digital, produzido por instituição econômica/social ou veículo midiático e consumido pelos mesmos.



2 COLONIZAÇÃO DA REGIÃO MÉDIO ALTO URUGUAI

Os municípios que fazem parte da região do Médio Alto Uruguai apresentam, em sua grande maioria, características semelhantes. Segundo Olkoski (2002): a colonização dessa região deu-se por volta de 1900 (mil e novecentos), após um processo migratório incentivado pelo governo estadual, para amenizar o “inchaço” das regiões Sul e Centro do estado. A população advinda desses locais mudou os sistemas sociais e de trabalho, adotados pelos primeiros “donos” desta terra (os indígenas). As famílias que se instalaram na região trouxeram as culturas européias, pois em geral, são descendentes de alemães e italianos. Adotaram o sistema de agricultura familiar, especialmente por duas razões: os lotes de terra eram divididos igualmente, em áreas inferiores aos grandes latifúndios; e os colonos precisavam plantar e criar animais para sua subsistência, restando uma parte pequena para o cultivo comercial. Essa estrutura se mantém semelhante o que pode ser comprovado com a média de hectares dos estabelecimentos rurais, que é de 16,5 hectares, segundo dados do Censo Agropecuário de 1996.

3 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO RURAL

Segundo Mussoi (1985, p.18), a importância da comunicação rural é visível:

É indiscutível que o meio rural necessite de um trabalho de comunicação no sentido de comunhão de idéias, dado por Freire, no qual extensionistas, respeitando e valorizando a cultura do trabalhador rural, junto com ele (no seu grupo) problematizam a situação com suas injustiças e contradições, buscando sempre juntos e comprometidos, integralmente, soluções alternativas aos problemas evidenciados, soluções que podem ser técnicas, políticas, econômicas, sociais ou culturais.



Trata-se, portanto, da comunicação no meio rural como veículo de valorização do homem do campo e suporte nos momentos de maior necessidade, através da resolução de problemas em parcerias e informatização para o desenvolvimento. O afastamento dos centros não pode ser encarado como barreira para o progresso, neste aspecto, a criação da comunicação voltada para o interior desperta o espírito crítico e empreendedor dos produtores e faz com os mesmos acreditem que o campo tem tanto valor como as cidades e pode ter acessibilidade aos recursos da mesma forma.

Como descreve Bordenave (1988, p.45-46):

Qualquer que seja o modelo de desenvolvimento rural adotado, a incorporação de melhores práticas agrícolas nos sistemas de produção é essencial para os agricultores, na medida em que a agricultura se torna competitiva e depende do mercado. A difusão de inovações tecnológicas é importante, então, para o desenvolvimento rural (...) Transferência de tecnologia, neste sentido, significaria comunicação de conhecimentos. Mais adequado seria “ensino-aprendizagem da tecnologia”, que combinaria ação tradutora-instrutora do técnico com a ação assimiladora do agricultor.

O desenvolvimento da agricultura baseia-se nas tecnologias a ela ofertadas, segundo descreve Bordenave. O processo de transferência desta tecnologia está associado ao de extensão rural, pelos técnicos agrícolas; à medida que este processo ocorre, o agricultor torna-se dotado de conhecimento, que poderá ser aplicado em seu próprio benefício na sua propriedade. Portanto, extensão rural também pode ser considerada comunicação rural.

Sob a concepção de Friedrich (1988), “a comunicação rural pretende ser instrumento único, por excelência, para transformar o subdesenvolvimento do meio rural em desenvolvimento”. Durante o processo histórico percebem-se características que podem objetivar a criação da comunicação rural. O setor agrário necessitava de acompanhamento e um enfoque maior devido sua importância. A promoção e apoio às transformações que possibilitem ao homem do campo passar de uma situação insatisfatória para uma mais condizente com sua necessidade, através da participação ativa nos processos de mudança social. Informação sobre inovações tecnológicas e de produtividade que possam ser incrementadas ao seu estilo de trabalho. Capacitação às famílias rurais para a percepção e solução de seus próprios problemas. Facilitar o diagnóstico de sua própria realidade. Facilitar o diálogo intercomunitário, e com as autoridades. Contribuir para a educação de crianças e adultos nas próprias condições em



que vivem, mantendo a cultura agrícola para evitar o êxodo rural. E principalmente, o desenvolvimento rural em escala progressiva.

E ainda Friedrich complementa (1988, p.46) trata da seguinte maneira:

O que a rigor se postula é que a comunicação rural deva transformar-se num verdadeiro processo de interação social ou diálogo, tanto a nível individual e de grande público. Um processo pelo qual, produtores e técnicos desenvolvam suas características e suas vocações criadoras e transformadoras da natureza, e do mundo físico e social no qual se encontram.

Ou seja, o papel exercido pela comunicação trata de questões humanas e sociais igualmente como de questões técnicas, surgindo por isso, os diversos modos de interação e informatização com a sociedade agrícola. É possível destacar dentro de três grupos principais os tipos de comunicação desenvolvidas no campo: extensão rural, entidades associadas e, meios de comunicação de massa.

4 VEÍCULOS E CONTEÚDOS MIDIÁTICOS PARA MEIO RURAL NO MÉDIO ALTO-URUGUAI-RS

A região conta com poucos veículos e profissionais de comunicação e, neles, poucos conteúdos específicos de informações para o meio rural. Existem aproximadamente 11 jornais impressos, 20 emissoras de rádio (a grande maioria comunitárias), não há emissora nem retransmissora de televisão na região (apenas retransmissora em região próxima 200 km) e a internet é utilizada em menor escala pelo público do campo. Sabe-se que a região abriga apenas aproximadamente 10 jornalistas (dados de 2008) formados atuando nos veículos, porém não há assessoria de imprensa consolidada. Abaixo, serão apresentados alguns breves dados referentes ao conteúdo rural dos veículos locais.



4.1 Conteúdos radiofônicos

Figueiroa (2005, p.01) afirma que “entre todos os meios de comunicação de massa, o rádio tem se destacado como exemplo de força, graças a sua popularidade e poder de penetração em localidades comumente inacessíveis a outros veículos tradicionais igualmente fortes na mídia”. Caracteriza-se, portanto, como o maior veículo de difusão em massa de informação no meio rural. Enquanto o agricultor realiza seu trabalho diário, mantém sintonizado um rádio, no entanto isso não é compatível à televisão, principal motivo para a liderança do mesmo.

Em sua maioria, os programas têm de 10 (dez) a 15 (quinze) minutos. Geralmente na forma de informativos, “Informativo da Cotrifred”, “Informativo Mabella” – ambos da cidade de Frederico Westphalen, transmitidos pela rádio “Luz e Alegria – AM” e “Informativo do Sindicato dos Trabalhadores Rurais” – em diversas cidades do Médio-Alto Uruguai. A estruturação dos mesmos segue estes padrões: os patrocinadores são mencionados na abertura, apresentação de texto corrido, linear, sem utilização de trilha sonora ou fundo musical - raramente contêm entrevistas - avisos sobre reuniões, compra e venda de produtos, temas polêmicos como meio ambiente e mercado econômico, além orientações aos produtores. Em geral são produzidos pelos próprios presidentes ou diretorias das entidades associadas, cujas fontes são buscadas na internet (especialmente a FETAG – Federação dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura), especialistas locais e raramente os próprios produtores rurais.

Os programas para o público rural, que são elaborados com conteúdos específicos, sob o gênero de variedades são: “LA no Campo” – veiculado pelas ondas da “Luz e Alegria – AM” de Frederico Westphalen e “Na hora do campo” – transmitido pela “Rádio Chirú – AM” de Palmitinho. Ambos são realizados aos sábados de manhã. A estrutura segue os padrões de visita a uma propriedade rural, seguida da explicação técnica de um engenheiro agrônomo ou profissional da área que é escolhida para pauta dos programas, logo, tem-se uma ida a campo, ao vivo e o restante da programação no estúdio. Há o acompanhamento de música tradicionalista e local.



Nesse último formato, o agricultor tem voz ativa e é mais valorizado culturalmente, ao contrário dos formatos anteriores. Porém, o modelo de “informativo” é predominante em quantidade de emissoras e edições semanais de veiculação.

O rádio ocupa posição central dentro dos lares, permanece ligado de manhã até a noite, mesmo que ninguém esteja dentro de casa, motivo pelo qual pode ser considerado em um nível de escuta ambiental. É um veículo popular, de fácil acesso e baixo custo. É comum no meio rural as pessoas fazerem mais uso do veículo rádio, pois têm acesso às notícias locais com maior rapidez e podem ouvi-lo concomitantemente a outras tarefas. Outro aspecto a considerar é que o veículo impresso é mais caro e mais restrito devido à dificuldade do deslocamento, bem como a internet (que além dos motivos já mencionados, necessita de conhecimentos específicos) e a televisão que não possui emissora local; o que garante ao rádio a manutenção do veículo de maior audiência.

4.2 Conteúdos impressos

Os jornais impressos locais, depois das rádios, são veículos de boa aceitação no meio rural. São mantidos por patrocinadores locais, alguns deles ligados ao meio rural. As equipes de trabalho em alguns jornais contam com profissionais formados em Jornalismo, mas com uma maioria de não-graduados. As fontes entrevistadas são em grande parte locais: as cooperativas, associações, sindicatos, técnicos agrícolas, mas quase nunca os produtores rurais, que na maioria dos conteúdos são apenas consumidores.

“A Folha do Noroeste” e o “O Frederiquense” – ambos com sede em Frederico Westphalen-, os segundos colocados em termos de circulação na região, não possuem editoria específica para o público rural, existem as editorias de: política, opinião, geral, educação, variedades, saúde, especial e esporte, e nestas são apresentadas as matérias relacionadas à ruralidade. Boa parte de matérias para o público do campo é na forma de comunicados de cooperativas e sindicatos.



O jornal “O Especial” – dos municípios de Erval Seco e Dois Irmãos das Missões – de 17 páginas, mensal, lançado recentemente - possui uma editoria especial para a agricultura, colorida, que aborda questões locais, fatos que acontecem na cidade, informações sobre cursos e discussões a respeito de temas polêmicos do meio rural.

Por fim, o jornal “Alto Uruguai”, o mais tradicional e com maior público da região, editado também em Frederico Westphalen, possui um caderno mensal de “Agronegócio”. O caderno agrega notícias, reportagens, colunistas e notícias específicas das cidades da região. Para a realização destas, o jornal conta com o apoio de algumas instituições/órgãos como: Emater, secretarias da agricultura, sindicatos rurais e outros profissionais e empresas do meio.

Fatores que contribuem para o difícil acesso do jornal no meio rural: a difícil distribuição do mesmo nestas localidades, que na maioria das vezes fica a quilômetros de distância do centro da cidade, e o baixo índice de escolaridade dos produtores rurais, que influencia muito na aquisição do jornal. A Cootrifred fez uma parceria com o “Alto Uruguai”, se disponibilizando de fazer a entrega através do caminhão do leite para todo o meio rural de Frederico Westphalen, o que contribui para levar a informação.

5 ENTIDADES DE REPRESENTAÇÃO NO MEIO RURAL

Algumas instituições sociais exercem influência sobre a formação da opinião do indivíduo, como a família, a escola e outras instituições sociais nas quais os agricultores confiam e que defendem sua classe trabalhadora. No caso específico dos meios de comunicação, a influência de instituições e características sócio-culturais sobre o consumo/recepção midiática tem sido chamada de “mediação” (MARTIN-BARBERO, 1987).

As cooperativas rurais de produção agrícola são apresentadas em destaque, pois têm alcance em quase todos os municípios. Dos 23 municípios da região do Médio Alto



Uruguai analisados, 20 fazem parte da lista que possuem no mínimo uma cooperativa de produção agrícola.

Os Sindicatos dos Trabalhadores Rurais, entidades que representam de forma organizada os agricultores, são encontrados em 22 municípios, já a EMATER (Associação Riograndense de Empreendimentos e Assistência Técnica e Extensão Rural) tem alcance em todos os municípios. Os profissionais que prestam assistência técnica credenciam-se ao CREA, cuja sede está localizada na cidade de Frederico Westphalen, com um inspetor-chefe. O mesmo abrange cerca de 17 (dezessete) outros municípios, com aproximadamente 400 (quatrocentos) filiados.

A região conta com aproximadamente 30 (trinta) agroindústrias.

Cursos Superiores voltados para a área rural, são encontrados em: Rio dos Índios – Biologia (EAD), Dois Irmãos das Missões – Gestão Ambiental (EAD), Nonoai (EAD), Frederico Westphalen abriga a Universidade Federal de Santa Maria | Centro Superior Norte do Rio Grande do Sul - UFSM|CESNORS – Agronomia, Engenharia Florestal, Engenharia Ambiental e Tecnologia em Alimentos e URI – campus Frederico Westphalen - Ciências Biológicas, Química e Tecnologia Agrozootécnica|Agronegócio, UERGS - Administração Rural (EAD), UNOPAR – Gestão Ambiental (EAD).

Pastorais Rurais, não estão em funcionamento na região.

Não há presença de Acampamento de Sem-Terras no Médio Alto Uruguai; porém existem 4 (quatro) Assentamentos; o grupo do Movimento de Atingidos por Barragens (MAB), é pequeno (ainda em desenvolvimento).

Nenhuma das entidades locais para meio rural possui uma Assessoria de Imprensa consolidada ou contrata Assessorias de Imprensa para trabalho na região. Na melhor das hipóteses recebe material jornalístico para divulgação da sede. Ex. Emater. Na maioria dos casos, o trabalho de divulgação da instituição é feito por profissionais sem formação em jornalismo e com outras funções dentro da empresa. Apenas a UFSM/CESNORS possui uma assessoria de imprensa, desenvolvida por professores e alunos, que inclui a divulgação dos cursos da instituição e do Colégio Agrícola.



6 CONCLUSÃO

De maneira formal ou informal, as notícias chegam ao público do campo, por meio de entidades sindicais, cooperativas e de extensão ou veículos de comunicação de massa. O processo de comunicação social-rural é resultado de um trabalho amplo entre meios de comunicação de massa e entidades representativas da classe produtora.

Portanto, associa-se o desenvolvimento da zona rural com o modelo comunicativo ofertado e consumido por esse grupo social, quebrando barreiras de resistência e isolamento, englobando e valorizando os habitantes desses locais no contexto social globalizado. O problema de maior relevância na região do Médio Alto Uruguai é em relação aos conteúdos produzidos, que são poucos e pouco elaborados tecnicamente e conceitualmente. É forte a manutenção de velhos formatos, como os informativos rurais, em que o agricultor não tem voz: são notícias “de cima para baixo”, quando a classificação social atual do campo ainda é “em baixo”. A falta de profissionais capacitados para isso é o segundo principal problema: não há assessorias, jornalistas não são formados, os que atuam em jornalismo rural cobrem todo o tipo de pauta.

Percebe-se que o veículo radiofônico é o de maior destaque em audiência e mais acessível ao público da Região do Médio Alto–Uruguai, em seguida encontram-se os jornais impressos. As informações técnicas, em sua maioria, são veiculadas pelas entidades de representação (cooperativas e sindicatos, em geral). Poucos programas específicos para a área são perceptíveis, e estas são bastante interessantes. Muito trabalho ainda pode ser realizado, com a finalidade de inserir o homem do campo na sociedade, com a mesma intensidade com que se insere o homem urbano.



7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BODERNAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação rural**. 3. ed. São Paulo: Braziliense, 1988.

FIGUEIROA, José Gouveia. A força do rádio e os novos desafios da comunicação rural. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=229&pg=1&n=3>. Acesso em: 28 abr. 2009.

FRIEDRICH, Odilo Antônio. **Comunicação rural**: proposição crítica de uma nova concepção. Brasília: Embrater, 1988.

MARTIN BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gili, 1987.

MUSSOI, Eros Marion. **Extensão rural**: uma contribuição ao seu repensar. Brasília: Embrater, 1985.

OLKOSKI, Wilson. **História agrária do Médio Alto Uruguai – RS**: Colonização, (re)apossamento das terras e exclusão. São Leopoldo, 2002.