



Consumo de mídia em comunidades rurais do Rio Grande do Sul¹

Fernanda PUHL²

Andréa Franciéle WEBER³

Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul

RESUMO

A abordagem do artigo relaciona-se ao perfil social/rural de comunidades do Noroeste do Rio Grande do Sul, bem como às formas e ao acesso às informações rurais por parte desses agricultores em relação aos meios massivos de comunicação. Para isso, foram utilizadas entrevistas em profundidade e pesquisa quantitativa a partir de questionários. Percebemos que o rádio ocupa as primeiras posições em termos de audiência e a internet as últimas; que os meios pessoais técnicos são mais atrativos do que os meios comunicacionais para o aprendizado de novos conhecimentos e que as instituições de representação social do campo, como sindicatos e movimentos sociais, são bastante valorizadas.

PALAVRAS-CHAVE: Informações rurais; consumo de mídia; rádio; assistência técnica.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado do projeto “Análise Quantitativa do acesso a informações rurais no Médio Alto Uruguai”, desenvolvido no segundo semestre letivo de 2010, por acadêmicos dos cursos de: Comunicação Social – Jornalismo e Comunicação Social – Relações Públicas. A abordagem da pesquisa surgiu com a proposta do projeto Inluagro II, elaborado em parceria com os cursos de Engenharia

¹ Trabalho apresentado no II 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM-Cesnors, email: fernanda_puhl@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFSM-Cesnors, e-mail: andreafrancielewerber@hotmail.com



Florestal, Agronomia e Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/CESNORS e com financiamento de equipamentos e obras aprovado no MCT/FINEP/CT - INFRA - NOVOS CAMPI 02/2008. Os três cursos trabalham de maneira integrada, sendo que os dois primeiros se incumbem da realização da pesquisa experimental na área agro-florestal e as Ciências da Comunicação tratam de levantamentos sociais e de consumo de mídia, bem como da divulgação de informações rurais, em especial sobre as temáticas agro-florestais, e de um levantamento quantitativo posterior à divulgação que analisará os efeitos da mesma, isto é, o que mudou a respeito do conhecimento sobre sistemas agro-florestais entre os agricultores atingidos pelas informações.

Segundo dados da FEE (Fundação de Economia e Estatística) de 2010, a região do Médio-alto Uruguai, que integra a porção Noroeste do RS, apresenta quase metade, 47,31%, dos habitantes vivendo na zona rural, motivo pelo qual se explica a preocupação em desenvolver formas de sustentabilidade alternativas, bem como conteúdo específico a ser publicado pelos meios de comunicação para este público. A população é formada, em geral, de descendentes de alemães, italianos e poloneses, muito embora a região abrigue um grande número de reservas indígenas. Na agricultura, adota-se o sistema de agricultura familiar, com uma média de hectares nos estabelecimentos rurais de 6 a 30 hectares, segundo dados da pesquisa.

Visto que a colonização regional foi tardia (meados de 1900, segundo Olgoski 2002) e seu desenvolvimento lento, tem-se hoje nessa região condições econômicas e sociais inferiores à média estadual em vários aspectos. Em 2006, foi implantado em Frederico Westphalen, o Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul (Cesnors), extensão da Universidade Federal de Santa Maria, que vem realizando estudos científicos que combinam características rurais às comunicacionais a fim de promover o desenvolvimento econômico e social local.

O projeto, em sua primeira etapa (das três que o compõe), consiste em uma coleta e análise de dados que compõem o perfil social/rural e da comunicação regional. Os resultados apresentados neste artigo são referentes ao bloco temático dessa pesquisa relacionado ao acesso aos meios de comunicação de massa e ao consumo de mídia. Acreditamos que os gráficos aqui apresentados e analisados são os mais relevantes da pesquisa para o enfoque pretendido, pois combinam perguntas referentes aos meios massivos de comunicação e dados rurais, permitindo aliar os conhecimentos teóricos da Comunicação à realidade dos trabalhadores rurais da região estudada.



Acreditamos que estudos comunicacionais na área rural são importantes para a obtenção de conhecimento e o desenvolvimento de estratégias e técnicas comunicacionais voltadas às especificidades culturais, sociais e econômicas dos agricultores, promovendo assim mais do que uma ampliação de público para os meios de comunicação de massa, mas especialmente a inserção social mais ampla dessas comunidades e o desenvolvimento agrícola do país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO/METODOLÓGICO

No referencial teórico/metodológico buscamos trazer os principais autores que serviram de base para o desenvolvimento de todo projeto e também para a análise dos gráficos abaixo apresentados. Esses autores e suas observações específicas serão retomados ao longo dos resultados, no momento de análise dos gráficos obtidos por meio da pesquisa quantitativa. Em seguida, ainda neste item, traçamos a metodologia utilizada durante a realização do projeto, incluindo a definição da amostra e as particularidades da etapa de coleta de dados.

O referencial teórico que embasa o projeto “Análise quantitativa do acesso a informações rurais no Médio Alto Uruguai” se compõe de estudos sobre comunicação, comunicação rural, agricultura e história regional. Recorremos a autores como Bodernave (1988), que trata do conceito de Comunicação Rural e de sua importância; Mertz (2004), que abrange o contexto da agricultura familiar, sistema bastante utilizado na região; e, Olgoski (2002), historiador que buscou a origem da colonização do Médio Alto Uruguai.

Além desses, também buscamos embasamento em sociológicos e culturais que buscam explicar as questões relativas ao consumo. São eles Martín-Barbero (2003), que trata de assuntos relativos à mediação, especialmente em rádio e televisão; García Canclini (1997), que aborda temas locais e globais e seu entrelaçamento; Miranda (2004) que se refere ao jornalismo on-line e traça comparativos entre os diferentes meios de comunicação; Moreira (2003), que fala a respeito da extensão rural; Corrêa trazendo o tema “cooperativa”, organização e funcionamento; a FETAG (Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul), instituição que abrange os Sindicatos de Trabalhadores Rurais, justificando a missão desta entidade de



representação, e, Friedrich (1988) e Salomón (1981), que consideram o processo comunicacional por duas vias, tanto a do emissor quanto a do receptor.

Para o delineamento da metodologia da pesquisa, recorremos a trabalhos sobre entrevistas em profundidade e pesquisa quantitativa, como os elaborados por Duarte (2006), Mitchell (1987) e Almeida (2002). A partir deles obtivemos embasamento para o tratamento da amostra, a produção do questionário quantitativo e das entrevistas em profundidade.

A metodologia aplicada em um primeiro momento foi a realização de sete entrevistas em profundidade, no dia 09/06/2010 nas dependências da COOTRIFRED (Cooperativa Tritícola de Frederico Westphalen), quando havia uma reunião com agricultores associados e membros da diretoria da entidade provenientes de toda região do Médio Alto Uruguai. As entrevistas foram realizadas com o intuito de ampliar nosso conhecimento sobre o assunto em voga, bem como identificar o grau de conhecimento dos agricultores sobre os sistemas agro-florestais, para a posterior elaboração dos questionários.

Em seguida, partimos para a parte quantitativa da pesquisa. O cálculo da amostra, caracterizada por Almeida (2002, p.46) como “uma réplica em pequena escala de toda a população” foi baseado em 72173 pessoas que residem no meio rural na região de estudo. Optamos pela margem de erro de 5 pontos percentuais e nível de confiança de 95,5% e obtivemos um total de 398 entrevistados.

O questionário fora composto por 46 questões: 18 abertas e 28 fechadas (dentre as quais 17 de escolha única, 3 de escala por ordem de importância até 3 opções, 7 de múltipla escolha sem limite e 1 de múltipla escolha até 3 opções). Estas foram organizadas em quatro blocos temáticos: perfil do entrevistado; meios de comunicação de massa, grau e formas de acesso a estes; dados rurais e conhecimento e uso de sistemas agro-florestais. Exploramos 14 dos 23 municípios do Médio Alto Uruguai, entre o período de 10/10 a 30/10 de 2010, realizando entrevistas com produtores rurais proprietários de terra em suas propriedades ou ainda, em seleção por fluxo contínuo em locais de grande acesso de agricultores, como bancos, cooperativas, agropecuárias. Consideramos desnecessária a seleção por quotas, pois percebemos que o perfil socioeconômico dos agricultores da região era bastante homogêneo. A tabulação dos dados foi feita no software “Le Sphinx Plus”, incluindo cruzamentos.

As perguntas que foram escolhidas para a análise neste artigo são cinco, todas de caráter fechado, ou seja, as alternativas eram pré-definidas e oferecidas para escolha



pelo entrevistado. Elas abordam as temáticas referentes aos meios de comunicação de massa e aos dados rurais, como veremos na análise no item seguinte.

3 RESULTADOS

Os resultados a seguir são gráficos organizados nas subdivisões temáticas “meio de comunicação de massa e dados rurais”, respectivamente.

3.1 Meio de comunicação pelo qual recebe mais informações rurais

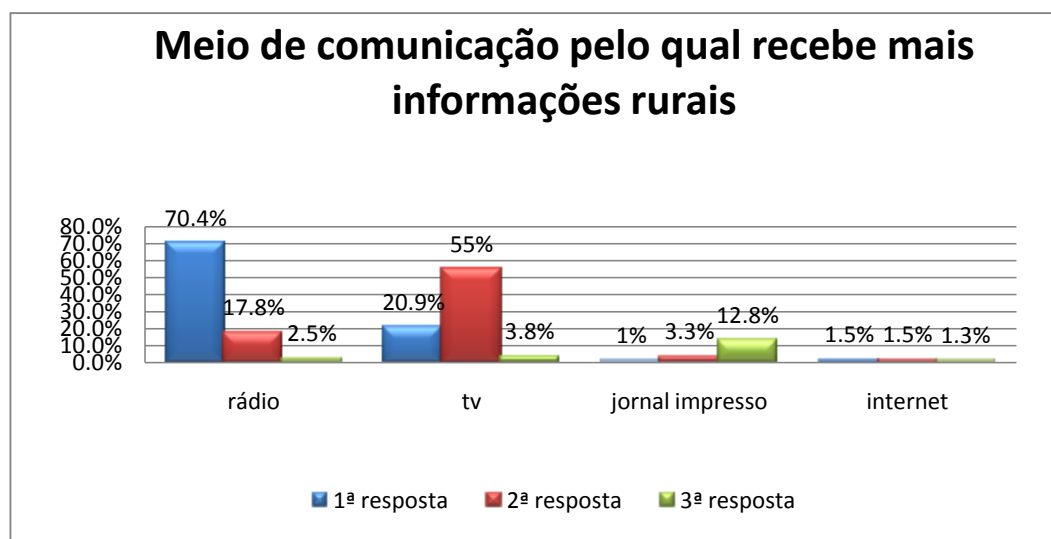


Gráfico 1 - Meio de comunicação pelo qual recebe mais informações rurais.

Ao responder essa questão, o entrevistado tinha a opção de responder três veículos de comunicação ordenados a seu critério de acordo com a importância de cada um no recebimento de informações. O rádio obteve o percentual mais alto, seguido pela televisão e, com números de menor significância, o jornal impresso. Se analisarmos o quadro comparativo de Miranda (2004, p.33-34), conseguimos estabelecer a relação com o gráfico acima:



	Imprensa	Rádio	Televisão	Internet
Potencial de profundidade	Alto (dimensão contextualizante) Aprofundado.	Baixo (restrito ao lead). Superficial.	Baixo (restrito ao lead). Superficial.	Alto e baixo (sites de periodicidade prolongada vs. TR ou on-line). Aprofundado e superficial.
Velocidade de distribuição	Baixa (difusão do passado).	Alta (presente)	Média à alta (limites técnicos, mesmo ao incorporarem a edição não linear).	Alta à altíssima (ao incorporar as mais avançadas tecnologias)
Potencial de universalização	Restrito (+ elitista). Pago.	Ampla (democrático). Gratuito.	Ampla (democrático). Gratuito.	Restrito apesar da interatividade (+ democrático). Pago (necessidade de provedores; mas há gratuitos)

Quadro 1 – Comparativo entre meios de comunicação

O esboço acima mostra que os veículos de maior universalidade e características populares são o rádio e a televisão. A dificuldade para o entendimento é baixo em ambos, diferente do jornal impresso e da internet – que foram as alternativas menos citadas no questionário - pois exigem no mínimo um nível de atenção e de aprendizado específico. No meio rural em questão, o grau de escolaridade ainda é baixo entre os adultos e idosos, segundo dados da pesquisa, 61.6% das pessoas tem apenas ensino fundamental incompleto, logo, as pessoas buscam informações de uma maneira mais simples. Ainda, vale lembrar, que o tipo de atenção dedicada pelo ouvinte de rádio no meio rural não é concentrada, podendo-se realizar as atividades agrícolas concomitantemente à sua audiência.

Outro fator que determina a diferença de citações de respostas relaciona-se ao poder aquisitivo, a pesquisa revelou que a renda média familiar mensal é 1 a 2 salários mínimos. Tanto a internet quanto o jornal impresso resultam em gastos fixos, já o rádio e a televisão são gratuitos no acesso, no caso das emissoras de canal aberto. Ainda, no campo, a distribuição de mídia impressa é mais complicada, de maneira geral acontece quando o caminhão do leite busca o produto, no entanto, não são todos os locais em que este é capaz de chegar.

Considerando que na região a emissora mais contemplada pela audiência é a Rede Globo (quase 88%), apesar de sua programação rural ser pequena, e que na maioria das rádios locais existem os informativos de sindicatos rurais e de trabalhadores rurais, de cooperativas agropecuárias, de entidades governamentais, como Emater



(Associação Rio-grandense de Empreendimentos e Assistência Técnica e Extensão Rural) e Secretarias de Agricultura, provavelmente o consumo dessa mídia local interesse mais aos produtores rurais da região do que a programação televisiva de abrangência nacional. Isto é, os agricultores da região deste estudo têm interesse em informações rurais ligadas ao seu contexto, possíveis de serem aplicadas no seu dia-a-dia. Evidencia-se assim um aspecto já observado em estudos qualitativos da região em Santi (2010, p.14), na análise do Impresso Alto Uruguai: “Veículo que valoriza o homem do campo [...] sendo um dos únicos meios em que eles podem se espelhar, podem se ver representados na mídia e podem representar sua classe”. Os agricultores abordados na pesquisa qualitativa de Santi dizem que lêem o Jornal Alto Uruguai, pois este é um veículo que gera identificação, bem como de que informação rural é algo aplicável, se a realidade local é exibida fica mais fácil de associar as informações publicadas com o que se pode fazer na propriedade rural, motivo do terceiro lugar na pesquisa ocupa pelo veículo impresso.

3.2 Meio de comunicação que mais usa

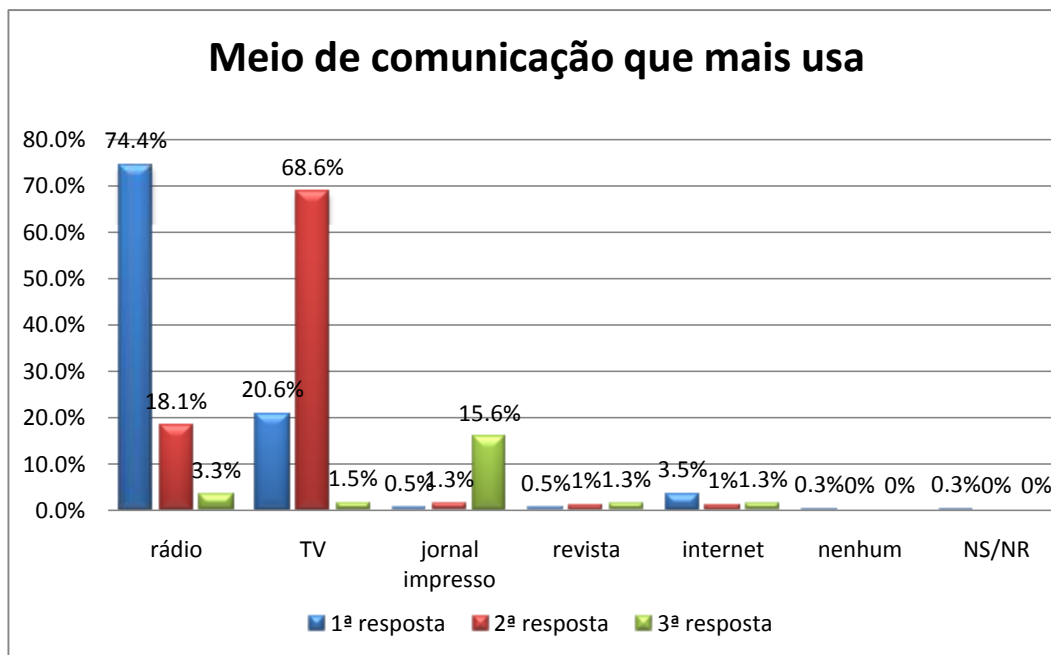


Gráfico 2 – Meio de comunicação que mais usa.



Considerando que a pesquisa revelou quase a totalidade de 100% que possuem rádio e televisão em casa e apenas 22% que possuem jornal impresso, já podemos analisar a discrepância no consumo dos diferentes meios de comunicação. Martín-Barbero (2003, p. 261) bem nos coloca que a hegemonia da televisão e a pluralização do rádio são “dois fatos-chave, no campo da comunicação, correspondem à difusão generalizada de inovações como “motor” do desenvolvimento”. Anteriormente à era do rádio e da televisão, no Brasil, as pessoas que residiam nas comunidades rurais eram vistas como isoladas, mas com a expansão da luz elétrica e, atrás dela, dos meios de comunicação eletrônicos, agricultores puderam se inteirar dos fatos sociais e econômicos, sentindo-se parte integrada do país e do sistema capitalista.

O rádio teve maior citação na pesquisa como o mais utilizado pelos entrevistados. Como aponta Martín-Barbero (2003, p. 263):

Seus modos especiais de “captar” o popular, as maneiras “como são trabalhados a adesão do público e o sistema de interpelações a que ela recorre”. E inclusive a popularidade implicada em suas próprias características técnicas: o rádio não requer qualquer capacidade além da audição, com sua “restrição” ao sonoro – a voz e a música – permitindo-lhe desenvolver uma habilidade expressivo-coloquial, e seu emprego não-excludente, e sim compatível, possibilitando a superposição e o entrelaçamento de atividades e tempos.

A popularidade e capacidade de se fazer presente até nos locais mais longínquos garante ao rádio os números de destaque na pesquisa por nós efetuada. Características como: a linguagem coloquial, identificação com o público, o poder de escuta ambiente enquanto se realiza outra atividade, a interatividade, a aproximação das notícias com a vida local e a publicação dos fatos locais são fatores positivos na escolha do veículo que terá a maior audiência nos lares rurais.

Quando questionados a este respeito, muitos entrevistados diziam que usavam mais o rádio porque fica ligado o dia inteiro, afirmam que nem sempre ficam escutando, já a televisão é só na parte da noite. Para assistir à televisão necessita-se de um nível de atenção concentrada, e isto, na maioria das vezes, para quem trabalha no campo, só é possível ao meio dia e à noite.

3.3 Quanto ao acesso à internet

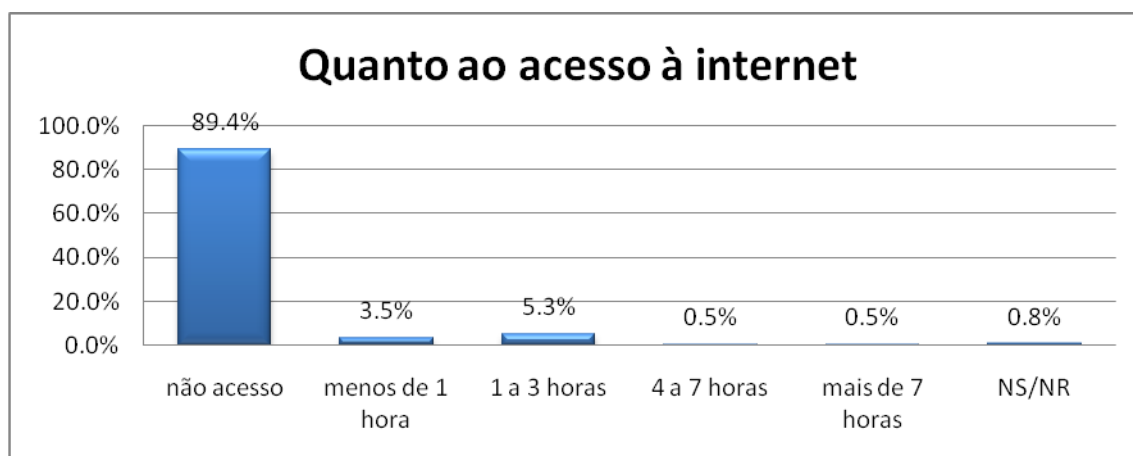


Gráfico 3 – Quanto ao acesso à internet.

Notamos uma percentagem bastante elevada da amostra que não utiliza a internet. São 89,4% que não acessam, sendo alguns dos motivos possíveis para esse índice a baixa escolaridade (61,6% com ensino fundamental incompleto apresentado pela pesquisa), a falta de capacitação aos meios digitais, a falta de interesse dos agricultores em utilizar a internet, bem como a difícil instalação de redes nas zonas rurais. Conforme destaca Martín-Barbero (2003, p. 266), existe “o desafio que se impõe às tentativas de fuga para o passado, à velha tentação idealista de postular uma identidade cujo sentido se acharia na origem ou, de todo modo, lá de trás, por debaixo, fora do processo e da dinâmica da história e da atualidade”.

Além desses aspectos sociais, também pode ser citado como fator de baixo consumo de internet, o aspecto econômico: 50% dos entrevistados afirma ter renda mensal de 1 a 2 salários mínimos. Considerando que entre os meios de comunicação populares a internet tem um custo maior e que em muitos locais há custos adicionais devido às posições geográficas, a dificuldade de instalação dos equipamentos e de inclusão ao sistema mundial de conexão da internet.

Dentre os agricultores questionados que afirmaram utilizar a internet em horários diários, a maioria era jovem. Segundo frisa Canclini (1997, p. 78-79):

En general, los jóvenes tienen una participación, un acceso más fluido a las nuevas tecnologías comunicacionales y a los



mensajes internacionales. Podemos comprobalo en las diferencias entre las músicas con que nos familiarizamos quienes tuvimos la socialización musical treinta años atrás, en general músicas nacionales o, aunque sean híbridas, como el tango, que adquirieron un perfil más o menos nacional; mientras el rock es una música más internacionalizada.

Uma das responsáveis pela inclusão dos jovens e dos nativos digitais à rede mundial é a escola. Como a popularização da internet ainda está acontecendo, ela é o primeiro suporte que inicia as crianças ao mundo tecnológico. Telecentros e laboratórios digitais disponibilizados pelo poder público também são uma forma de incentivo ao engajamento digital. No entanto as pessoas com idades mais elevadas acabam distanciando-se destes meios de acesso.

3.4 Instituições pelas quais recebe mais informações rurais

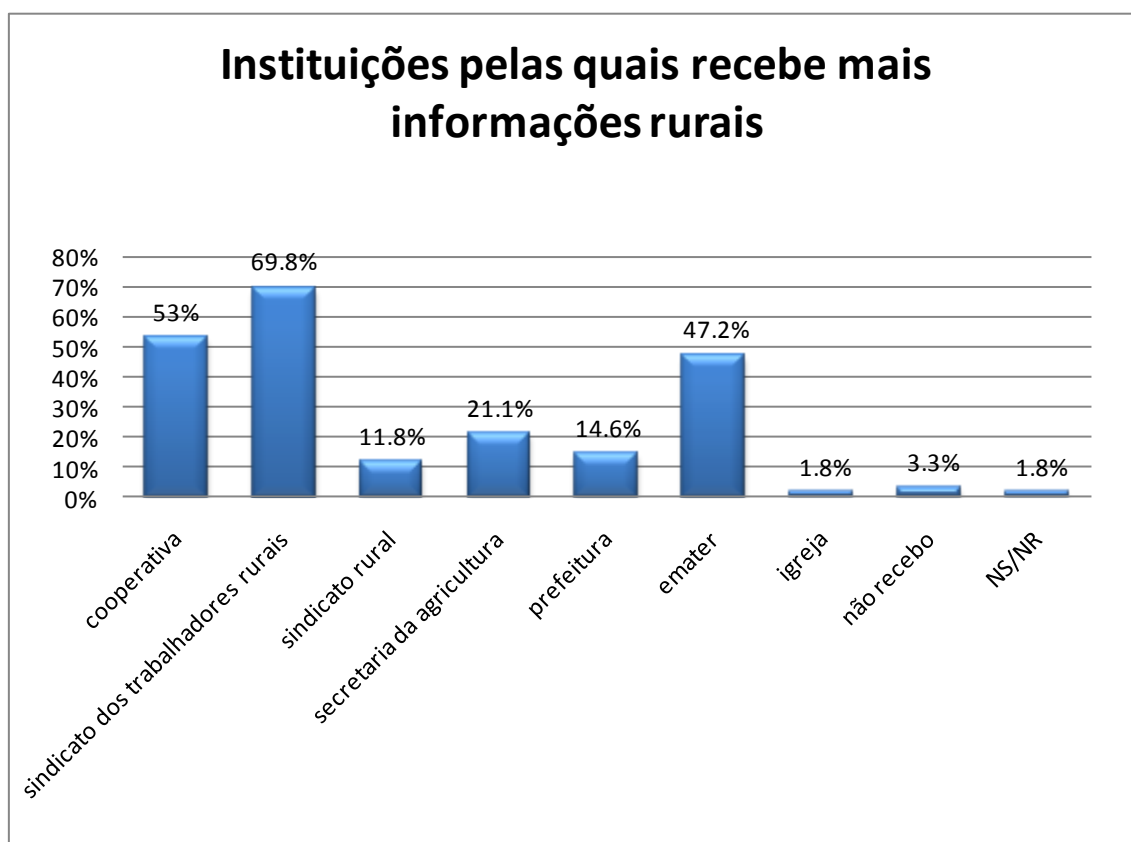


Gráfico 4 - Instituições pelas quais recebe mais informações rurais.



As instituições de representação de classe são órgãos importantes na luta pelos direitos dos agricultores. A missão da FETAG (Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul) é:

Coordenar e mobilizar a categoria dos trabalhadores rurais, a partir dos problemas sentidos e vividos, centrando a ação na construção de um modelo alternativo de desenvolvimento, tendo presente a organização e o crescimento da consciência de classe, cujo objetivo maior é uma sociedade mais justa e igualitária.

Os Sindicatos de Trabalhadores Rurais são filiados à FETAG, logo, são entidades que buscam representar os trabalhadores de menor condição social e que possuem menos terras, em geral, a agricultura familiar. Considerando que a pesquisa revelou (entre a margem de erro) que a média de tamanho das propriedades fica entre 6 e 30 hectares e a renda entre 1 e 2 salários mínimos mensais por família, é admissível entender porque esta instituição obteve a maioria das respostas dos entrevistados no que se refere às instituições pelas quais recebem mais informações rurais.

O segundo destaque na resposta a essa pergunta foram as cooperativas, tanto agrícolas quanto de crédito, pois elas tratam da parte burocrática e comercial das propriedades. Conforme explica Corrêa (2009, p. 02):

Cooperativas possuem uma forma peculiar de comunicar-se com os seus públicos com relação aos outros tipos de organizações, isso porque em uma cooperativa temos a idéia de solidariedade, de cooperação mútua. Sendo assim, independente do grau de interesse, os públicos da cooperativa devem ser informados através de um canal seguro, que tenha o compromisso de transmitir as decisões e até mesmo notícias relacionadas ao cooperativismo.

As cooperativas fazem o intercâmbio entre produtores e demais entidades ou empresas, pois nesta tem-se a idéia de que o agricultor é um sócio com poder de voto para designar os futuros de sua “empresa”. Esta troca de opiniões sugere ao associado uma relação de fidelidade, que faz com que ele confie na cooperativa e recorra a ela na busca por informações técnicas acerca dos assuntos agropecuários.

3.5 De quais formas gostaria de receber informações rurais?

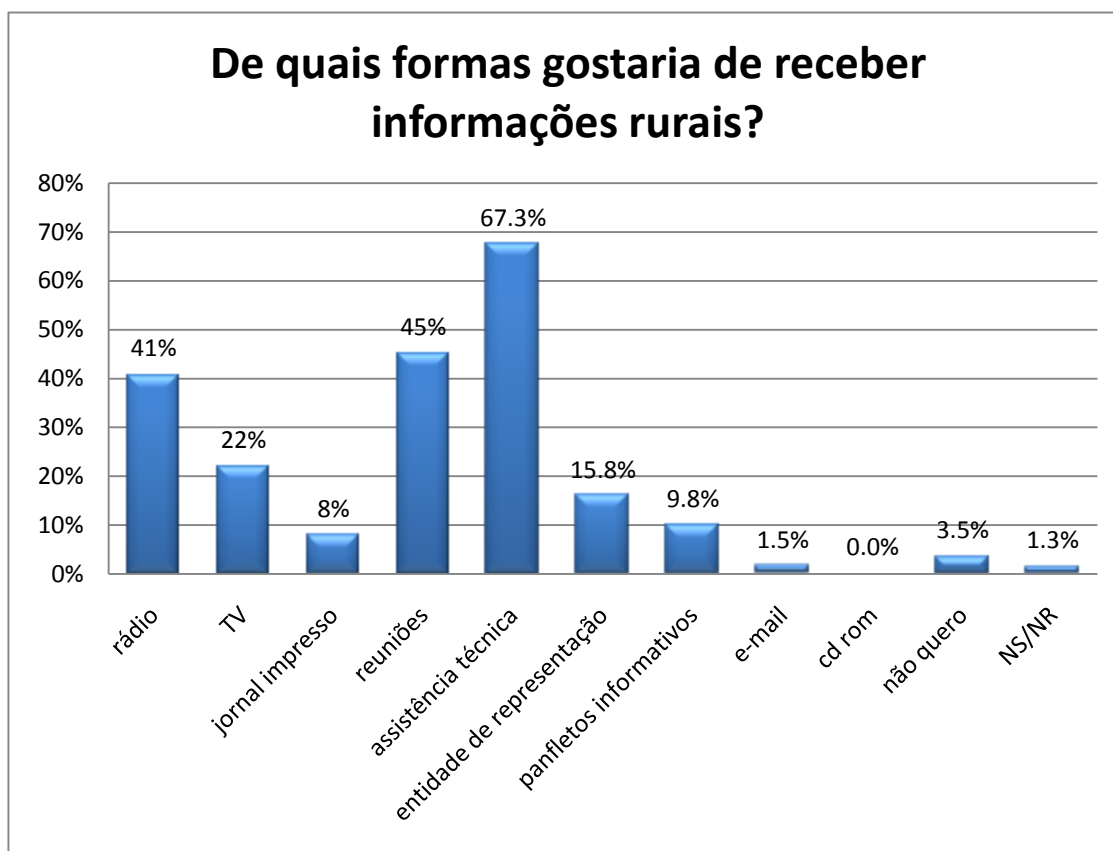


Gráfico 5 – De quais formas gostaria de receber informações rurais?

O questionamento acerca de “como gostaria de receber informações rurais” nos causou surpresa, pois os meios de comunicação de massa ocuparam uma posição menos significativa do que os meios pessoais de comunicação, como os de assistência técnica direta oferecida por um engenheiro agrônomo. A assistência técnica teve o maior percentual, seguida de reuniões e do rádio, respectivamente (que antes liderava as respostas). Pensamos que a explicação de Moreira (2003) enquadra-se ao perfil regional:

As instituições de extensão rural e a formação dos extensionistas [...] inspiradas e incentivadas pela influência dos EUA na dinâmica do Ocidente, foram projetadas para levar o conhecimento técnico-científico e a lógica dos mercados ao mundo rural, tecnicizando os processos produtivos e civilizandoculturas tidas como atrasadas.



A colonização do Médio Alto Uruguai foi tardia, meados de 1900, segundo Olgoski (2002), logo, a extensão rural exerceu um papel fundamental na constituição da ruralidade regional. Esta foi trabalhada pela Emater em um primeiro momento, fortificou a visão positiva da assistência técnica. Atualmente, prefeituras, cooperativas e empresas autônomas se utilizam deste sistema, motivo talvez, da preferência dos agricultores.

Reuniões também são meios utilizados pelas instituições rurais para divulgar informações de interesse dos produtores rurais. Provavelmente por se tratarem de classes representativas, os sindicatos, as cooperativas e Emater's têm uma relação de confiança e troca de conhecimentos muito maior do que os aplicados aos meios massivos de comunicação. Além disso, nos dois casos, o contato direto com o interlocutor é preferido pelos agricultores, possivelmente pela sua personalidade e dialogicidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto “Análise quantitativa do acesso a informações rurais no Médio Alto Uruguai” buscou traçar um panorama geral no que se refere aos meios de comunicação massivos, às entidades de representação de classe, aos dados sociais e rurais e ainda ao consumo de informações midiáticas pelos agricultores da região do Médio Alto Uruguai, Noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Os resultados acerca do tema mostram que os agricultores têm um alto consumo de rádio e também de televisão. As mídias tradicionais são mais atrativas para este público do que as novas, o que pode estar relacionado ao fato de que a renda média mensal por família varia de um a dois salários mínimos, além das distâncias que impedem a instalação de certos equipamentos.

Em relação às instituições representativas de classe, o Sindicato de Trabalhadores Rurais teve a maioria da preferência dos entrevistados. Tratando-se de um órgão que trabalha mais com as causas sociais e a luta por melhorias no campo, além da defesa da agricultura familiar (predominante na região) é possível supor que os



agricultores precisam acima de tudo de entidades que dão suporte social e não apenas técnico em questões agrícolas.

Sobre o acesso à internet, a maior parte da população rural diz que não faz o uso da mesma. Alguns possuem computador, mas não estão conectados à rede. Os principais motivos são: posição geográfica inadequada e o alto custo para a manutenção da conexão. Outros ainda são relativos à adoção de posturas antigas e resistência ou até dificuldade de aprendizado deste novo meio tecnológico.

Percebemos que os produtores rurais preferem que as informações sejam repassadas por meios pessoais, como da assistência técnica direta, e não pelos meios massivos de comunicação. Isso pode decorrer do fato de que, em diálogo direto, a explicação do assunto pode ser mostrada na prática e discutida.

Acreditamos que os formatos jornalísticos existentes ainda são deficientes no que se referem às informações rurais. Existe uma necessidade de produzir formatos midiáticos mais atrativos para os agricultores, que contemplem as informações técnicas de um jeito simples para o entendimento do público.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. C. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BELTRAN SALOMÓN, L. R. **Adeus a Aristóteles**: comunicação horizontal. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior. 1981.

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

CANCLINI, N. G. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

CORRÊA, T. **As estratégias da atividade de relações públicas nas cooperativas de crédito**. In: <http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-intent/uploads/2009/09/tais.pdf>. Acesso em: 08/07/2010.

DUARTE, J. e BARROS, A.. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. Porto Alegre: Atlas, 2006.

FETAG – Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul. In: http://www.fetags.org.br/nx/index.php?option=com_content&task=view&id=174&Itemid=183. Acesso em 26/03/2011.

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

MERTZ, M. **A agricultura familiar no Rio Grande do Sul – um Sistema Agrário Colonial**. Porto Alegre, 2004.

MIRANDA, L. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo: UPF Editora, 2004.

MITCHELL, J. C. A questão da quantificação na antropologia social. In: FELDMAM - BIANCO, B (org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas**. São Paulo: Global, p.77-126, 1987.

MOREIRA, R J. **Cultura, política e o mundo rural na contemporaneidade**. In: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/vinte/moreira20.htm>. 2003.

SANTI, H. WEBER, A F. O impresso no meio rural: a recepção do caderno Agro Negócio por produtores rurais no município de Frederico Westphalen. In: <http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/2010/10/02/o-impresso-no-meio-rural-a-recepcao-do-caderno-agro-negocio-por-produtores-rurais-do-municipio-de-frederico-westphalen-%e2%80%93-4/>. Acesso em: 30/03/2011.