



Análise de enquadramento e representação da editoria *Rural* no Impresso *O Alto Uruguai*¹

Fernanda Puhl²
Marcelo Freire³

Universidade Federal de Santa Maria/UFSM

RESUMO

O presente artigo busca identificar como é enquadrada e representada no impresso, *O Alto Uruguai*, mais especificamente em sua editoria *Rural*, a agricultura da Região do Médio Alto Uruguai. Trata-se de uma análise de conteúdo norteada pelas teorias da representação e do enquadramento, logo, nos respectivos autores: Hall (2002), Hall (2006), Hohlfeldt (1997), Rothberg (2007), entre outros. Os resultados nos mostram que a agricultura regional é representada sob o ângulo da produção, e, o agricultor como produtor, rompendo com o paradigma de tratamento denominado “colono”.

Palavras-chave: representação; enquadramento; *O Alto Uruguai*, editoria *Rural*.

1 INTRODUÇÃO

A colocação do Brasil como sétima economia nacional em termos de PIB, com crescimento de 7,5% em relação ao ano anterior, divulgado pelo IBGE neste ano de 2011, deve-se em parte à elevação econômica de 6,5% do setor agrícola do país, entre outros itens que também se destacaram. Nota-se, portanto, o quão importante é a agricultura no desenvolvimento brasileiro, logo, os meios de comunicação de massa, bem como as instituições de representação nas comunidades rurais, têm papel fundamental no que concerne a inserção dos mesmos na sociedade por meio da informação. Crê-se, por isso, que a comunicação rural se transforma em um verdadeiro processo de interação social, tanto em nível individual como também de grande público

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante da graduação do 7º semestre de Jornalismo da UFSM/Cesnors, e-mail: fernanda_puhl@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSM/Cesnors, email: marcelofreire@gmail.com. Trabalho desenvolvido na disciplina de Teorias do Jornalismo.



(FRIEDRICH, 1988, p.46). Neste mesmo sentido argumenta Mussoi (1985, p.18) que é indiscutível que o meio rural necessite de um trabalho de comunicação no sentido de comunhão de idéias, trabalho este que pode ser feito por extensionistas, respeitando e valorizando a cultura do trabalhador rural, já que junto ao grupo dos agricultores pode haver a problematização da situação com suas injustiças e contradições e a solução para os problemas evidenciados, tanto de ordem técnica, política, econômica, social ou cultural. Acrescida a esta concepção, acredita-se que a mídia também tem este papel social de mediar às informações e discutir as necessidades dos produtores rurais, já que os meios massivos de comunicação têm a capacidade de motivar certas discussões através da abordagem dos temas e da relevância que estes têm para o público.

Considerando que 47,57% dos habitantes da região do Médio Alto Uruguai – esta abrangida pela circulação do periódico *O Alto Uruguai* – é rural, segundo dados do ano de 2008 da Fundação de Economia e Estatística (FEE), é de suma importância o desenvolvimento de notícias específicas a este público, logo, é coerente de análise. Estudos anteriores revelam que antes da criação da editoria *Rural*, existia apenas um caderno destinado a este público, intitulado: *Agronegócio*, que havia sido lançado em setembro de 2005, no entanto apenas uma vez no mês (SANTI, 2010, p.07).

Sob esta ótica buscamos analisar o enquadramento, as formas de tratamento da notícia dados pelo impresso *O Alto Uruguai*, mais especificamente da editoria *Rural*, para evidenciar se, de fato, o que está representado nas páginas do jornal é condizente com a realidade dos agricultores da Região do Médio Alto Uruguai. Conforme Berger & Luckmann (2008, p.11): “o homem da rua habita um mundo que é “real” para ele, embora em graus diferentes, e “conhece”, com graus variáveis de certeza, que este mundo possui tais ou quais características”. Ou seja, uma realidade é conhecida e dada como tal apenas em seu contexto histórico social, quando esta é mostrada em um veículo de comunicação, ou decodificada por outrem, perde este aspecto “real” – autêntico em sua concepção – e transforma-se em uma “representação do real”. Com vistas a isto, apresenta-se abaixo a pesquisa bibliográfica referente aos temas a pouco citados, e, após será realizada a análise, bem como apresentadas as conclusões acerca das questões propostas.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de entender a hipótese do enquadramento, é necessário anteriormente analisar seu contexto, que está relacionada com a hipótese do agenda setting. A última faz parte dos estudos norte-americanos em comunicação que pertencem ao paradigma funcionalista, cuja principal preocupação é detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência (COOLING 2001, p.89).

Posteriormente à análise do agenda setting, em um segundo nível, encontra-se a hipótese do enquadramento, que é visada por Colling (2001, p. 94) como o estabelecimento da comunicação além da agenda interpessoal, ou seja, a mídia é capaz de dizer como devemos pensar os temas existentes na agenda, dependendo da abordagem que dá à notícia em questão. Assim, Rocha da Cunha (2005, p.05) afirma que os enquadramentos diagnosticam, avaliam e prescrevem os conteúdos das notícias, porém diferente dos critérios de noticiabilidade, que em muitos casos são involuntários, estes freqüentemente resultam de uma subordinação a determinadas ideologias, justificadoras das representações instauradas pelos framings/enquadramentos.

O complemento de Rothberg (2007, p.03) deixa clara a função do enquadramento na prática jornalística, já que este afirma que o mesmo é construído através de procedimentos como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, para compor perspectivas gerais através das quais os acontecimentos e situações do dia são dados a conhecer. Ou seja, trata-se de uma idéia central que organiza a realidade dentro de determinados eixos de apreciação e entendimento, que envolvem inclusive o uso de expressões, estereótipos, sintagmas etc.

Colling (2001, p.96-97) explica como são transmitidos os enquadramentos: “através de cinco dispositivos: as metáforas, os exemplos históricos, as citações curtas, as descrições e as imagens”. Utilizando-se destes dispositivos, constroem-se as matérias jornalísticas, que se encaixam em um dos tipos de enquadramento, conforme descreve Rothberg (2007, p.09):

Se uma matéria apenas descreve, por exemplo, os candidatos nos termos de suas chances de vitória, ela promove um enquadramento *estratégico*, pouco compatível com as exigências de formação política envolvidas na cidadania moderna; se examina as reivindicações de trabalhadores rurais em uma invasão de terras sob o prisma da ênfase na infração da ordem legal, falha em oferecer equilíbrio; se informa as exigências de



categorias grevistas somente após ter relatado os distúrbios em ruas ocupadas pelos protestos, ali o pluralismo é negligenciado por uma versão com enquadramento *episódico*; se anuncia a nova política social com destaque para os choques entre os mandatários responsáveis por sua implementação, promove um enquadramento de *conflito*; se noticia a violência cometida por ou contra adolescentes em conflito com a lei sem a contextualização legal e conceitual devida, apenas com ênfase sobre os aspectos sensacionais do fato, também neste caso, como em todos os outros acima, priva o indivíduo dos enquadramentos *temáticos* que são necessários à sua formação integral enquanto sujeito político.

Ainda, complementa Rothberg (2007, p.12) que o enquadramento dominante será aquele a se revelar ligado aos elementos mais enfatizados pelo texto em exame, distinguindo-se como *leitura preferencial*. Assim, este será o enfoque básico, os demais serão secundários, ocupando um lugar de menor importância no enquadramento.

Conforme destaca Rocha da Cunha (2005, p. 07): “a análise de enquadramento é uma abordagem analítica de produtos da Comunicação, em especial do Jornalismo, que procura interpretar as mensagens midiáticas como representações instauradas pelas escolhas do texto jornalístico”. Neste sentido, são apontadas as teorias de representação como aspecto relevante na questão do framing, ou seja, a própria concepção de enquadramento está ligada à concepção de representação, já que, considerando que a veiculação de uma notícia se baseia em uma construção da realidade apurada, enquadramento e representação se interconectam.

Hall (2006, p. 75) analisa a relação da mídia e do indivíduo isolado, afirmando que quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”. Arelada a questão acima citada, Hall (2006, p.71) envolve a identidade no processo de representação, pois crê que a “moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas”.

Assim, a representação pode ser explicada, segundo Hall (2002, p.15), sob o ângulo de um processo:

Representation connects meanings and language to culture. [...] Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve



the use of language, of signs and images which stand for or represent things.⁴

Esta conexão de significados, dita por Hall, pode ser encontrada em qualquer relação humana; se esta for autêntica, chamamos de realidade, se for uma construção de uma realidade, dizemos representação. Mas, existem dois sistemas de representação, dados em Hall (2002, p.17):

First, there is the “system” by which all sorts of objects, people and event are correlated with a set of concepts or mental representations which we carry around in our heads. Without them, we could not interpret the world meaningfully at all. In the first place, then, meaning depends on the system of concepts and images formed in our thoughts which can stand for or “represent” the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads. [...] second [...] we have called this a “system of representation”. That is because it consists, not of individual concepts, but of different ways of organizing, clustering, arranging and classifying concepts, and of establishing complex relations between them.⁵

No primeiro deles, tem-se a representação concebida de forma individual. Já no segundo, isto se inverte, por isso, chamado de “sistema de representação”, os modos de organização são, de certa forma, universalizados e relações mais complexas se formam; podemos associar este segundo sistema ao da mídia massiva, e assim, novamente pensarmos na hipótese de enquadramento atrelada à representação.

3 METODOLOGIA

Busca-se por meio deste, uma análise de enquadramento e de representação das notícias dado pelo *O Alto Uruguai* em sua editoria *Rural*, no que concerne a agricultura da Região do Médio Alto Uruguai. A escolha do impresso deu-se pelo fato de que,

⁴ Representação conecta significados e linguagens da cultura. [...] Representação é uma parte essencial por que significados são produzidos e trocados entre membros de uma cultura. Isto envolve o uso da linguagem, dos signos e imagens que significam ou representam as coisas.

⁵ Primeiro, há o "sistema" pelo qual todos os tipos de objetos, pessoas e eventos estão correlacionados com um conjunto de conceitos ou representações mentais que carregamos em nossas cabeças. Sem eles, não poderíamos interpretar o mundo de forma significativa em tudo. Em primeiro lugar, então, o que significa depende do sistema de conceitos e imagens formadas em nossos pensamentos que podem representar ou "representar" o mundo, permitindo-nos para se referir a coisas dentro e fora de nossas cabeças. [...] segundo [...] chamou isso de "sistema de representação". Isso é porque ela consiste, não de conceitos individuais, mas de diferentes formas de organização, conceitos clustering, organizar e classificar, e de estabelecer relações complexas entre eles.



como destaca Hohlfeldt (1997, p.48) a mídia impressa tem uma hierarquia em relação à mídia eletrônica, isto no agendamento que cria no receptor em geral, pela sua maior permanência e poder de reler novamente a notícia, quanto sobre as demais mídias, que, tratam às informações de forma dinâmica e flexível, mas sem muita complementação; sendo que este é o jornal local mais antigo.

O impresso é bissemanal e destina duas páginas para a editoria *Rural* no sábado (quando o jornal tem cerca de 60 páginas) e uma página na quarta-feira (quando o jornal tem cerca de 30 páginas), optamos por analisar um mês de publicações por considerar que o período é suficiente para o que nos propomos desenvolver. Serão observadas nove edições, no período de 02 a 30 de julho; mês em que se comemora o “Dia do colono e do motorista”.

O primeiro procedimento metodológico foi a procura pelo material que será analisado abaixo. Depois da junção dos pdf's em cópia idêntica a impressa, disponibilizados pelo *O Alto Uruguai*, pudemos dar sequência ao trabalho. Após realizamos uma análise de conteúdo, pois este método nos dá a liberdade de interpretar a heterogeneidade do objeto de pesquisa, buscando certa objetividade, sem se perder nele. Rothberg (2007, p.12) também argumenta sobre a técnica:

A análise de conteúdo é um dos mais freqüentes, exigindo a quantificação de unidades de sentido a serem definidas de acordo com a amostra pesquisada. Muitas vezes, definem-se termos-chave envolvidos nos temas estudados, e cada ocorrência deles é somada, a fim de gerar uma espécie de radiografia dos significados presentes no texto.

Conforme sugere o autor, buscamos fazer a análise da representação baseada na escolha de termos-chave, já que esta é uma forma eficiente de analisar as ocorrências e o tratamento dirigido a algumas temáticas na área rural, sendo um modo possível para visualizar como são representados pelo impresso. Desta forma escolhemos quatro palavras-chave, os chamados operadores de análise, que nortearão a mesma.

O primeiro/principal operador de análise é o termo “agricultor”, pois este se refere ao tratamento que se atribui ao perfil rural do homem do campo, e, conseqüentemente ao público que consome o jornal e que se verá representado no mesmo. Em seguida, gostaríamos de averiguar como é representado o local de trabalho em que o agricultor que se insere; para isso optamos pelo sintagma “propriedade rural”, já que este se designa tanto pela área destinada a moradia quanto à área destinada ao cultivo e/ou produção. Posteriormente, destacamos qual a referência ao sistema de



trabalho, por meio da palavra “cultivo”. E por fim, com intuito de verificar se a atividade no campo é realmente tratada pela palavra “agricultura”, consideramos importante analisá-la.

Além da escolha de termos-chave, buscamos evidenciar o enquadramento por meio do público alvo do jornal, mais especificamente o rural; os gêneros atribuídos a cada temática das notícias; e, o destaque a estes. Caracterizamos os gêneros, segundo Melo (1985, p. 65) “notícia como um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social e reportagem como um relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações, também caracteriza a reportagem como uma notícia ampliada” e também a nota e o editorial são considerados como tais. Ao longo do texto quando mencionarmos a palavra “notícia”, estamos fazendo atribuição a qualquer um dos gêneros, ou seja, ela caracteriza a informação jornalística, já quando dizemos matéria, estamos tratando do que Melo (1985) diz ser o gênero notícia (menor que reportagem, um relato integral...).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Observação acerca do objeto de análise: o jornal *O Alto Uruguai* foi fundado em 20 de fevereiro de 1966, por Vitalino Cerutti (empresário de Frederico Westphalen), Luiz Fernandes (jovem porto-alegrense), Querino Candaten (professor desta localidade) e Arlindo Rubert (padre desta cidade); o nome foi sugestão do padre fundador. Durante um período o impresso era conhecido por sua visão política (pró-MDB, PMDB), hoje se diz partidário e democrático. Abrange um total de 22 municípios. Desde o ano de 2009 passou a ser bissetimanal (uma edição na quarta-feira com aproximadamente 30 páginas; e outra no sábado com 60 páginas). Atualmente tem uma tiragem de 6 mil exemplares e mais de 5 mil assinantes. Em 2005 foi lançado o Caderno do *Agronegócio* e no ano de 2009, este foi retirado para ser substituído pela editoria *Rural*. Considerando que regiões *relativamente rurais*: são aquelas em que entre 15% e 50% da população regional habitam em unidades de base rurais (MARTA INEZ MEDEIROS MARQUES, 2002) é de suma importância o impresso ter uma editoria específica para tal público.

Abaixo são apresentados os resultados obtidos após análise do material desenvolvido pela editoria *Rural* do impresso *O Alto Uruguai*. Analisamos, pelo



enquadramento, o destaque dado a cada uma das notícias, bem como a adequação destas com a realidade regional; ainda buscamos por meio de palavras-chave apresentar a representação da agricultura local no impresso.

4.1 Do enquadramento

Abaixo evidenciamos a tabela com as variáveis que enfocam o enquadramento para discussão dos resultados; buscamos destacar a manchete dada à notícia, a que público se refere, o gênero a ela enfatizado (nota, matéria ou reportagem) e o destaque a esta apresentada por meio da centimetragem (baseada no tamanho do pdf, não no formato do jornal impresso).

Tabela 1 – Distribuição das notícias adequadas ao público alvo de acordo com o enquadramento

Manchete/notícia	Público alvo	Destaque	Gênero
Produtores de leite terão mais um ano para se adaptar	Pequeno Produtor	17 cm X 24 cm + foto	Matéria
Crise na suinocultura provoca prejuízos na região	Pequeno produtor	17 cm X 24 cm + 2 box	Matéria
SDR planeja incentivo ao cooperativismo agrícola	Pequeno e Médio produtor	11 cm X 24 cm + foto	Matéria secundária
Laranja tipo exportação em FW	Pequeno produtor	28 cm X 24 cm + foto + 2 box	Matéria
Produção alta, retorno baixo (fumo)	Pequeno produtor	17 cm X 24 cm + foto	Matéria
Plano safra será lançado na próxima semana	Todos	11 cm X 18 cm + Box	Nota
Produtores recebem carta de anistia de dívidas	Pequeno e médio produtor	17 cm X 26 cm + foto	Matéria
Rússia pede prazo de 15 dias	Pequeno produtor	11 cm X 22 cm	Matéria secundária
SDR apresenta projeto para bacia leiteira	Pequeno produtor	17 cm X 25cm + foto pequena	Matéria
Banco do Brasil revisa seguro rural	Médio e grande produtor	17 cm X 10 cm	Nota
Projeto depende de recursos para avançar (leite)	Pequeno produtor	17 cm X 23 cm + foto	Matéria
Cotifred investe em nova balança	Pequeno e Médio produtor	11 cm X 18 cm + foto	Nota
Lançado o plano de financiamentos para beneficiar a agricultura familiar	Pequeno produtor	28 cm X 24 cm + foto + 2 boxes	Matéria
Chamada pública inicia planejamento Participativo da região	Todos	17 cm X 09 cm + Box	Nota
Investimento favorece cultivo de oleaginosas	Pequeno e Médio produtor	28 cm X 19 cm + foto + Box	Matéria
Dívidas de produtores rurais podem ser renegociadas	Médio produtor	16 cm X 13 cm	Matéria secundária
Encontro de planejamento discute desenvolvimento rural	Pequeno e médio produtor	28 cm X 25 cm	Matéria
Setor reage à crise (suíno)	Pequeno produtor	17 cm X 23 cm + foto + Box	Matéria
Oferta de hortaliças cai sem alterar preços	Pequeno produtor	17 cm X 34 cm + foto + Box	Matéria
Programa de financiamentos é lançado	Todos	23 cm X 23 cm + foto	Matéria
Banco do Brasil apresenta relatório de atividades	Todos	23 cm X 05 cm	Nota

Pequena propriedade – até 4 módulos fiscais – 1 módulo fiscal corresponde a 20 hectares na maioria dos municípios do Médio Alto Uruguai; Média propriedade – de 4 a 15 módulos fiscais; Grande propriedade – 15 acima⁶

⁶ Estabelece o Módulo Fiscal de cada Município, previsto no Decreto nº84.685 de 06 de maio de 1980. Art. 1º O Módulo Fiscal de cada Município previsto no parágrafo segundo do Art. 50 da Lei 4.504, de 30/11/64, com a nova



Podemos perceber que há uma variação grande entre os temas enfocados pelo veículo. Na distribuição por temática das 21 notícias, 7 são relativas ao crédito rural ou a economia e destas 5 atendem todos os tipos de público desde o pequeno até o grande produtor. Se tratando de notícias especializadas a cada tipo de público, de acordo com sua atividade tem-se: 3 específicas aos produtores de leite; 2 aos de suíno; 1 ocorrência no que se refere a grãos, horta, laranja e fumo. Ainda outras temáticas de caráter mais geral como: exportação, cooperativas e gestão, tiveram, 1, 2 e 2 ocorrências, respectivamente. Essa diversidade significa a ênfase das temáticas que são foco na região, ainda que com poucas incidências em cada tema, são contemplados vários setores da produção, o que é característico deste local.

No que tange a classificação em grupo de extensão de propriedade, que automaticamente se associa ao tipo de produto da agricultura, temos 10 notícias direcionadas ao pequeno produtor – que segundo a Pesquisa Finep 2010 somam 96,7% da agricultura regional. No entanto se, a esta somarmos as 5 incidências que classificamos como direcionadas ao pequeno e médio produtor, temos um montante de 75,6% destas específicas para este grupo rural. E, ainda, temos as notícias que atendem todos os tipos de classificação de agricultores que são 4, portanto, se relacionarmos estas já citadas que mencionam o pequeno produtor e as últimas aqui mencionadas, temos um montante de 19 notícias, logo, um enquadramento sugestivo da realidade. Enquanto que, as duas outras ocorrências se relacionaram ao médio e grande produtor, que existem em menor escala.

Quanto ao gênero é nítida a escolha do destaque maior para as matérias que possuem temática especializada, sendo a totalidade com fotos ou box ilustrativos; quando nos referimos à “especializada”, queremos dizer específica de um setor agrícola ou pecuário, já que se tratando de matérias as ocorrências foram: 3 sobre a bacia leiteira (das 3 notícias que apareceram no jornal), 2 de suinocultura (de 2 que foram apresentadas), 1 de horta, bem como de grãos, de fomicultura e de laranja (de 1 ocorrência no impresso); enquanto que apenas 3 de crédito agrícola ou economia de 7 exibidas e 1 de gestão de 2 apresentadas, que são assuntos mais gerais, tiveram o mesmo destaque em gênero. Em todos os casos as notícias de caráter especializado e com o público bem definido foram abordadas com mais ênfase pelo jornal, tendo um destaque maior.



Quanto aos demais assuntos, por exemplo, exportação – que é um assunto que se relaciona com a região graças aos suinocultores, mas que é uma realidade mais distante – a ocorrência que teve foi em forma de matéria secundária; das 7 notícias de crédito rural, 3 eram em notas e 1 matéria secundária, somente 3 foram matéria, novamente um assunto de público geral, não destinada a um grupo específico. Ainda outras menções são: quanto ao cooperativismo: 1 nota e 1 matéria secundária; e, de gestão, 1 nota e 1 matéria.

Percebemos que as temáticas escolhidas para informar os produtores rurais são representativas da região, assim como os enquadramentos ao tamanho de produtor. Mesmo em menos publicações, o jornal procura dar vez a todos os tipos de culturas agrícolas e pecuárias, que são destinadas a grupos agrários específicos e tratando-se com destaque em gênero.

4.2 Da representação

Constatamos uma evolução ao que era atribuído ao Caderno *Agronegócio*, antecessor da editoria *Rural*, por Santi & Weber (2010), pois “para os agricultores, apresenta algumas limitações, das quais elencaram a falta de informações mais precisas e úteis para o meio rural [...] a demonstração fiel da realidade, mostrando inclusive as dificuldades pelas quais os agricultores passam; matérias com ênfase na economia”; atribuições estas que agora foram encontradas.

Tabela 2 – Ocorrência da palavra Agricultores e respectivos sentidos semelhantes

Representações atribuídas à palavra escolhida (agricultores)	Ocorrências
Produtor/produtores (rurais)	64
Agricultor/agricultores	20
Pequenos produtores	1
Agricultores familiares	10
Pequenos agricultores/ de pequeno porte	6
Criadores	1
Classe agricultora	1
Fumicultores	2
Suinocultores	4
Empresário rural	1



O discrepante total de ocorrências com referência a palavra “produtor” pode ser atribuído ao fato de que a região de estudo apresenta características específicas no que tange a agricultura, já que algumas propriedades baseiam seu sistema de trabalho na criação de animais (suínos, especialmente), plantação de hortaliças, produção leiteira, cultivo do fumo e as demais cultivares ditas tradicionais (soja e milho, principalmente), dados apresentados na pesquisa Finep 2010⁷.

Considerando que produtor rural é todo indivíduo que produz, independente do tipo de matéria-prima, é condizente tratar a população rural do Médio Alto Uruguai desta maneira, diferentemente do termo “agricultor”, que infere num sentido mais específico ao termo “agrícola”, que se refere principalmente ao cultivo da terra. Um ponto curioso é que nem mesmo no caderno especial comemorativo ao dia do “Colono e Motorista”, esta denominação não foi utilizada, o impresso permaneceu tratando os homens do campo como produtor rural ou agricultor, mesmo que o convencionalizado socialmente, inclusive no nome da festividade, seja diferente.

Além disso, se somadas às ocorrências de “agricultores familiares” e “pequenos agricultores”, que são termos relativamente semelhantes, temos quase um total equivalente a menção a “agricultor”; sendo esta também uma característica regional, pois 25,6% dos produtores possuem de 11 a 15 hectares (PESQUISA FINEP, 2010). Nesta situação torna-se evidente a constatação de Hall (2002, p.15) acima citada.

Tabela 3 – Ocorrência da palavra Propriedade rural e seus sentidos semelhantes

Representações da palavra escolhida (propriedade rural)	Ocorrências
Propriedade rural	6
Plantação	2
Campo	6
Granjas	1

O local em que se localiza a “empresa rural” foi tratado pelo jornal como “propriedade rural” e como “campo”, nas ocorrências mais significativas. Sendo a propriedade rural o respectivo a área destinada às instalações, a área do cultivo ou ainda a área de criação de animais, ou seja, a totalidade da terra que possui o agricultor, a manifestação dada pelo veículo para este termo representa bem o local de trabalho rural.

⁷ Atividades que geram renda no Médio Alto Uruguai, segundo a Pesquisa Finep 2010: Leite: 51%; Milho: 40,5%; Soja: 31,2%; Fumo: 27,7%; Feijão: 12,5%; Suíno: 12%; Bovino: 8,6%; Verduras: 5%. Pesquisa com nível de confiança 95,5%, margem de erro de 5% e amostra de 398 produtores rurais.

No entanto, em casos específicos em que se fala do cultivo de plantas ou da criação de animais, não seria esta a denominação mais propícia. Exemplos de como poderiam ser apresentados no que concerne a parte agrícola, são: “lavoura”, que neste período de análise não ocorreu, “plantação” que pelo perfil de agricultores regionais foi razoavelmente bem abordada; e, “criatório” no caso de área destinada a animais.

Quanto à denominação “campo”, trata-se de um termo amplo, que de certa forma, universaliza as propriedades rurais somente numa palavra. Quando dito de forma a generalizar, como é o caso da nossa análise, a representação é fiel, porém, quando aplicado em sentido diversificado, não temos uma abordagem condizente.

Tabela 4 – Ocorrência da palavra cultivo e seus sentidos semelhantes

Representações da palavra escolhida (cultivo)	Ocorrência
Produção	56
Plantio	6
Atividade	2
Cultivo	7
Colheita	1
Manejo	3
Trabalho	2
Safra	2

A elevada incidência da palavra “produção” também faz inferência ao perfil rural da região do Médio Alto Uruguai, já que, conforme explícito na primeira tabela desta segunda parte que se refere à representação, os agricultores foram tratados como “produtores rurais”, segue uma lógica que a maneira como trabalham seja dada como “produção”. Interessante que as ocorrências nestes dois casos são quase de um para um, ou seja, 64 manifestações do termo “produtor rural” para 56 de “produção”.

A palavra “produção” diferente da afirmativa “cultivo”, apresenta uma visão ampliada, como é tratada pelo dicionário Aurélio: “Primeiro estágio em uma série de processos econômicos que levam bens e serviços às pessoas”, sem menção da especificidade do que se pode fazer neste primeiro estágio. Enquanto a segunda mantém um caráter mais específico, como também é tratada pelo Aurélio: “Ação de cultivar; amanho. / Cultura (nos sentidos próprio e figurado): cultivo do trigo, cultivo do espírito”.

Se somados os itens “cultivo” e “plantio”, temos uma incidência de 13 aparições ao longo das matérias, ainda é exorbitante a diferença entre as ocorrências de “produção”, mas também é representativo do Médio Alto Uruguai se considerarmos os



plantadores de fumo, de hortaliças e de grãos (soja, milho, trigo). Inclusive, poderiam ter sido citados mais vezes, que ainda assim seria uma representação provável. No entanto, considerando que “produção” é cabível a todos, não se perde a fidelidade representativa.

Tabela 5 - Ocorrência da palavra agricultura e seus sentidos semelhantes

Representações da palavra escolhida (agricultura)	Ocorrência
Agricultura	3
Agricultura familiar	17
Agricultura empresarial	1
Agricultura convencional	1

A análise deste termo “agricultura” foi elaborada no sentido de averiguar se a ruralidade num sentido amplo é tratada desta forma. A surpresa se deu quando constatamos que assim é representada, porém num sentido ainda mais específico: “agricultura familiar”, o “espelho” da realidade local. Abramovay (2007, p. 02) infere sobre as determinantes da agricultura familiar, que vão além do conceito de pequena propriedade:

Seis características básicas que definem a agricultura familiar:
1. A gestão é feita pelos proprietários. 2. Os responsáveis pelo empreendimento estão ligados entre si por laços de parentesco. 3. O trabalho é fundamentalmente familiar. 4. O capital pertence à família. 5. O patrimônio e os ativos são objeto de transferência intergeracional no interior da família. 6. Os membros da família vivem na unidade produtiva.

Considerando as quatro citações acima temos um panorama consideravelmente representativo da região do Médio Alto Uruguai. A “agricultura familiar” é a principal forma de atividade no campo; a “agricultura” de um modo geral, também pode ser dita como tal; a “agricultura empresarial”, que é a que se destina a produtores maiores, pois trata da propriedade como empresa, mesmo que minimizada também se apresenta na região de análise; e, a “agricultura convencional”, que procura não fazer o uso de agrotóxicos nos produtos, mesmo em números pequenos, também se faz presente.



5 CONCLUSÃO

Constatamos que o enquadramento e a representação da agricultura no Médio Alto Uruguai são evidenciados de uma maneira eficiente pelo impresso *O Alto Uruguai*. O espaço destinado à editoria *Rural* é relativamente apropriado ao porte do veículo, considerando que em apenas uma edição durante todo o mês de análise não houve presença desta editoria no impresso; e, que geralmente duas páginas são destinadas a esta.

A distribuição de matérias, notas e fotografias de acordo com a temática mantêm-se dentro do esperado. As matérias, em grande parte, foram premeditadas a este gênero, pois tratavam de assuntos específicos da região, principalmente no que tange a fruticultura, ao fumo, ao leite e ao suíno. As notas, maioria delas referentes à economia ou divulgação de eventos/empresas, tiveram menor destaque, já que acreditamos que também sejam de menor interesse por parte dos agricultores. Nenhuma notícia publicada estava fora da realidade local, ou não atendia um padrão regional, mesmo que tratada de forma menos evidente pelo veículo.

No que se refere à representação, as abordagens de: “produtor rural”, “produção” e “propriedade rural”, que se sobressaíram em relação aos demais sinônimos determinados, podemos afirmar que são condizentes e bem utilizadas pelo impresso. Devido às características regionais já apresentadas anteriormente a representação do rural medio-altouruguaiense é adequada.

Desta forma acreditamos que o agricultor/produtor rural tem uma fonte de informação que atende seus principais anseios noticiosos. Além da atual reprodução de conteúdos, poderiam ser ofertados outros de ordem mais técnica em formas de quadros, como por exemplo, como realizar a poda nas laranjeiras, que tipo de ração para vaca leiteira é mais adequada, enfim, notícias de caráter direto, porém não menos importantes.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Agricultura familiar e uso do solo**. *São Paulo em Perspectiva* – Abr/jun 2007, vol. 11, nº2:73-78.



BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 29. ed. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2008.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing**: reafirmando os efeitos limitados. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 14, abril 2001 - quadrimestral.

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

FEE (Federação de Economia e Estatística). Tabelas de população rural. Disponível em: http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao.php. Acesso em: 24 de set. de 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro.

HALL, Stuart. **Representation**: Cultural Representations and signifying practices. 2 ed. California: SAGE Publications LTDA, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. In: Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 7, novembro 1997 - semestral.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dados de crescimento econômico brasileiro. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/. Acesso em 24 de set. de 2011.

MARQUEZ, Marta Inez Medeiros. **O conceito de espaço rural em questão**. Terra Livre: São Paulo. Ano 18, n. 19, p. 95-112, jul./dez. 2002.

MELO, J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

ROTHBERG, Danilo. **Enquadramento e metodologia de crítica de mídia**. Trabalho apresentado no 5º Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007.

ROCHA DA CUNHA, Karenine Miracelly. **Agora é Lula: Enquadramentos do Governo do PT Pelo Jornal Nacional**. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005.

PESQUISA FINEP, Departamento de Ciências da Comunicação, UFSM/CESNORS, 2010.

SANTI, Heloíse, WEBER, Andréa Franciéle. **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 de mar. de 2011.