

sessões do MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 34 | 2015 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>



CURTA NOSSA
PÁGINA

Dossiê 65 anos de TV no Brasil

P.01

Estórias e História: memórias de telespectadores sobre novelas de 1970 e 1980

Diego Franco Gonçalves e
Julio Cesar Fernandes

P.18

As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural

Ricardo Ramos Carneiro da Cunha, Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme

P.129

Memórias de ontem, hoje e amanhã – Entrevista com Marialva Barbosa

Ciro Götz e
Jéferson Cardoso

As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural

TV contributions to the development of the countryside and the construction of new representations of the rural

Ricardo Ramos Carneiro da Cunha¹ 
Vicente William da Silva Darde² 
Fernando Albino Leme³ 

Resumo

Este artigo tem como propósito entender, a partir da recuperação histórica, a importância que a televisão teve no desenvolvimento do meio rural brasileiro, considerando que as primeiras transmissões no Brasil ocorreram no momento de grandes transformações na zona rural. Se num primeiro instante foi o rádio que acabou com o isolamento midiático que era imposto aos que viviam longe das cidades, a expansão do sinal fez com que a TV fosse vista como uma “janela” para um mundo que até então era desconhecido dos agricultores. Nas emissoras abertas ou nos canais segmentados, a programação especializada da TV deu visibilidade ao homem do campo e a atividade agropecuária ajudando a construir na sociedade brasileira novas representações sobre o rural.

Palavras-chave

Televisão; telejornalismo; jornalismo especializado; rural.

Abstract

This article aims to understand, through a historical recovery, the importance of television on the development of Brazil countryside, considering that the first transmissions in Brazil occurred in a period of great changes in these areas. At first, radio was responsible for ending the media isolation imposed to those who lived away from the cities. TV signal expansion opened a “window” into a world that was unknown to the farmers until then. In open stations or specialized channels, targeted TV programming has given visibility to the rural and agricultural activities helping to build new representations about the rural in Brazilian society.

Keywords

Television; television journalism; specialized journalism; rural.

A década das mudanças no Brasil

(...) contar a história do desenvolvimento da TV no Brasil é contar a história de um país, que passou de agrário a urbano numa velocidade espantosa. (Mattos, 2002).

Os anos 1950 representaram um período de grandes transformações na sociedade brasileira. Do ponto de vista econômico, o país viveu um momento de incentivo à industrialização e de crescimento acelerado dos centros urbanos, reconhecido por Sodré (1981) quando afirma que o fim do ciclo econômico agrícola de exportações preparou o Brasil para um momento de desenvolvimento das cidades. Nessa mesma época, o campo também passou por mudanças, com a modernização da atividade agrícola através da mecanização das lavouras. O governo de Getúlio Vargas (1951-1954) tinha como prioridade aumentar a oferta de alimentos para abastecer o mercado interno. Por conta disso, foram facilitados financiamentos para que os produtores rurais investissem em suas atividades. “Tratava-se de uma mudança radical na estrutura de produção agrícola, equiparando-a com a agricultura dos países já desenvolvidos em matéria de produtividade e rentabilidade” (Martine, 1987, p. 9).

Nesse ambiente de mudanças econômicas e sociais, em 18 de setembro de 1950, no estado de São Paulo, tiveram início as primeiras transmissões da televisão no Brasil. Com a sociedade vivendo um momento de grandes transformações, em pouco tempo o novo veículo de comunicação foi incorporado ao gosto da população. No ano do início de suas transmissões, existiam 200 televisores no país. Na década de 1960, passaram para 600

mil unidades. Em 1970, o número de aparelhos receptores nas casas dos brasileiros chegou a 4,5 milhões e saltou para 18 milhões na década de 1980. Atualmente, os receptores estão presentes em 97,2 por cento dos lares⁴. No campo, de acordo com o anuário Estatísticas do Meio Rural⁵ (DIEESE/MDA), a televisão está presente em 90 por cento dos estabelecimentos. Esses dados consolidam a importância que a TV tem na vida dos brasileiros, sejam eles urbanos ou rurais.

Televisão: a aproximação do rural e do urbano

Grande parte da expansão da TV no Brasil ocorreu no período do regime militar (1964-1985). Pelo seu potencial de mobilização, a televisão foi a mídia mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada para as telecomunicações (Mattos, 2002). Considerando que ela foi usada como aparelho de política com fins ideológicos, não podemos deixar de levar em conta os benefícios que trouxe para a população, permitindo a criação de identidades regionais e, mais importante do que isso, a noção de um sentimento de integração nacional (Ortiz, 2001). Ao mesmo tempo em que se divulgavam as ideias do regime autoritário, era promovida uma integração geográfica e expandia-se o sinal da TV pelas regiões brasileiras.

É preciso levar em conta também que a televisão possui um lugar importante nas identidades culturais. Ela unifica a sociedade ao oferecer referências nacionais da realidade cotidiana, revela conflitos e viabiliza mudanças através de sua mediação. Segundo Martín-Barbero (2009), a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência porque ela representa para a maioria das pessoas a principal situação de reconhecimento.

As mídias eletrônicas foram as que mais contribuíram para a inserção social dos agricultores no contexto de desenvolvimento nacional. O rádio foi um dos primeiros meios de comunicação de massa a quebrar o isolamento midiático que era imposto a quem vivia na zona rural brasileira. Graças ao longo alcance de suas ondas eletromagnéticas era possível “levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais” (Ortrivano, 1985, p. 78).

Como uma consequência natural da evolução das mídias, a chegada da televisão ao meio rural é mais uma etapa da contribuição da comunicação social no desenvolvimento do campo. Essa ideia ganha suporte a partir do pensamento do pesquisador americano John Fett (1993) quando ele afirma que “o conteúdo dos meios de comunicação de alguma forma ajuda na modernização”. De acordo com o autor, “se esse conteúdo não leva diretamente a alguma mudança comportamental, ao menos acrescenta um pequeno aumento na mentalidade modernizadora” (Fett, 1993, p. 45).

Seduzidos inicialmente pelos sons, no momento seguinte foram as imagens que conquistaram o público rural a ponto de elas tornarem-se “um componente indispensável à vida das pessoas” (Sousa, 2001, p. 12). Joan Ferrés (1998), por exemplo, justifica essa maior dependência ao explicar que as decisões tomadas pelos seres humanos são fundamentadas a partir das imagens que eles têm da realidade e que são fornecidas pelos meios de massa. Ao analisarmos a evolução do setor agropecuário nacional, temos que reconhecer que a veiculação de imagens ajudou no processo de capacitação dos agricultores e também na integração deles na vida do país.

No Brasil, a TV aberta e o telejornal passaram a ser os principais mediadores da realidade, ao promover desco-

nexões e reposições em relação à realidade nacional (Becker, 2006). Além disso, consolidaram-se como um território simbólico, assumindo um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade. Conforme Squirra (1995, p. 12), “como a televisão é tão imediata e atinge uma audiência tão vasta, com uma eficiência tecnológica surpreendente, ela parece capaz de tudo, inclusive de mostrar a verdade em momentos em que ela necessariamente não pode ser conhecida”.

Os telejornais são ainda os produtos de informação de maior impacto na atualidade no Brasil, e ocupam lugares estratégicos nas programações televisivas e recorrentemente funcionam como única expressão coletiva de construção social da realidade, configurando-se um espaço importante de elaboração de sentidos. Squirra (1995, p. 14) afirma que o telejornal é o tipo de programa que traz mais credibilidade para a emissora pela capacidade que tem de falar para um público diverso: “credibilidade junto aos anunciantes [...] e prestígio junto ao poder político e econômico da nação”.

Foi graças também à TV que, nos últimos anos, o campo deixou de ser um lugar arcaico, que durante muito tempo esteve no imaginário das pessoas que acreditavam que o urbano era sinônimo de “novo”, de “progresso” e o rural se identificava com o “velho”, com o “atraso”, conforme descrito por Silva (1997). A modernização do meio rural é resultado também de outro processo amplamente divulgado pela TV: a globalização. Com a chegada da TV aos lares do campo, Mota e Santos (2011) afirmam que o pensamento globalizado, até então pouco acessível ao agricultor, passa a fazer parte de sua nova bagagem cognitiva e de suas cotidianidades.

Conforme veremos mais adiante, a queda das barreiras comerciais, decorrentes da globalização, promoveu



Figura 1: Primeira exibição do Globo Rural (1980). **Fonte:** <http://goo.gl/y06QMe>

a chegada ao país de novas tecnologias comunicacionais. Talvez a mais importante tenha sido a televisão por assinatura. Segundo Brittos (1999), enquanto as televisões pagas direcionavam suas programações para produtos desterritorializados, na televisão aberta o maior destaque era para os temas nacionais. “Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, ideias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional” (Brittos, 1999, pp. 9-34). Na televisão, em especial no caso da Rede Globo, alguns exemplos podem ilustrar esse período como a criação de telejornais locais em sua rede de emissoras afiliadas, e ainda

a estreia em 1980 do programa jornalístico especializado *Globo Rural*. A regionalização fortaleceu na televisão aberta os espaços criados para tratar de temas relacionados à produção agrícola brasileira.

O jornalismo especializado na televisão

Uma característica importante do jornalismo especializado é a aproximação com o seu público, que por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores, possibilitando ter maior interatividade entre público e empresa de comunicação. O jornalismo especializado se sente “tentado” a abordar os temas segundo uma linguagem específica, usando termos e expres-

sões predominantes no universo daquele telespectador. Para Conde (2005), no jornalismo especializado é fundamental que as informações sejam tratadas com profundidade. A justificativa para isso encontramos no pensamento de Ortiz (1996) que define o mercado segmentado como sendo mais exigente. Nesse contexto, a bagagem cultural dos jornalistas passou a ser indispensável para que esses profissionais pudessem recontextualizar os fatos (notícias) a partir da perspectiva dos agricultores.

A especialização conduz a um aumento de notícias de investigação no conjunto da produção jornalística, em função do maior conhecimento do campo de atuação e o relacionamento com as fontes. Se por um lado, o jornalista trabalha numa área por muito tempo, conhece melhor o meio, as pessoas e os temas, o que abre caminho para mais facilmente investigar ou obter informações exclusivas; por outro, o envolvimento do jornalista o impede de descobrir o diferente do rotinizado, o que deixa de fora alternativas ou outros pontos de vista. Os jornalistas especialistas se ligam às fontes de informação da sua área de cobertura, tendendo a estabelecer com elas uma relação próxima, estabelecendo-se uma relação interdependente. Embora não construam contatos regulares com as fontes, os jornalistas generalistas possuem maior liberdade mas são menos profundos e corretos nas suas análises, enquanto os jornalistas especialistas têm uma grande precisão científica no que escrevem.

Cabe referir ainda que a televisão e o telejornalismo se utilizam da tecnicidade, ou seja, da competência na linguagem com recursos tecnológicos e audiovisuais, por exemplo, para explicar, instruir, ensinar e levar conhecimento ao telespectador. Atra-

vés da ritualidade, o jornalismo torna compreensível o que agrônomos, técnicos e especialistas, entre outros, querem explicar ao telespectador e este adquirir conhecimento e utilizá-lo no campo para um melhor rendimento com custo menor. O conteúdo especializado contribui para sanar um problema na lavoura, para que o produtor possa investir em *commodities* e ter um lucro maior, ou então ao cidadão urbano, que não depende do campo para sobreviver, mas que gosta de ser bem informado sobre agronegócio.

A mídia, bem como outros discursos contemporâneos, passa a atuar como elemento reflexivo na sociedade; e seus discursos, pode-se dizer, mais que tomados como mediadores entre um especialista e um leigo, mais que realizar uma passagem do saber científico para o senso comum, atuam também produzindo um tipo de conhecimento cuja valoração social dota-se de novas relevâncias (Giddens, 2002).

Os primeiros registros de publicações dirigidas ao meio rural são de 1899, quando foi produzido e distribuído entre os agricultores um boletim do Serviço Agrônomo da Secretaria da Agricultura de São Paulo. No rádio, as transmissões pioneiras para a população do campo ocorreram nas décadas de 1940 e 1950. Em 1958, o Serviço de Informação Agrícola, órgão do Ministério da Agricultura, colocou em operação a Rádio Rural. Já na televisão comercial os principais programas para o público do campo foram criados a partir dos anos 80, período que autores como Braga (1986), definem como sendo de ruralização da TV brasileira.

A mais antiga referência de programa especializado para os agricultores é o *Campo & Lavoura*, da RBS TV, emissora do Grupo RBS, afiliada da Rede Globo. Em 1980, inspirado na experiência gaúcha, a Rede Globo lançou o *Globo Rural*.

Globo Rural: o espaço do homem do campo na TV

Em três décadas de história, o *Globo Rural*⁶ transformou-se na principal grife do jornalismo agropecuário. Quando foi ao ar pela primeira vez, o programa apresentou uma reportagem sobre o Cerrado brasileiro. A escolha dessa região tinha uma justificativa. O governo federal começava a estimular a atividade agropecuária, nesta que se transformaria, em pouco tempo, na principal fronteira agrícola do país. E não era só na região Centro-Oeste que a agricultura estava crescendo. A vida no campo estava mudando em várias partes do Brasil. A eletrificação rural e a expansão do sinal da TV para o interior eram estratégias para frear os movimentos migratórios em direção às cidades.

No início da década de 1970, a TV estava presente em 24 por cento dos domicílios brasileiros. No total, eram pouco mais de quatro milhões de residências que dispunham de aparelhos de televisão, sendo que no campo eram apenas 120 mil casas⁷. Uma década depois, já nos anos de 1980⁸, o percentual de domicílios com televisão pula para 56 por cento. Para as emissoras, esse salto projetava uma grande possibilidade de crescimento da audiência nas áreas rurais e urbanas.

Esse momento de entusiasmo foi reconhecido por muitas empresas de comunicação que criaram espaços exclusivos nas programações de seus veículos para tratar de assuntos relacionados com o dia a dia de quem vivia na zona rural. A Rede Globo identificou essa oportunidade e encomendou ao então diretor da Central Globo de Jornalismo em São Paulo, Luís Fernando Mercadante, a criação de um programa que se dedicasse, especialmente, a informar e a prestar serviços para o homem do campo. Em entrevista à revista BIP⁹, do mês de março de 2010, o editor-chefe do programa, Hum-

berto Pereira, recorda que desde a criação do *Globo Rural*, a equipe tinha uma meta:

Valorizar a atividade agrícola e cada um dos seus atores, dando a eles um tratamento profissional, com toda a tecnologia e qualidade do jornalismo da Globo, mas sublinhando o lado humano, tanto em suas qualidades quanto nas dificuldades. Era preciso resgatar a autoestima da agricultura. (Pereira, 2010, p. 11).

Ainda segundo Pereira (1988, p. 7), o *Globo Rural* “é especializadamente e pioneiramente o primeiro espaço dedicado na televisão brasileira ao agricultor, não só em relação a sua atividade, mas ao agricultor como personagem de um programa jornalístico de televisão”. Por outro lado, o jornalista reconhecia que o horário de veiculação do programa era marginal, no entanto, reforçava a ideia de que era a primeira vez que esse público passava a se ver como personagem, num programa jornalístico. O que no início não se imaginava é que o *Globo Rural* seria um sucesso também entre os moradores das cidades. “Cada telespectador que mora [...] nas grandes cidades do país, tem dentro de si os germes de uma vida rural, que deixou um dia, por uma questão de modernidade e progresso” (Porto, 1987, p. 168). Para Porto (1987), a estreia do *Globo Rural* representou um marco na TV brasileira, já que pela primeira vez cidade e campo podiam se ver e falar mutuamente.

Outro mérito que deve ser conferido ao *Globo Rural* é o de multiplataforma. Se ele nasceu inspirado no programa da Rádio Globo, que tinha temática semelhante, cinco anos após a estreia na TV, o *Globo Rural* ganhou uma versão impressa. A *Revista Globo Rural* surgiu de uma demanda do público da televisão que queria as re-

portagens para uma consulta posterior. Em 2000 foi a vez da estreia das edições diárias do *Globo Rural*, uma antiga ideia da emissora que queria ter todos os dias um espaço na programação para tratar dos assuntos relacionados com a atividade agropecuária. A atração permaneceu no ar até dezembro de 2014, quando foi substituída pelo telejornal *Hora Um da Notícia*.

Os programas dirigidos ao público rural atenderam às necessidades da audiência segmentada com uma fórmula simples: informação e prestação de serviço. Em quase todos eles a apresentação de notícias é mesclada com informações da meteorologia e do mercado agropecuário. Ainda que não tenham uma certeza a respeito de qual o tipo preferencial de informação que busca o público do *Globo Rural*, Humberto Pereira explica que investem de forma segura na previsão do tempo, cotações dos principais produtos agrícolas, assim como nas reportagens sobre o andamento da safra. Entre as estratégias usadas para conquistar o público do *Globo Rural*, o editor-chefe do programa revela que a mais importante é fazer com que o próprio homem do campo seja o principal protagonista das reportagens apresentadas. “A palavra deve ser a dele, as imagens a dele mesmo e de sua propriedade” (Pereira, 2014).

A democratização do sinal: a antena parabólica e a TV por assinatura

No final dos anos 1980, início da década de 1990, acontecem os grandes investimentos em emissoras voltadas para o agronegócio com a criação dos primeiros canais de TV por assinatura. O pioneiro foi o Canal do Boi¹⁰, que entrou em operação em 1995. Quase junto com ele, em 1996, o Grupo RBS, em parceria com a GloboSat, criou o Canal Rural¹¹, uma emissora de abrangência nacional que fez sua estreia com 18 horas de pro-

gramação voltadas para o homem do campo. Em 2005, foi a vez do Grupo Bandeirantes lançar o seu canal de agronegócio. O Terra Viva¹² surgiu nos moldes do Canal Rural. Como as demais, a emissora sempre dedicou grande parte da sua programação para o telejornalismo e transmissão de leilões de animais.

As emissoras de sinal fechado, ou televisões por assinatura, hoje contam com grande audiência, pois o agricultor sabe que ao ligar a TV nesses canais vai encontrar a informação especializada que procura. Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) existem no Brasil 18 milhões de assinantes, o que permite projetar um número estimado de 57,6 milhões de telespectadores urbanos e rurais.

A criação desses canais contribuiu também para a expansão das antenas parabólicas, que começaram a ser comercializadas no Brasil nos anos de 1980. Para quem vivia longe dos centros urbanos, como grande parte dos agricultores, esse sistema permitiu que tivessem acesso aos canais segmentados. É nesse mesmo momento que ocorre no país uma grande procura por antenas parabólicas. De acordo com Wainberg (2001), ao final do ano de 1993, o Brasil já possuía um milhão de antenas.

Outra mudança importante que aconteceu no final da década de 1990 e início dos anos 2000, que provocou uma revolução na comunicação, foi o acesso às informações pela internet. Com o crescimento vertiginoso de veículos de comunicação disponibilizando o conteúdo jornalístico na web, os telespectadores começaram a se atualizar mais rápido sobre o que estava acontecendo no agronegócio.

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, mediada pelo computador, começou a ser desenhado um novo espaço informativo, não mais inteiramente dominado pelos chamados meios de

comunicação de massa, mas também, pelos fluxos gerados pela internet. “Novos modelos jornalísticos, onde a audiência e a interatividade passaram a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias (Recuero, 2011, p. 2).

O uso da internet como forma de divulgação de notícias, entretanto, introduziu diversos elementos que modificaram o contexto do jornalismo. Foram criadas novas formas de circulação das informações. Esses modelos tecnológicos permitem de modo simplificado, a produção de notícias por indivíduos e grupos cada vez mais amplas e, de certa forma, independentes daquelas da comunicação de massa tradicional. Esse novo aparato tecnológico passou a ser utilizado pelo programa *Globo Rural* através de seu *site* para abastecer o telespectador com informações minuto a minuto sobre a cotação das principais *commodities*, a previsão do tempo localizada por região e as principais notícias do Brasil.

A aproximação da TV e a internet abre a possibilidade para uma maior interação entre os produtores e os telespectadores. Segundo Fachine e Figueroa (2010), apresentadores acabam usando cada vez mais as redes sociais para se aproximar dos telespectadores e também para conquistar novos públicos. Esse canal se consolida tanto nos programas de TV, quanto nos telejornais.

Não podemos esquecer, no entanto, que grande parte dessas novidades ainda não está inserida no dia a dia dos agricultores, pois as tecnologias acabam chegando com atraso, principalmente, em função das limitações geográficas. Foi assim com a TV e agora com a internet. Ao mesmo tempo em que aproxima o rural do urbano, a internet permite aos produtores oportunidades de atualização e de conhecimento:

(...) se compararmos com a revolução trazida pela televisão, veremos que o poder da internet é muito maior: enquanto a TV possibilita uma comunicação de via única, a internet oferece duas vias, o que permite a interação e a integração em rede das comunidades que dela participam. Isto traz uma possibilidade enorme de desenvolvimento. De aumento de cidadania. De evolução social (Vecchiatti, 2006, p. 45).

Com a internet, o campo passou a viver uma nova realidade onde não existiam mais barreiras de tempo, de espaço e de identidade (Vieiro; Silveira, 2011). No entanto, com a rapidez que se observou a evolução no campo a partir dessa nova tecnologia é possível prever que este foi apenas o início de uma fase transformação na vida do homem do campo, que começou com os primeiros programas jornalísticos dirigidos para a população rural.

Considerações finais

A aposta das empresas de comunicação no segmento rural reforçou a importância deste setor para o desenvolvimento brasileiro, não somente econômico, mas também político, social e cultural. A visibilidade do homem do campo na mídia, principalmente na televisão, ajudou a construir um novo olhar sobre o campo e a atividade agrícola. Também reforçou a identidade do agricultor, daquele que produz alimentos. Uma identidade marcada pelo estereótipo de homem sem instrução, de vida simples e ingênua, o que contrasta com a realidade da modernização da atividade agropecuária no Brasil. O homem do campo evoluiu e vem investindo em educação e tecnologia para aumentar a produtividade na sua lavoura. Parte desta mudança foi proporcionada pela televisão e seus programas espe-

cializados que contribuíram como suporte técnico-educativo para essa transformação.

O desafio que aparece para a imprensa especializada rural é a percepção do reposicionamento do homem do campo, do produtor rural diante do mundo. Na década de 1980, a criação do programa *Globo Rural* aconteceu em um momento que o agricultor era representado na sociedade como um colono, reproduzindo ainda a visão dos imigrantes que vieram ao Brasil para começar uma nova vida e adotaram a produção de alimentos como forma sustento. Com o desenvolvimento econômico e social do país, ancorado no crescimento da produção de grãos e outros alimentos, a representação do homem do campo também foi se modificando.

Atualmente, o perfil do homem do campo é bastante plural, com identidades que variam desde o agricultor familiar até o grande empresário do agronegócio. Os programas televisivos segmentados em agronegócio mostram essas diversidades e também as transformações na visão do agricultor brasileiro pela sociedade, e ajudam a construir essas representações midiáticas.

Porém, queremos apontar que pouco se pôde ver nesses programas marcas de uma vida no campo, em que ainda existe uma inocência rural, onde as pessoas vivem e convivem naquele lugar com o seu modo de vida, suas identidades, culturas, costumes, sem terem a ambição ou a expectativa de encontrar algo melhor na cidade; um lugar em que a vida rural era uma vida simples, feliz, festiva, familiar e sem preocupação com o amanhã.

Os costumes e as tradições estão silenciadas nos telejornais de alcance nacional. A vida do homem do campo que podemos ver hoje está voltada para a grande produtividade, plantar e criar mais em menos espaço; substituir a mão na terra por máquinas cada

vez mais sofisticadas. O jornalismo não está preocupado em mostrar a vida e a cultura no campo, que é a representação daquele personagem que vive na terra e da terra. O jornalismo feito pelas emissoras está muitas vezes focado ou pautado em reforçar a importância da produtividade de alimentos.

A partir desta análise podemos problematizar que existe, também no jornalismo especializado, uma hierarquização dos temas e editoriais, que acaba definindo os assuntos econômicos como de maior relevância em detrimento de outros temas.

O poder econômico crescente na produção de alimentos no Brasil talvez seja a melhor forma de dar visibilidade ao trabalho no campo nos meios de comunicação, sejam especializados ou generalistas. Com maior influência das *commodities* agrícolas na balança comercial brasileira, o setor ganha importância e notoriedade, conquistando uma valorização crescente no espaço público. Acreditamos que essa seja uma estratégia dos telejornais rurais para garantir também a audiência, pois os temas econômicos são preponderantes para o trabalho no campo.

A comunicação para o agricultor é um importante meio para a transmissão de informação e novas tecnologias para o setor. A televisão, por ter uma abrangência maior que outras mídias, tem papel relevante em levar aos produtores informações sobre o meio em que atuam e sobre o mercado nacional e mundial do agronegócio. O telejornal exerce uma função política e, ao mesmo tempo, pretende ser uma abertura para o mundo.

Os modos de construção e transmissão das notícias acabam por intervir em outros campos sociais. Os processos de formação e transformação das representações sociais são dependentes da ação comunicativa,

portanto são instituídas tanto na conversa direta entre duas pessoas quanto na comunicação midiática. E são essas representações do agricultor brasileiro que podem ajudar a desconstruir uma visão antiga e limitada do trabalho desenvolvido pelo chamado Brasil agrícola.

Referências

BECKER, Beatriz. A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo (Orgs.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

BRAGA, Geraldo Magela. **Indústria cultural e comunicação rural: análise do espaço rural na TV brasileira**. Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, n. 55, p. 71-86, jul./dez., 1986.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, n. 31, p. 9-34, 1999.

CONDE, Rosa Berganza. **Periodismo especializado**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 281-312.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FETT, John. Pesquisa em comunicação para o desenvol-

vimento rural. In: Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 11., 1991, Viçosa, MG. **Comunicação Rural: discurso e prática**/[organizado por] Geraldo Magela Braga e Margarida Maria Krohling Kunsch – Viçosa: UFV, 1993.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINE, George; GARCIA, Ronaldo C. **Os impactos sociais da modernização agrícola**. São Paulo: Caetés, 1987.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOTA, Alice Agnes Spindola; SANTOS, Roberto de Souza. A influência da televisão no desenvolvimento regional da zona rural de Palmas (TO). **Redes**, v. 16, n. 1, p. 111-137, 2011.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. **Mundialização e cultura**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PEREIRA, Humberto – Entrevista para dissertação de mestrado. **Globo Rural: as estratégias da TV aberta**

para conquistar a audiência da agricultura familiar. [mensagem pessoal] Em: 29/09/2014.

PEREIRA, Humberto. Globo Rural: 30 anos. **Revista BIP:** Boletim de Informação para Publicitários, n. 568, p. 10-13, mar. 2010. Disponível em: <http://comercial2.rede-globo.com.br/biponline/BIP/bip_568.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2014.

PEREIRA, Humberto; BORELLI, Dario Luis. Humberto Pereira: o agricultor não precisa de comunicação rural. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 11, n. 59, p. 7, 1988.

PORTO, Sérgio Dayrell. Televisão brasileira: economia e imaginário Globo Rural e Som Brasil: a mesma safra urbana? **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 4, n. 2, p.165-178, 1987.

RECUERO, Raquel. **"Deu no twitter, alguém confirma?" Funções do jornalismo na era das redes sociais.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, ECO-Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

SILVA, José Graziano da. Agricultura e reforma agrária: uma avaliação. In: Mercadante, A. (Org.). **O Brasil pós-real:** a política econômica em debate. Campinas: Instituto de Economia/UNICAMP, 1997. p. 249-262.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Novas linguagens.** São Paulo: Salesiana, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo:** Produção e Técnica. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

VECCHIATTI, C. J. M. A revolução silenciosa. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil 2005.** São Paulo, 2006. p. 45-48. Disponível em: <<http://goo.gl/rTL2O4>>. Acesso em jun. 2014.

VIEIRO, Verônica Crestani; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. Apropriação de tecnologias de informação e comunicação no meio rural brasileiro. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 257-277, jan./abr., 2011.

WAINBERG, Jacques A. **Casa-grande e senzala com antena parabólica:** telecomunicação e o Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

Notas

1 Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Av. Ipiranga, 6681, Partenon, Porto Alegre/RS, Brasil, CEP: 90619-900). E-mail: ricardo.cunha64@gmail.com.

2 Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor e coordenador do curso de Rádio e TV do FIAM-FAAM Centro Universitário (R. Taguá, 150 - Liberdade, São Paulo/SP, Brasil, CEP: 01508-010). E-mail: vicente.darde@fiamfaam.br.

3 Mestre em Comunicação pela UNIP. Professor e coordenador dos Cursos Superiores em Tecnologia em Comunicação do FIAM-FAAM Centro Universitário (R. Taguá, 150 - Liberdade, São Paulo/SP, Brasil, CEP: 01508-010). E-mail: fernando.leme@fiamfaam.br.

4 PNAD 2013 (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios) Disponível no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>> Acesso em: 23 set. 2015.

5 Estatísticas do Meio Rural 2010-2011, 4ed. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos; Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural; MDA. São Paulo:2011. Disponível em:<<http://www.dieese.org.br/anuario/2011/anuarioRural/anuarioRural10-11.pdf>> . Acesso em: 23 mar. 2015.

6 No site da Memória da Rede Globo é possível navegar pela história do programa Globo Rural. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-rural.htm>>. Acesso em: 27 set. 2015.

7 Censo demográfico de 1970. Disponível no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=769>>. Acesso em: 29 set. 2015.

8 As informações fazem parte de um estudo realizado por José Eustáquio Diniz Alves. *As Características dos domicílios brasileiros entre 1960 e 2000.* Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004. Dispo-

nível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv3124.pdf>> . Acesso em: 16 ago. 2015.

- 9 Entrevista de Humberto Pereira sobre o *Globo Rural* para a revista BIP (Boletim de Informação para Publicitários), n.568 de março de 2010. A BIP é uma publicação da direção geral de comercialização da Rede Globo. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/biponline/BIP/bip_568.pdf>. Acesso em 29 jun. 2014.
- 10 Informações sobre a história da criação do Canal do Boi. Disponível no site do Sistema Brasileiro do Agropócio (SBA): <<http://www.sba1.com/sobre-o-sba/nossa-historia>>. Acesso em: 30 jul. 2015.
- 11 Os detalhes sobre o lançamento do Canal Rural estão disponíveis em: <<http://canalrural.ruralbr.com.br/>>. Acesso em: 26 jul. 2014.
- 12 O Canal Terraviva pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. As informações disponíveis no site: <<http://tvterraviva.band.uol.com.br/canal.aspx>>. Acesso em: 24 mai. 2014.