

# O papel de coesão social no jornalismo especializado: Um estudo da relação entre jornalistas segmentados em agronegócio com as fontes de informação

Fernando Albino Leme<sup>1</sup>

Vicente William da Silva Darde<sup>2</sup>

## Resumo

Neste estudo, pretendemos compreender o papel do jornalismo especializado em agronegócio no fortalecimento da coesão social no campo e nas relações desse espaço com o meio urbano. Para isso, buscamos investigar, utilizando a metodologia de análise de conteúdo, os discursos que são produzidos em reportagens dos programas televisivos Globo Rural e Jornal Terraviva sobre o campo na construção da notícia, principalmente a partir da relação que se estabelece entre jornalistas e as fontes.

Palavras-chave: Telejornalismo. Agronegócio. Fontes de informação.

## Abstract

In this study, we intend to understand the role of specialized journalism in agribusiness in the strengthening of social cohesion in the countryside and in the relations of this space with the urban environment. To that end, we seek to investigate, using the methodology of content analysis, the discourses that are produced in reports of the television programs Globo Rural and Jornal Terraviva on the field in the construction of news, mainly based on the relationship established between journalists and the sources.

Keywords: Telejournalism. Agribusiness. Information sources.

---

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Coordenador do Curso de Rádio e TV do FIAM-FAAM Centro Universitário. E-mail: fernando.leme@fiamfaam.br.

<sup>2</sup> Jornalista, Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor e Coordenador do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário. Coordenador dos Cursos de Graduação em Jornalismo e Relações Públicas do FIAM-FAAM Centro Universitário. E-mail: vicente.darde@fiamfaam.br

## Introdução

As empresas de comunicação atuam como mediadoras no processo de visibilidade dos atores-sujeitos. Através dos produtos jornalísticos, como os telejornais, são produzidas e reproduzidas as representações sobre o mundo. Assim, o jornalismo sobre o agronegócio ajuda a construir a imagem sobre o agricultor e o agronegócio.

A informação sobre o campo passou a ter mais destaque nos noticiários a partir da década de 1980. As notícias, que até então eram destinadas e repassadas em sua grande parte ao homem do campo, ao pequeno produtor, agora são destinadas também ao empresário rural, ao grande produtor. Isso foi possível por meio da criação de programas televisivos segmentados, como o Globo Rural e por canais televisivos por assinatura voltados para esse setor, como o Canal Terraviva e o Canal Rural.

Para Canclini (2002), os meios constroem seus espectadores e, na medida em que pretendem desempenhar o papel de esfera pública, configuram modos simbólicos, midiáticos de ser cidadãos. A comunicação midiática tem significados e repercussões, diferentes em grupos de distinta localização econômica e sociocultural.

A TV 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.

No Brasil, os telejornais passaram a ser os principais mediadores da realidade, ao promover desconexões e reposições em relação à realidade nacional (BECKER, 2006). De acordo com Martín-Barbero (2009), a televisão vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão.

A Televisão e os telejornais se consolidaram no Brasil como um território simbólico. Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade. Conforme Squirra

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. (SQUIRRA, 1995, p.12)

Os telejornais ainda são 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”.

O jornalismo destinado à agricultura e à pecuária deixou de ser apenas para os próprios produtores, ou seja, não são mais apenas notícias sobre pesquisas agrônômicas que tratam de questões da cadeia produtiva da propriedade rural. Agora, o jornalismo segmentado rural ocupa um espaço baseado na divulgação de informações para o pequeno, médio e grande produtor, além daqueles que não são produtores, mas gostam de saber sobre o assunto.

Com o crescimento e fortalecimento do setor, foi percebido um nicho de mercado ainda não explorado, tanto para o telespectador que está em busca de informação, quanto para anunciantes, atrás de consumidores. De acordo com Cezar (2013):

Os produtores rurais estão cada vez mais dependentes de informação e tecnologia para tomarem decisões que atendam as suas necessidades de produção e satisfaçam novas demandas da sociedade. Questões ambientais e mudanças políticas, econômicas, sociais e exigências do consumidor surgem como forças no desenvolvimento rural contrastando com a dominância de abastecimento de mercado que estimulou a produção agrícola e a ‘revolução verde’ no passado. (CEZAR, 2013, documento eletrônico)

Hoje a comunicação segmentada ao setor rural está pulverizada em todos os veículos de comunicação. Estão distribuídas em jornais e revistas impressos, rádio, televisão, websites e redes sociais. Estas ferramentas se tornaram recursos indispensáveis para a atualização diária de informações sobre o mundo para os produtores rurais. Mesmo diante das novas tecnologias, como a internet, de acordo com o relatório de Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)<sup>3</sup>, 89% dos entrevistados apontam a TV como a principal fonte de informação e que funcionam de maneira recorrentemente como expressão coletiva de construção social da realidade, configurando-se como um espaço fundamental de elaboração de sentidos.

---

<sup>3</sup> Informações acessadas em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>.

Dessa forma, queremos entender como o homem do campo é mostrado por esse telejornalismo rural, já que os veículos de comunicação 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. Através da ritualidade, o jornalismo torna compreensível o que agrônomos, técnicos e especialistas, entre outros, querem explicar e levar conhecimento ao telespectador para que ele possa 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*<sup>4</sup> 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.

### **Jornalismo segmentado: a informação personalizada**

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações:

- a especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, webjornalismo etc.);
- a temas ou editorias (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc.);
- aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc.).

No Brasil, alguns autores tratam do tema da especialização olhando para a imprensa e sua fragmentação informativa em editorias. Erbolato (1981, p. 11) diz entender por Jornalismo Especializado “[...] as seções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino”, colocando a revista, por exemplo, em um outro tipo de jornalismo, mais *exclusivo* do que propriamente especializado. Lage (2005) classifica as editorias como divisões, dentro do jornal, das áreas de atividade de interesse jornalístico e realiza, a partir dessa lógica, uma reflexão sobre o significado da especialização. Lustosa (1996, p. 109) aponta a especialização do trabalho jornalístico “como uma consequência lógica da divisão do trabalho nos veículos de comunicação”.

---

<sup>4</sup> *Commodities* são produtos que funcionam como matéria-prima, produzidos em escala e que podem ser estocados sem perda de qualidade, como petróleo, suco de laranja congelado, boi gordo, café, soja e ouro. *Commodity* vem do inglês e originalmente tem significado de mercadoria.

Os três autores têm como foco empírico o jornalismo impresso diário. No entanto, nas reflexões dos dois primeiros (Lage, 2005 e Lustosa, 1996) encontram-se presentes elementos que possibilitam a reflexão sobre o próprio conceito de especialização, o que não ocorre nas proposições de Erbolato.

A Teoria da Cognição sustenta que, para transmitir o conhecimento de algo, é preciso entender esse algo – isto é, construir um modelo mental dele. Um modelo mental é uma estrutura incompleta, aproximada e referida a um contexto cultural que é o acervo da memória. Isto significa que um repórter de política nacional, por exemplo, não precisa ser um cientista político [...], mas deve dispor do máximo de informações sobre a história recente, a organização do Estado e a natureza dos fatos políticos. (LAGE, 2005, p. 111-112)

O pensamento de Lage (2005) relembra a ideia da existência de um conhecimento jornalístico próprio – localizado entre o senso comum e o científico, mas singular – ao mesmo tempo em que ajuda a situar a questão da especialização dentro da profissão.

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 para o senso comum, atuam também produzindo um tipo de conhecimento cuja valoração social dota-se de novas relevâncias (GIDDENS, 2002).

Temos que considerar outros fatores nos estudos de jornalismo especializado:

- Segmentação do público;
- Fusões dos conglomerados de comunicação;
- Avanço tecnológico que possibilita maior consumo de informação, que por

outro lado exige maior qualidade e aprofundamento no texto jornalístico;

Apoiar-se no imaginário da cultura de massa para atingir todos os públicos já não é mais tão eficiente, porque está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão (MATTELART, 1999). Convergência das mídias propiciada pela Internet é considerada uma das alavancas do processo de personalização dos conteúdos culturais. O nascimento massivo da internet coincide com a fragmentação da audiência mundial em todos os grandes meios de comunicação tradicionais e com a época da globalização. A internet se vale da individualização do consumo para afirmar-se como novo meio de serviço e de coesão social (VILCHES in MORAES, 1997).

O perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a se dedicar mais à informação personalizada, portanto, o jornalismo especializado tende a se desenvolver

cada vez mais, isso porque, as escolhas individuais das pessoas passaram a prevalecer sobre o coletivo e dessa forma é possível entender que a informação atenda também às especificidades ao se comunicar com os públicos diferenciados. Essa afirmação tem como base o aumento das publicações especializadas, como por exemplo, em revistas, nos jornais impressos, em programas televisivos de TVs abertas, a cabo ou por assinatura. Assim, entendemos que o jornalismo especializado está relacionado a uma lógica econômica que se aprimora na segmentação do mercado como uma estratégia de atingir essas escolhas individuais.

O papel do jornalismo especializado seria o de orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio à proliferação de informações das mais variadas fontes, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo. De acordo com Renato Ortiz (1996), os produtos culturais passam a se organizar segundo a ótica da diferenciação, portanto, a produção informativa que atinge audiências segmentadas e as publicações especializadas faz parte do contexto de desmassificação e de personalização.

Novas tecnologias vêm desencadeando o processo que tenta destituir a “pessoalidade” do jornalista. Em seu lugar, o sistema informacional é que se torna evidenciado. É como se o poder do jornalista formador de opinião tivesse diminuído frente ao caráter interativo e virtual da tecnologia.

Segundo Priolli (2000), os telejornais se dividem em generalistas e populistas. Ao invés de privilegiar a informação importante segundo o ponto de vista jornalístico, atenta-se para a matéria interessante, do ponto de vista da audiência. Abiahy (2015) afirma que a linguagem na TV busca a universalidade, mas que é na verdade uma ética de classe média, com o objetivo de ser pretensamente racional e isenta. As reportagens estão sendo construídas quase numa linguagem de videoclipe onde o papel que a televisão por assinatura assumiu, de abarcar as variedades, pode não ser mais eficaz como ocorreu com as revistas. A queda da qualidade da programação da televisão convencional é apontada como um dos motivos que levam à procura pela tevê fragmentada que estimula a formação de audiência direcionada à linha de um canal específico tendo a recuperação de reportagens mais elaboradas como uma preocupação com o lado criativo da escrita.

Outra característica importante é a aproximação com o leitor/telespectador, que por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores tendo 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 expressões predominantes no universo daquele telespectador, como os utilizados no programa Globo Rural, no qual os apresentadores falam as terminologias do produtor rural, como por exemplo, utilizar a palavra suíno ao invés de porco.

O jornalista generalista tem uma multiplicidade de tarefas que exigem conhecimentos das matérias sobre as quais escreve. Normalmente, o jornalista não sabe lidar com o jargão técnico, nem decidir qual a informação importante ou a fonte mais confiável. O jornalista generalista realça o incidente dramático ou espetacular e não o processo social que lhe deu origem; superioriza o acontecimento e não a problemática (SANTOS, 2004).

Frequentemente, a especialização surge no jornalista devido às suas inclinações pessoais e aos interesses do meio noticioso (rádio, TV, impresso, web). A especialização se traduz no acompanhamento do jornal pelas novas questões, causas ou conhecimentos. Esse conhecimento geralmente se desenvolve no contato regular com as fontes de informação.

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 alternativa ou outros pontos de vista. Os jornalistas especialistas se ligam às fontes de informação especialistas, tendendo a estabelecer com elas uma relação próxima, estabelecendo-se uma relação interdependente por conta de também ter um conhecimento mais aprofundado do assunto a ser tratado. 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.

#### **A “negociação” das fontes de Informação com os jornalistas**

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 48-66. Jan/Jul 2018.



Para entendermos quais as influências e valores que determinam a construção desse discurso jornalístico, é importante levantarmos aqui algumas questões concernentes ao produto final do jornalismo: a notícia. As teorias construcionistas<sup>5</sup> argumentam que é difícil distinguir entre a realidade e as notícias, pois justamente as notícias ajudam a construir a própria realidade. Defendem também que a linguagem não é neutra, por isso não pode ser transmissora direta do significado de um determinado acontecimento. Esse paradigma se baseia em fatores de ordem econômica e organizacional para entender a notícia como uma forma de construção da realidade.

A partir do paradigma das notícias como construção social, emergem duas novas teorias – estruturalista e interacionista. Para ambas as teorias, Nelson Traquina afirma que:

[...] as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização. (TRAQUINA, 2004, p.173)

Como consequência disso, a interação entre jornalistas e fontes de informação faz das notícias uma ferramenta importante do governo e das autoridades estabelecidas, e as notícias tendem a apoiar as interpretações oficiais dos acontecimentos.

Por outro lado, a teoria interacionista defende que o papel dominante das fontes oficiais não é automático, e sim resultado de uma ação estratégica. Assim, a posição dominante das fontes oficiais é uma conquista. Traquina (2004) lista quatro recursos que as fontes devem possuir para impor seus acontecimentos na agenda dos jornalistas e determinar seus enquadramentos na luta simbólica em torno do processo de construção de sentido: o capital econômico; o capital institucional, ou seja, o grau de institucionalização da fonte; o capital sociocultural, na forma de autoridade, “saber” e credibilidade; a estratégia e as táticas de comunicação.

No entanto, se as fontes de informação se apoiam na representatividade, credibilidade e autoridade para “negociar” com os jornalistas os significados de um acontecimento, o profissional da comunicação deve ter a capacidade de selecionar a informação de acordo com critérios jornalísticos e saber cultivar as fontes. Como enfatiza

---

<sup>5</sup> Traquina (2004) explica que as teorias construcionistas (estruturalista e interacionista) surgem nos anos 70, com a emergência de um paradigma que é totalmente oposto à perspectiva das notícias como ‘distorção’ e que também põe em causa diretamente a própria ideologia jornalística e a sua teoria das notícias como espelho da realidade.



Jorge Pedro Sousa (2005, p. 49), “[...] as informações que uma fonte disponibiliza ao jornalista devem ser enquadradas e tratadas sem adulteração, mas também devem ser, por princípio, verificadas”. Principalmente quando a notícia trata de situações que envolvem interesses de várias partes.

A relação entre fontes de informação e jornalistas é, muitas vezes, uma relação de luta e negociação, marcada por uma disputa geralmente desigual entre os diversos tipos de fontes. As rotinas de trabalho, os critérios de noticiabilidade e outros constrangimentos profissionais transformaram o acesso ao campo jornalístico um bem estruturado socialmente. Segundo Philip Schlesinger (1978), as fontes não são todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído.

O imprescindível nesta relação de troca que se estabelece entre as partes é que o jornalista obedeça algumas regras inerentes à prática do jornalismo, como a contrastação de fontes. Em muitos casos, os constrangimentos provocados pelo horário de fechamento da edição do jornal, programa de TV ou rádio, por exemplo, levam o profissional a confiar piamente em apenas uma versão do fato. Silvana Dalmaso (2002, p. 9) explica que “[...] atualmente, muitas vezes são eleitas fontes de informação oficiais e oficiosas que passam a consagrar-se como a ‘voz da sociedade’, escondendo ou suprimindo publicamente conflitos sociais”. A procura pelas fontes oficiais também passa pelo conceito da representatividade.

As fontes oficiais por representarem instituições de poder e exercerem também certo controle e responsabilidades são as primeiras a serem procuradas pelos jornalistas, ficando em segundo plano os representados, os que não têm a influência de uma autoridade, os que não possuem um cargo representativo. (DALMASO, 2002, p.11)

Há, portanto, um conjunto de razões, como afirma Mauro Wolf (2003), que levam as fontes não-oficiais a terem pouco ou nenhum espaço para sua representação junto à opinião pública. Essas razões são determinantes na elaboração do discurso jornalístico, que, por sua vez, irá influenciar na maneira como a sociedade se apropria dos acontecimentos.

Neste sentido, o estudo das fontes de informação tem constituído um aspecto central da pesquisa sobre jornalismo. Antes de chegarem à sociedade, as informações provenientes das fontes são submetidas a um processo de enquadramento, que irá

contribuir para a construção de um significado. Cabe, assim, esclarecer os tipos de fontes consultadas e quais ficaram de fora.

### **Os telejornais voltados ao agronegócio: Globo Rural e Canal Terraviva**

A agricultura e a pecuária vêm ao longo dos anos mostrando a sua importância no cenário nacional e mundial. O Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram exploradas. O país possui um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta (LOURENÇO, 2008). Esses fatores fazem do país um ótimo lugar para a agropecuária e todos os negócios associados às cadeias produtivas. O agronegócio é hoje a principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país (MAPA, 2013). Estes são pontos que reforçam a importância do agronegócio no Brasil, sem contar com a boa competitividade, uso de alta tecnologia e um grande gerador de empregos e riquezas para o país.

A história da formação política, econômica e social do Brasil demonstra a relevância da produção de alimentos no desenvolvimento do país. Em 500 anos de história, a agricultura e a pecuária contribuíram para a formação da sociedade atual, tanto a rural quanto a urbana. E podemos compreender melhor as relações entre o rural e o urbano, “diferentes mundos” que aparentemente são distantes, mas que estão intimamente interligados, pelos meios de comunicação.

Os telejornais rurais ocupam um espaço importante nas grades de duas emissoras de televisão, o Canal Terraviva, do Grupo Bandeirantes de Comunicação e o Globo Rural, da TV Globo. O Globo Rural é exibido em sinal aberto e, por isso, com mais alcance junto ao público. O telejornal rural da TV Globo foi transmitido de segunda a sexta-feira às 5h55 da manhã até o dia 08 de outubro de 2014, substituído por outro telejornal chamado Hora 1, com notícias gerais. O Globo Rural dominical entra no ar, às 8 horas da manhã, em uma versão estendida com reportagens com maior tempo de duração.

O outro telejornal – Jornal Terraviva, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, é exibido, em canal a cabo e pela internet, na faixa das 19 horas, considerada nobre, pois os telespectadores já estão em casa para assistir à televisão.

Algumas comparações são possíveis de serem feitas entre os dois telejornais. Um faz parte da grade da emissora 100% voltadas ao público rural; já o Globo Rural ocupa uma posição na grade de uma emissora de cunho geral, seja em entretenimento ou **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 48-66. Jan/Jul 2018.

informação. Dessa forma, o telejornal da emissora voltada ao agronegócio diz defender os interesses e direitos do produtor rural.

De olho na conjuntura política e econômica do país, apoiada pelo Governo Federal que incentivava o agronegócio, a Rede Globo de Televisão criou o Globo Rural, que foi ao ar pela primeira vez em 1979 e apresentado pelo jornalista Carlos Nascimento. A primeira reportagem exibida mostrava o plantio de soja no cerrado brasileiro. Naquela época, após a expansão do sistema de telecomunicações, as grandes emissoras já podiam ser captadas em quase todo o interior do país. De acordo com Pereira (apud TARDIN, 1991):

O Globo Rural surgiu em 1979, quando se verificou que havia um movimento de incremento na agricultura, que os produtos agrícolas não apareciam na televisão por falta de espaço e que o mundo rural tinha quatro milhões de aparelhos de televisão. O Globo Rural é um programa jornalístico para o homem do campo. Mas também é visto nas grandes cidades. Todo mundo gosta de ver belas paisagens cheias de vida. (PEREIRA apud TARDIN, 1991, documento eletrônico)

Este programa semanal, exibido aos domingos de manhã, trouxe uma proposta nova de jornalismo, que tradicionalmente trabalhou com uma fórmula engessada: apresentadores atrás de uma bancada, reportagens curtas, objetivas, diretas e que, por causa disso, algumas vezes acabavam sendo superficiais. De acordo com Silva (2009), o jornalismo constituiu-se como instituição social. O profissional era considerado como propagador do que era importante para a população, tanto na política como na economia. “Tal postura configurou-se no modelo dominante de jornalismo, marcado pelo paradigma da objetividade (a não opinião e não emoção do repórter) e de um estilo textual caracterizado pelo privilégio de fatos em detrimento das opiniões” (SILVA, 2009, p.194).

De olho no crescimento do agronegócio no país, em outubro de 2000 foi criada a versão diária do programa Globo Rural, com 15 minutos de duração, exibida também no turno da manhã. O Globo Rural diário começou sendo apresentado pela jornalista Rosana Jatobá. O programa possuía um quadro específico para a previsão do tempo, apresentado pelo jornalista Lúcio Sturm. Os cenários, a vinheta e a trilha do programa remetiam ao campo, à paisagem, à tranquilidade, à plantação, no valor da vida no campo. Entretanto, esta versão se parecia muito com o novo formato dos telejornais da Rede Globo.

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. Dessa forma, a Rede Globo percebeu que um programa semanal já não dava conta da necessidade instantânea de informações por parte dos produtores rurais.

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 para abastecer o telespectador, o grande produtor rural, de informações minuto a minuto sobre a cotação das principais commodities, a previsão do tempo localizada por região e as principais notícias do Brasil todo. Já não há a necessidade de esperar por notícias do agronegócio apenas aos domingos.

Em 2005, o Grupo Bandeirantes de Comunicação, percebendo também a importância do setor agropecuário e as possibilidades de negócios, como os leilões de gado, inaugurou o Canal Terraviva, com jornalismo especializado em agronegócio, além dos programas comerciais. Os empresários Jovelino Mineiro e Johnny Saad tiveram a ideia de criar um canal de televisão que tivesse foco no produtor rural, mesmo com o Canal Rural já consolidado no mercado. Porém, na visão dos empresários, havia uma lacuna a ser preenchida. Como produtores rurais, eles sentiam a necessidade de um veículo que fosse a voz do homem do campo, um veículo claramente posicionado em favor do agricultor brasileiro, com foco em informação, credibilidade e isenção.

A aposta das empresas de comunicação no segmento do agronegócio reforçou que este setor era importante para o desenvolvimento brasileiro, não somente o econômico, mas também o 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. E também ajudou a reforçar 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 do agronegócio no Brasil. Hoje o agricultor, ou produtor rural, é em grande parte um empresário com formação superior, gestor de sua propriedade, conhecedor de administração e negócios. O homem do campo investe em educação e tecnologia para aumentar a produtividade na sua lavoura. E também é politizado e bem organizado para lutar por políticas públicas que invistam no desenvolvimento sustentável da agricultura e pecuária. Essa construção do homem do campo pela mídia é que pretendemos investigar nesta análise.

### **Desafios do jornalismo especializado em agronegócio**

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 de se sustentarem. Com o desenvolvimento econômico e social no Brasil, ancorado no crescimento da produção de grãos e outros alimentos no país, 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. Identificamos que os jornais acabam reforçando essa divisão dos agricultores que produzem em pequena, média e grande escala. A tecnologia está cada vez mais presente no campo, e hoje grande parte dos agricultores investe em educação e conhecimento para progredir na atividade. Os programas Globo Rural e Jornal Terraviva mostram, através de filiais espalhadas pelo Brasil, com repórteres fixos em Brasília acompanhando os bastidores das discussões de deputados e senadores da bancada ruralista em defesa do setor, por meio de reportagens e eventos agropecuários realizados pelo país, essas transformações na visão do agricultor brasileiro pela sociedade, e ajudam a construir essas representações midiáticas.

Apesar dessa pluralidade nas representações do produtor rural brasileiro, entendemos que os discursos identificados nas reportagens exibidas pelos dois telejornais **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 48-66. Jan/Jul 2018.

contribuem para a produção de representações dominantes sobre o agricultor como **vítima**, seja de efeitos climáticos ou econômicos, necessitando assim ajuda do poder público para continuar na atividade, como por exemplo, numa reportagem exibida no Globo Rural do dia 20 de outubro de 2013, no qual o apresentador Nélson Araújo aponta o clima como o principal fator para a mudança de rotina da vida no campo de quem reside no estado de Sergipe e do Piauí. Por meio das imagens é possível ver a simplicidade dos produtores nas suas vestimentas, no modo de falar ao darem seu testemunho sobre a situação enfrentada e a demonstração de felicidade com a volta da chuva na região. A reportagem mostra os locais degradados, animais magros e a pouca água do lugar, mas que mesmo com essa escassez já era um grande avanço diante do problema enfrentado até pouco tempo atrás.

Desafios ainda permanecem na representação do modo de vida desses produtores, que ainda sofrem com falta de apoio do governo para manter a renda no campo. A importância desses trabalhadores é crucial na sociedade brasileira, pois a produção agropecuária vem conquistando qualidade e ampliando espaço no exterior. 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 pode ajudar a desconstruir uma visão antiga e limitada do trabalho desenvolvido pelo chamado Brasil Agrícola.

Na reportagem do Canal Terraviva exibida dia 16 de maio de 2013, os índios são representados como invasores, e as demarcações de terras indígenas como ilegítimas, excluindo do setor rural o índio e seus interesses. No texto do repórter, é ressaltado que os produtores rurais de vários estados foram a Brasília reivindicar medidas contra as demarcações de reservas indígenas. No trecho abaixo, o discurso reproduzido pelo Jornal Terraviva é de que o índio é o invasor e perigoso, atentando contra a vida dos agricultores.

Nesta quarta-feira (15), índios armados invadiram uma propriedade no Mato Grosso do Sul. Deputados da Frente Parlamentar da Agropecuária protocolaram o pedido para instalação da CPI da Funai.

Os deputados e senadores que constituem a Frente Parlamentar do Agronegócio no Congresso Nacional são representados como as lideranças legítimas do setor rural, defendendo os interesses dos agricultores e da produção de alimentos no campo, e eles assumem esse papel de lutar contra o que estiver prejudicando ou ameaçando a atividade agropecuária no Brasil.

No trecho abaixo, vemos que esses parlamentares agem para resolver os assuntos de interesses do setor do agronegócio. E essa discussão se faz sem a presença de lideranças indígenas, que são diretamente impactadas pelas decisões do governo federal.

Para discutir as questões indígenas, deputados ruralistas vão se reunir nesta quinta-feira com o vice-presidente da República, Michel Temer, no Palácio do Planalto.

É importante destacar que o Jornal Terraviva não utiliza o índio como fonte na reportagem exibida. Isso mostra a linha editorial determinada pela emissora, que visa defender o produtor rural.

Na edição de aniversário de 13 anos do Globo Rural Diário, no dia 09 de outubro, o programa exibe uma reportagem que faz parte de uma série especial sobre a domesticação de plantas e animais da Amazônia, como a preservação da mandioca por parte dos índios. O repórter vai até uma aldeia na Amazônia para mostrar como os índios cultivam as diversas variedades da mandioca, para depois mostrar os processos que transformam a mandioca em vários pratos, como farinhas e bebidas. Compreendemos que essa reportagem reforça que os índios foram os primeiros agricultores do Brasil, utilizando técnicas que desenvolveram para o melhor cultivo e aproveitamento dos alimentos. Por fim, o índio é a figura que representa o primeiro produtor de alimentos no país, mostrando a importância do seu trabalho para manter a produção atual.

E nesta semana, particularmente, em função de reportagens especiais sobre produção agrícola na Amazônia, temos a representação dos **índios como produtores de alimentos**, que raramente aparece nos telejornais, principalmente segmentados. Pois, na atualidade, intensificou a disputa de terras entre os índios e os produtores rurais em diversos estados brasileiros. Por isso, os representantes do setor do agronegócio, sejam



empresários ou políticos, são contrários à política de demarcação de terras para os índios, pois muitos produtores deixariam suas propriedades.

A edição do Globo Rural de 29 de outubro de 2014 exhibe uma reportagem que fala que os Índios começaram o plantio de soja em área do Rio Grande do Sul que está em disputa judicial, e que pode ser demarcada como área indígena. A repórter, no texto da passagem, relata a justificativa dos índios ao começarem um plantio de soja em uma área ainda não definida como indígena. A repórter, dessa forma, mesmo indiretamente, dá voz aos indígenas.

Segundo eles [índios], havia um acordo com o proprietário para a ocupação da área, mas como houve um pedido de reintegração de posse, eles decidiram iniciar o plantio da lavoura.

Logo após, a edição da reportagem exhibe a fala do representante indígena, o cacique Leonir Franco. O índio ressalta que há um acordo para que eles permaneçam na terra.

Os agricultores parecem que não querem que o Incra venha avaliar as terras [...] então eles que se decidam se vão continuar com o acordo de pé ou vão cair fora.

Logo após o término da exibição da reportagem, a apresentadora afirma que o agricultor proprietário da terra não quis falar com a equipe. Dessa forma, a matéria exhibe apenas a fala de uma fonte de informação, o representante indígena.

Compreendemos, a partir desse breve estudo, que no telejornal Globo Rural, o índio é representado como parte integrante do mundo rural, buscando um papel de coesão. Já no Canal Terraviva, o índio é visto como um “inimigo”, que entra em conflito por disputa de terra, contribuindo para um discurso de desarmonia e desestabilização social (antagonismo, atrito, confronto, desacordo).

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 pode

ajudar a desconstruir uma visão antiga e limitada do trabalho desenvolvido pelo chamado Brasil Agrícola.

### Referências

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em 14 julho de 2015.

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.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação**. Opinião Pública, Campinas, Vol. VIII, nº1, 2002.

CEZAR, Ivo Martins. **Conhecimento e informação no agronegócio**. Disponível em: <<http://www23.sede.embrapa.br:8080/aplic/rumos.nsf/b1bbbc852ee1057183256800005ca0ab/fb0bad7bc8bbd63683256903006476d4?OpenDocument>>. Acesso em 16 julho de 2013.

DALMASO, Silvana Copetti. Fontes de informação jornalística: Natureza e implicações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...**, Salvador, 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/2002/comunicacoes/COMUNICACOES\\_DALMASO.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/2002/comunicacoes/COMUNICACOES_DALMASO.pdf)>

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

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

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LOURENÇO, Joaquim Carlos. **A Evolução do Agronegócio Brasileiro no Cenário Atual**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-agronegocio-brasileiro-no-cenario-atual/24824/>>. Acesso em 19 de maio de 2013.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Ed. UnB, 1996.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Plano agrícola ano safra 2000/2001**. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/Ministerio/planos%20e%20programas/pap%202000%202001.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/planos%20e%20programas/pap%202000%202001.pdf)>. Acesso em 10 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. **Produtividade e crescimento** – Algumas comparações. Disponível em:

<[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/0tabelas/Produtividade%20e%20Crescimento%20-%20Artigo%2031%2001%2013%20\\_2\\_.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/0tabelas/Produtividade%20e%20Crescimento%20-%20Artigo%2031%2001%2013%20_2_.pdf)>. Acesso em 10 de junho de 2013.

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

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**. História das ideias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1999.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2a. edição. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PRIOLLI, Gabriel. **Jornal dos Jornais**, maio de 2000.

RECUERO, Raquel. "Deu no twitter, alguém confirma?" Funções do jornalismo na era das redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...**, Rio de Janeiro: ECO (Universidade Federal do Rio de Janeiro), 2011.

SANTOS, Rogério. **A fonte não quis revelar**: Um estudo sobre a produção das notícias. Porto: Campo das Letras, 2004.

SCHLESINGER, Philip. **Putting 'reality' together**. Londres e Nova Iorque: Methuen, 1978.

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

SILVA, Fernanda Mauricio. **Conversa leve e embate intelectual**: O infotainment no Marília Gabriela Entrevista. ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p. 190-205.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TARDIN, Marcos. **Ciência e vida nas manhãs de domingo**. *Jornal O Globo*, 19 de agosto de 1991. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>>. Acesso em 19 de abril de 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VILCHES, Lorenzo. Globalização Comunicativa e Efeitos Culturais. In: MORAES, Dênis (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande, Letra Livre, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

Recebido em: 15/09/2017

Publicado em: 13/06/2018

**Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 48-66. Jan/Jul 2018.