

Impresso no meio rural: relações entre jornalismo e produtores em Frederico Westphalen

Rafael Foletto¹
Rafaela Rodrigues²

Resumo

Referindo-se ao consumo midiático e as formas de acesso às informações por parte dos produtores rurais da Feira do Produtor em Frederico Westphalen – RS, a investigação busca analisar atentamente a relação dos produtores com as informações veiculadas em jornais impressos locais, bem como tais meios trabalham as informações voltadas ao meio rural. Nesses aspectos é utilizado o espaço da recepção para guiar a pesquisa, que tem como objetivo pensar em formas de intercâmbio entre o público rural e os veículos, com formatos e linguagens voltados a ele, no sentido de garantir eficiência na passagem de informações para o campo, bem como ampliar o conhecimento da realidade local.

Palavras-chave: Recepção. Jornalismo. Produtores Rurais.

Abstract

Referring to media consumption and forms of access to information by farmers at the Producer's Fair in Frederico Westphalen-RS, the research seeks to closely analyze the relationship of producers with the information in local printed newspapers, as well as the means information for the rural environment. In these aspects the reception space is used to guide the research, which aims to think of ways of exchanging between the rural public and the vehicles, with formats and languages aimed at it, in order to guarantee efficiency in the passage of information to the field , as well as to increase the knowledge of the local reality.

Keywords: Reception. Journalism. Farmers.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - campus Frederico Westphalen.

² Acadêmica do curso de Jornalismo Bacharelado na Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* Frederico Westphalen. Bolsista do projeto de pesquisa intitulado: "Recepção e agricultura: análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações e consumo midiático por produtores rurais no Médio Alto Uruguai", apoiado pelo FIPE Junior.

Introdução

A presente pesquisa refere-se inicialmente a questões sobre o consumo midiático e as formas de acesso às informações por parte dos produtores rurais da Feira do Produtor em Frederico Westphalen - RS, constituindo-se como um desdobramento do projeto de pesquisa: *Recepção e agricultura: análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações e consumo midiático por produtores rurais no Médio Alto Uruguai*, apoiado pelo Fundo de incentivo à Pesquisa (FIPE JR), do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen.

Do ponto de vista social, a região do Médio Alto Uruguai, onde está localizada o município em estudo, é composta por 23 cidades, cuja população totaliza cerca de 185 mil pessoas, das quais cerca de 56% vive no meio rural. Existe uma pequena oferta de bens culturais, informação e conhecimento, decorrente da ainda incipiente e pouco profissional rede de meios de comunicação da qual dispõem os municípios locais, baseada em rádios comunitárias e jornais de pequeno porte.

Tratando o jornal impresso como objeto midiático de referência desta pesquisa e se baseando em investigações anteriores realizadas na região, é possível perceber que o meio aparece em número reduzido em relação ao seu consumo. Nesse sentido, dialoga-se com a pesquisa de recepção buscando analisar e compreender as relações entre os meios de comunicação e os sujeitos. Levando esse fato em consideração, o presente artigo tem como objetivo analisar a relação dos produtores rurais com os jornais impressos locais, procurando fatores que explicam o pouco consumo do veículo.

Esta análise acontece de forma gradual, por meio de dois movimentos. Neste primeiro momento, por meio de questionários, tendo como aporte teórico o método quantitativo, observa-se questões relativas às formas de acesso e consumo de informações dos produtores rurais investigados. Já, no segundo momento, analisa-se a forma como os veículos impressos do município trabalham a informação voltada ao meio rural, para tanto, nessa parte da pesquisa, emprega-se a técnica da entrevista, com o auxílio do método qualitativo, tendo como interlocutores profissionais atuantes no município.

A referida investigação objetiva estudar o perfil social de comunidades rurais, no sentido de ampliar o conhecimento da realidade local, a fim de que as inovações tecnológicas e científicas desenvolvidas pelos pesquisadores das áreas rurais possam ser

aplicadas com êxito junto à comunidade, só assim garantindo-se efetivo desenvolvimento rural e regional. Além do conhecimento da realidade local, é necessário que a pesquisa em Ciências da Comunicação desenvolva novas formas de intercâmbio com o público rural, para que no futuro seja desenvolvidos veículos com formatos e linguagens voltados a ele, capazes de garantir eficiência na passagem de informações para o campo.

O papel de mediador do campo da comunicação nas práticas sociais

Compreende-se a condição dos meios de comunicação como importantes mediadores dos diferentes campos sociais, isto é, como o ator que gera visibilidade ao social e que produz, projeta e legitima sentidos, veiculando as diversas vozes que constituem um determinado período histórico (BERGER e LUCKMANN, 1999). Os campos somente se tornam públicos por meio da medição do campo midiático. É justamente sobre essa perspectiva, que Martín-Barbero (2008) busca pensar as práticas comunicacionais, propondo um modelo que discuta as inserções dos meios no contexto latino-americano, mas não a partir das mídias, mas sim através de outras mediações, como as práticas culturais. Para o autor, é nesse contexto (de fragmentação, de racionalidade econômica, do mundo contemporâneo), que se situa o papel da mediação massiva, que remeta a tradução contemplada, proporcionando aos sujeitos uma informação que lhes permita dialogar, conversar, exigir, debater sobre o que lhes diz respeito.

Ollivier (2008) traz uma contextualização histórica do conceito de mediação, buscando comparar os diferentes usos dessa noção e a forma como esse conceito se encontra problematizado na obra de Martín-Barbero. Observa que esse termo apresenta sentidos distintos conforme os contextos, os autores, as épocas e os espaços. Para o autor, o termo mediação aparece em uma grande quantidade de pesquisas na área de Ciências da Comunicação, como ferramenta que permite e que gera uma relação social; como tradução de conteúdos especializados; como relações entre a cultura midiática e as culturas populares; como sentido de pertencimento. Ainda, a noção de mediação pressupõe ação reflexiva e é próprio do campo da comunicação. Aos processos técnicos da mídia convém utilizar o termo mediação. Usa-se mediação para destacar processos comunicacionais, midiáticos ou não, que não são neutros, mas sim investidos de sentidos transformadores. Assim,

Martín Barbero desea comprender cómo se constituye la cultura de masas. La aborda desde el punto de vista de los sujetos y de las mediaciones que son procesos que él sitúa en el punto de articulación entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales. Para él, la mediación es una instancia cultural a partir de la cual el público de los medios produce, al apropiárselos, el sentido del proceso de comunicación. (OLLIVIER, 2008, p. 127)

Martín-Barbero (2008) pensa a cultura como âmbito estratégico para estudar os processos de comunicação. Torna-se necessário compreender as práticas midiáticas no sentido de fomentadoras de relatos que produzem esse cenário de diferenças culturais, sociais e políticas inerentes à contemporaneidade. Pois, através do incremento dos sistemas de informação e comunicação aparece um novo olhar para problematizar os processos culturais. Concepção que ficou conhecida como cultura midiática (MATA, 1999), apresentando-se como uma noção em constante transformação, as culturas, dessa forma, reclamam novas maneiras de conceituação e análise. Deixando de residirem entre fronteiras fixas e passando a serem constantemente construídas, difundidas e transformadas.

Compreende-se a relevância da participação dos meios de comunicação na constituição das relações contemporâneas, alterando questões como a formação das identidades, do tempo e do espaço. Nesse sentido, dialogando com Bianchi (2003), compreende-se o meio rural como um espaço com características específicas que fazem com que as apropriações do midiático aconteçam de maneira singular, participando ativamente como mediador das transformações desse ambiente e suas atividades.

Todo o processo social consiste em mediações, a recepção neste caso, é uma perspectiva de investigação, que não utiliza apenas o público com objeto de análise, mas sim os processos como a produção, mensagem, o meio e a audiência. Assim, como comenta Martín-Barbero (1992, apud Vassalo de Lopes, 2002, p.39), as mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção. Desse modo, o estudo de recepção é utilizado na pesquisa como um método que leva em consideração todo o contexto, fazendo uso dessas mediações, como o contexto social e o cotidiano do objeto.

Outra concepção importante destacada por Maldonado (2014) é a relação pesquisador-pesquisado. Em todas as pesquisas, há um conjunto de situações que podem interferir na pesquisa metodológica, como as negociações, conflitos, emoções e

afeto. E é imprescindível para o pesquisador acompanhar, diretamente e sistematicamente, de perto o objeto de pesquisa, para o levantamento dos dados. Essa forma de pesquisa é chamada de receptividade comunicativa, e requer um processo longo, pois trabalhar com o público não pode ser comparado com a pesquisa quantitativa, onde muitas vezes, há apenas o preenchimento de questionários.

A pesquisa metodológica de investigação também inclui uma questão teórica, contextual e exploratória, conceituados por Bonin (2014). A investigação teórica aprofunda os conceitos relevantes do problema, o que faz pensar a possíveis limites para a compreensão. A contextualização usa aspectos relevantes para entender os processos de recepção e produção comunicativos, onde são incluídas as pesquisas bibliográficas, documental entre outras, que refletem informações importantes para a reconstrução do contexto.

Processualidades metodológicas

Antes de iniciar qualquer pesquisa, foi procurado por trabalhos já realizados que possuíam propostas ou temáticas semelhantes. Outras pesquisas já foram realizadas antes, pois o campo da Comunicação detém um vasto acervo de métodos, procedimentos e reflexões construídos ao longo do tempo (LOPES, 1990). Esse exercício de busca por conhecimentos anteriores é essencial para o aprimoramento da investigação que está sendo executada, pois, "a construção de novos conhecimentos se faz em confluência e confronto com esse saber acumulado" (BONIN, 2012, p. 48).

O mapeamento geral das pesquisas se faz necessário para que se possa visualizar os "problemas já enfrentados na investigação, os conhecimentos obtidos e daí trabalhar na formulação de questionamentos que tragam à luz novas dimensões dos fenômenos comunicacionais" (BONIN, 2012, p. 50). Dessa forma, as criações de novos tensionamentos colaboram para o crescimento e desenvolvimento do campo comunicacional.

Partindo desses pressupostos, optou-se por trabalhar com a pesquisa da pesquisa, fazendo o levantamento de dados a partir da leituras de artigos, teses e dissertações, com temas que se assemelham com a proposta, tomando como base alguns processos metodológicos e para estruturação textual. Também, será adotado a pesquisa teórica para dar suporte na construção dos pressupostos teóricos que dão suporte à investigação.

A pesquisa teórica, de acordo com Maldonado (2006) é imprescindível em toda pesquisa, sem um esforço sistemático de exploração, aprofundamento e compreensão dos tecidos de ideias, conceitos, raciocínios, argumentos, proposições, matrizes e modelos não é possível fundamentar minimamente uma proposta, um projeto de pesquisa. Em outros termos, Visualiza-se a necessidade da formulação de estratégias de investigação que priorizem uma visão multidimensional das problemáticas midiáticas, sociais, históricas e políticas para compreender as dinâmicas da realidade sociocultural contemporânea. Desse modo, colocando em perspectiva conceitos e abordagens que ficariam incompletos se ancorados em apenas um único ponto do processo comunicacional analisado e permitindo a utilização de diferentes técnicas para a análise do problema/objeto.

Enfim, entende-se que os objetos do campo das Ciências Humanas e Sociais não são rígidos, estáticos, imutáveis, pelo contrário, são dinâmicos, estando em constante movimento e transformação, necessitando assim, que sejam observados, problematizados e tensionados. Assim, compreende-se que provocada pelas reconfigurações nas dinâmicas que conformam os objetos do campo, a investigação no âmbito dos estudos comunicacionais enfrenta a necessidade de configurar a suas problemáticas com intensa atenção à dinâmica concreta dos processos midiáticos.

98

Consumo e acesso à informação por parte dos produtores

O território do Médio Alto Uruguai, é um local característico da presença da agricultura de base familiar. De acordo com os índices básicos de 2013, no Sistema Nacional de Cadastro Rural, do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), em FW um módulo fiscal³ equivale a uma área de 20 hectares, portanto, são consideradas propriedades de agricultura familiar terrenos com área de até 80 hectares.

Conforme o Banco da Amazônia⁴, a agricultura familiar é uma organização social, cultural, econômica e ambiental, que empenha atividades agropecuárias de base familiar aplicadas no meio rural ou proximidades comandadas por uma família, na qual se sobressai a mão de obra dos componentes da própria família, desempenhando assim uma posição expressiva para o desenvolvimento do Brasil.

³ É uma unidade de medida de terra, utilizada para regular os direitos e deveres de cada imóvel rural.

⁴ Disponível em <<http://www.bancoamazonia.com.br/index.php/agricultura-familiar>>. Acesso: 24 de setembro de 2017.

A Feira do Produtor em estudo é uma representante direta da agricultura familiar de Frederico Westphalen. Os itens comercializados no local, mesmo os que levam assinatura de agroindústrias ou hortigranjeiros do município, são frutos da produção em família. A organização reúne em torno de 25 feirantes, que comercializam seus produtos oriundos da agricultura familiar local há aproximadamente 20 anos.

É válido ressaltar que segundo dados do Censo 2010⁵, que contabilizou os habitantes por zona rural e urbana de cada município do Rio Grande do Sul, mostra que de 28.843 habitantes do município de Frederico Westphalen, 5.510 vivem no meio rural.

Para analisar o consumo midiático e as formas de acesso às informações das localidades rurais de Frederico Westphalen, foi elaborado inicialmente um questionário para os integrantes da Feira do Produtor do município.

Para esta primeira análise, foram aplicados 18 questionários, com 11 questões: 4 abertas e 7 fechadas. As questões deste primeiro questionário serão brevemente explicadas, pois, no momento, esses dados não são tão explorados, servindo apenas para compreender o universo de pesquisa. Pois, todos os entrevistados residem em localidades do município em estudo. Para a análise destes questionários é utilizada a pesquisa quantitativa, que consiste em mensurar a percepção dos sujeitos sobre temas relacionados à pesquisa, no caso, o acesso e consumo midiático por parte dos produtores. Conforme Fonseca (2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Nesta primeira parte da pesquisa, identificou-se que a maioria dos produtores possui 60 anos ou mais. A idade é um importante parâmetro a ser analisado, pois demonstra, nesse caso, que significativa parte dos interlocutores podem ser considerados

⁵ Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/censo-2010/populacao-urbana-e-rural/rs>>. Acesso: 24 de setembro de 2017.

pessoas de terceira idade⁶. A escolaridade também é importante, pois demonstra o grau de instrução de ensino que os entrevistados possam ter. Nesta pesquisa, 50% não acabaram o ensino fundamental.

A classe social é outro aspecto a ser considerado, pois quando a investigação se volta aos jornais impressos de FW, sendo que dois deles têm custo em dinheiro e um não, a questão econômica interfere no acesso a eles. Conforme os dados, 78% dos entrevistados tem entre 1 a 3 salários mínimos mensais. Nesta perspectiva, o acesso à informação por via impressa fica cada vez mais inviável, pois o gasto em outras atividades se torna mais importante do que a assinatura de um jornal.

Quando perguntado que tipo de mídia é a mais consumida por eles, o jornal impresso aparece com apenas 6%. O meio mais utilizado é o rádio com 39%, em seguida a internet com 33% e depois a TV com 22%. É válido mencionar que os entrevistados têm acesso a informação em casa, nenhum deles utiliza os meios de comunicação em outros lugares.

Entre os dispositivos, 33% dos entrevistados afirmam escutar notícias via rádio. Outros 28% utilizam o celular para buscar informações, 28% utilizam o computador e 11% assistem noticiários na televisão. Nenhum dos entrevistados afirmou ler jornais impressos.

Partindo do pressuposto que os produtores possuem acesso aos meios de comunicação e alcance aos dispositivos midiáticos, foi procurado saber se os mesmos utilizavam tais meios para buscar informações sobre atividades rurais. Os dados encontrados foram que 89% dos produtores responderam sim, fazem uso dos meios para buscar informações rurais, 6% responderam às vezes e 5% não. Em formato de pergunta aberta foi procurado investigar dentre aqueles que responderam de forma afirmativa à pergunta, quais eram os meios que utilizavam na hora da procura. Nesse sentido, a TV, internet, incluindo pesquisas em sites e redes sociais para tirar dúvidas, bem como cursos e órgãos públicos, foram citados como vias para obter informações. Os produtores que responderam não tiveram como argumento a falta de tempo para tal atividade.

Tratando do consumo e acesso aos meios de comunicação de um modo mais amplo, observou-se a relação do produtor com o rádio, TV, jornal impresso e internet. Os dados de consumo vão ao encontro dos dados referentes ao local de acesso a esses

⁶Terceira idade, de acordo com a ONU, é a fase da vida que começa aos 60 anos nos países em desenvolvimento e aos 65 anos nos países desenvolvidos.

meios, isto é, se o rádio é uma das mídias mais consumidas, é também o mais presente nas casas dos produtores.

Segundo Ortriwano (1985, p.78), “entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público”, pois, muitas vezes, é o único a levar informação para populações de regiões que não têm acesso a outros meios. A preferência por esse veículo por parte dos entrevistados possivelmente se deve ao formato popular e a praticidade do meio, pois ele só requer a audição do ouvinte, fazendo com que o mesmo não seja interferido em suas tarefas e possa ao mesmo tempo ter contato com as informações.

Puhl; Weber (2011, p.9), que já realizaram estudos acerca do tema tratado neste trabalho, argumentam que a significativa programação voltada ao campo na região de estudo, somado aos informativos de sindicatos rurais, entidades governamentais como a Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), são fatores que influenciam o alto consumo do meio. Novamente recorre-se à praticidade do rádio, com linguagem informal, publicação dos fatos locais, sem exigir maiores esforços de interpretação do ouvinte, o dispositivo é cômodo ao produtor, sem contar a sua gratuidade, sem precisar pagar pelo seu consumo o produtor tem acesso ao conteúdo do veículo, fator que pode ser relacionado à baixa renda dos entrevistados.

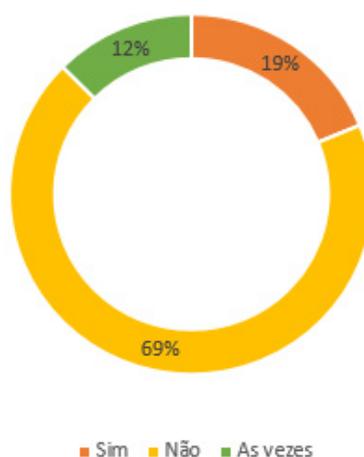
Referindo-se a primeira parte desta investigação que trás o rádio como meio mais consumido pelos produtores, é tomado como ponto de partida para a segunda parte desta investigação os fatores que fazem do jornal impresso ser o veículo menos consumido. Santi (2010, p.9) explica que a difícil distribuição do mesmo nas localidades onde se encontram os produtores rurais e o baixo índice de escolaridade influenciam na não aquisição do jornal. O município conta ainda, com a presença de três jornais locais, que não possuem periodicidade diária.

O impresso nas comunidades rurais de FW

Como mencionado anteriormente, foi usado como aporte teórico pesquisas já realizadas na região que possuíam propostas e temáticas semelhantes à da presente pesquisa. O jornal impresso como o meio menos utilizado no campo não é um dado novo. A partir de então, procurou-se investigar os reais fatores que desestimulam o consumo do impresso e por que esses dados ainda são pertinentes.

Para dar conta dessa relação entre os integrantes da feira do produtor e os jornais impressos da cidade, um segundo questionário foi elaborado, contendo três perguntas fechadas. Ao todo foram 16 entrevistados⁷.

Gráfico 1- Você costuma utilizar os meios de comunicação impressos locais para obter informações sobre o meio rural?

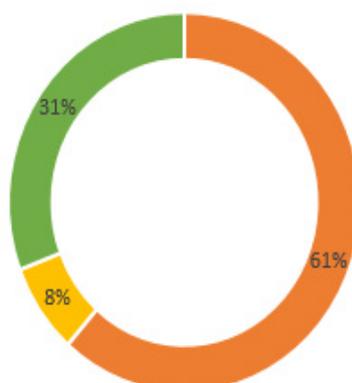


Fonte: Elaborado pelos autores com dados dos questionários

Apesar de o município ter três jornais, o consumo e uso deles por parte dos produtores é limitado, mais de dois terços dos entrevistados afirmam não utilizarem esses meios para buscar informações sobre questões que se relacionam ao seu trabalho e cotidiano.

Gráfico 2- Por que não se sente representado?

⁷ Para um melhor entendimento do leitor e para manter o foco da pesquisa apenas duas das perguntas serão colocadas em gráficos, acompanhados por descrição. Os dois questionários elaborados na pesquisa foram aplicados na Feira do Produtor de FW e construídos em momentos distintos. Portanto, não foi possível contar com o mesmo número e nem com os mesmos produtores do primeiro questionário, pois nem todos expõem com frequência na feira.



■ Não tenho acesso ■ Conteúdo desinteressante ■ Fator econômico/cultural

Fonte: Elaborado pelos autores com dados dos questionários

A partir desses dados é possível observar os fatores que fazem do jornal impresso um dos meios menos consumidos, 61% alegam não ter acesso a ele em suas localidades, 31% responderam que fatores culturais e econômicos dificultam o contato com o veículo e 8% demonstram desinteresse, pois alegam que os conteúdos não são interessantes e conseqüentemente desestimulam o consumo do meio.

A falta de acesso ainda é um dado pertinente. Nesta análise o número é significativo. A diversidade de localidades dos feirantes nos possibilita ter uma noção mais ampla da falta de acesso. Pois, tomamos como fato que cada um dos produtores representa uma localidade diferente de FW, se o mesmo não tem acesso, o resto de sua localidade também não tem, o que dá indícios de que o número de pessoas no meio rural que não utilizam o jornal impresso local por esses mesmos motivos é ainda maior.

No meio rural em questão, o grau de escolaridade pode ser considerado baixo, entre os entrevistados da pesquisa, 50% tem apenas ensino fundamental incompleto. Desse modo, pode-se dizer que a característica do meio rural dessa região do RS, é o analfabetismo associado a falta de hábito de leitura, o que leva a preferência por veículos de base oral.

Outro fator que determina a diferença de respostas relaciona-se ao poder aquisitivo. A pesquisa revelou que a renda média familiar mensal varia de 1 a 3 salários mínimos para 78% dos entrevistados, uma renda baixa que pode se tornar impeditiva para o consumo de certos veículos de comunicação e impulsionar o consumo de outros, pois,

os demais meios de comunicação não demandam tempo para seu consumo assim como o jornal impresso, que necessita da atenção do leitor para sua compreensão e interpretação.

Os jornais impressos locais

Dando continuidade a análise da relação entre os produtores e o jornalismo impresso em Frederico Westphalen, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os representantes dos três veículos impressos do município. Elas foram operacionalizadas de forma separada, respectivamente nos locais onde se encontram os meios de comunicação.

A entrevista proporcionou a possibilidade de colher mais informações dos jornalistas, algo que não seria tão produtivo caso outro método fosse utilizado ou até mesmo, caso fossem realizadas entrevistas não presenciais. Pois, sabendo da técnica que o pesquisador está usando, o jornalista pode alterar as respostas ou informações com o objetivo de repassar o que lhe agrada.

Diante disso procurou-se manter a isonomia entre pesquisador e jornalistas e considerou-se as interferências que o conhecimento dos profissionais em relação a entrevista poderiam ocasionar no resultado final das informações obtidas através deste método. Como apontam Nadège Broustau, Valérie Jeanne-Perrier, Florence Le Cam e Fábio Henrique Pereira (2012, p. 18), o pesquisador que entrevista jornalistas corre o risco de incorrer no “erro de especialista”:

Como em outros estudos realizados em ciências sociais com médicos, assistentes sociais, etc, o pesquisador em jornalismo é confrontado com a grande familiaridade do respondente com o uso e a praxe da entrevista. Mas ele não deve, nesse caso, atribuir ao entrevistado um grau de competência sobre o objeto que ele efetivamente não possui.

Sendo assim, esta abordagem utiliza de pesquisa qualitativa, que busca um aprofundamento maior nos dados, ela proporciona ao pesquisador, conhecer melhor o público pesquisado.

A pesquisa qualitativa [...]. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os

fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58).

Para entender melhor o seguimento desta análise, neste tópico há uma apresentação dos jornais por meio dos representantes entrevistados explicando como os meios em que trabalham, articulam as informações voltadas ao meio rural e apontam alguns fatores que acreditam contribuir para a baixa procura dos produtores pelo meio.

O *Jornal I*⁸ abrange 11 municípios além de FW, é um veículo para assinantes e colaboradores, ou seja, não é gratuito. O mesmo não possui editoria específica “as matérias de rural no jornal ganham destaque quando são mais recorrentes”, comenta o representante entrevistado do jornal.

O *Jornal II* por sua vez abrange 22 municípios, mas também não é gratuito, o veículo trabalha somente com assinaturas e cortesias. Possui editoria específica e atualmente estão trabalhando com a construção de uma revista voltada ao meio rural, que conta com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-FW) para fazer a logística da mesma. Vale ressaltar que este produto oriundo do jornal é gratuito para os produtores e é distribuído na feira “o jornal viu a necessidade de ter uma logística mais facilitada para chegar no produtor, um produto específico e segmentado”, explica o representante do jornal.

Já o *Jornal III* abrange 23 municípios e é gratuito, trabalham com assinaturas somente quando o leitor quer receber o jornal em casa, colaboradores comerciais tem direito a x exemplares que são distribuídos gratuitamente dentro da empresa ou ao público. Possui editoria específica “atualmente a editoria *Rural* conta com três páginas, sempre procuramos por fontes especializadas na hora da produção”, aborda o representante.

Quando citado os fatores que podem contribuir para o pouco consumo do meio o *Jornal I* aponta o pequeno desenvolvimento social “o município precisa crescer socialmente em muitos aspectos”, comenta o representante. Já o *Jornal II* aborda que a falta de acesso por parte dos jornais, bem como questões culturais e econômicas por parte dos produtores podem ser citados como fatores “a logística se torna cara, [...] a maior dificuldade da região é você ter um serviço de distribuição eficiente no interior, [...] a falta do hábito de leitura, que faz com que assinatura paga seja inviável para eles também

⁸ Os veículos impressos em estudo serão identificados numericamente para manter a discrição dos mesmos.

pode ser considerada”, explica o representante. O jornal III também aponta a falta de acesso por parte dos jornais como um dos fatores “não é viável economicamente pagar um entregador para entregar um jornal, pois as vezes a localidade tem somente uma assinatura”.

Repare que o fator econômico está muito presente nas justificativas dos jornais. Dois dos jornais aqui apresentados relatam que não é viável economicamente fazer a distribuição nas comunidades rurais do município, isso porque a demanda de consumo nesses locais não é grande. Um deles destaca ainda, o pequeno desenvolvimento social de FW, que também envolve o fator econômico. Mesmo assim, observa-se progressivamente os meios trabalhando em novas formas de intercâmbio com o público rural, seja com editorias, conteúdo conteúdos especializados, ou com produtos segmentados, distribuídos gratuitamente para o produtor.

Reflexões finais

A presente pesquisa apresenta formas específicas de consumo midiático por parte dos produtores rurais da feira, que podem trazer dados significativos para entender os demais agricultores da região. O jornal impresso aparece, nos dados iniciais com o menor percentual, demonstrando a preferência dos produtores por veículos de base oral, que aparecem em destaque como os meios de comunicação mais consumidos e acessados pelos produtores rurais da feira.

Fatores geográficos e econômicos são mencionados consideravelmente nas justificativas tanto dos produtores, quanto dos representantes dos jornais locais. Repare que os integrantes dos jornais alegam que não é viável economicamente para jornal fazer a distribuição do mesmo nas comunidades, pois nelas o consumo é muito pequeno, enquanto os produtores alegam que não usam o jornal impresso como meio de informação porque não tem acesso a eles.

Outro fator importante é o cultural, pois mesmo que os jornais estejam trabalhando com as informações voltadas ao público rural, com produtos segmentados, como a revista do jornal II, por exemplo, que é distribuída gratuitamente na feira, o impresso aparece em número reduzido entre os dados obtidos na pesquisa, variável que pode ser relacionada ao desinteresse pela leitura dos produtores.

Ainda nesse sentido, essa questão pode ser associada também a idade da maioria dos entrevistados, produtores de terceira idade, que não chegaram a completar o ensino

médio, e nem chegaram ao ensino superior, porque a necessidade de trabalhar no campo se sobrepôs a de estudar. Ou seja, no contexto diário desses sujeitos, é mais prático o uso de meios que ofereçam informações com uma linguagem mais rápida e dinâmica, do que meios que requerem mais atenção na hora do consumo.

É viável considerar ainda, que por mais que os meios impressos estejam trabalhando com produtos segmentados, os mesmos às vezes na hora de transmitir as informações, se distanciam do produtor, com editorias e conteúdos pouco estruturados, que não trabalham a fundo as questões rurais locais, o que torna o material impresso desinteressante para os produtores. Em vista dos aspectos abordados nesta pesquisa, acredita-se ser de grande relevância a continuação de investigações acerca das vivências dos produtores com os meios de comunicação. É visível a necessidade, cada vez mais, de que a pesquisa em Ciências da Comunicação desenvolva novas formas de intercâmbio com o público rural, para que no futuro seja desenvolvido veículos com formatos e linguagens voltados a ele, no sentido de garantir eficiência na passagem de informações para o campo, bem como ampliar o conhecimento da realidade local.

107

Referências

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1998.

BIANCHI, Graziela Soares. **Rural Vivido e Mdiatizado- relações simbólicas e sentidos produzidos a partir da escuta dos programas radiofônicos Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul por ouvintes das comunidades rurais Linha Batistela, Povoado Coan e Linha Bigolin**. 2003. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2003.

BONIN, Jiani Adriana. **Problemáticas metodológicas relativas à pesquisa de recepção/produção midiática**. In: Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre. (Org.). Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil: processos receptivos, cidadania, dimensão digital. 1ed.Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014, v. 1, p. 41-54.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOLETTTO, Rafael; MALDONADO, Alberto Efendy. **Tempos de mudança**: os novos caminhos do Paraguai contextualizados à luz do relato de Juan Díaz Bordenave.

Rumores, São Paulo, v. 7, jan-jun. 2010. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=184>. Acesso em: 03 out. 2016.

GODOY, S. Arlida. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista adm. empres. São Paulo, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000200008>. Acesso em: 04 jul. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura midiática. In: **Diálogos de la comunicación**, Lima: FELAFACS, out. 1999, p. 80-90.

MALDONADO, Alberto Efendy (coord.) **Panorama da investigação em comunicação no Brasil**. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital. Salamanca: Comunicación Social, 2014, p. 17 – 41.

MALDONADO, Alberto E. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: _____. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 271-294.

BROUSTAU, Nadège; JEANNE-PERRIER, Valérie; LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio. H. **A entrevista de pesquisa com jornalistas**. Disponível em <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/17-36-1-SM.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

OLLIVIER, Bruno. **Medios y mediaciones**. In: Revista Anthropos: Huellas del Conocimiento, nº 219, p. 121-131, 4/2008.

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

PUHL, Fernanda; WEBER, Andréa. **Consumo Midiático Rural no Interior do Rio Grande do Sul**. <http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7707/7108>. Acessado em: 19/06/ 2017.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTI, Heloísa. WEBER, Andréa. **O impresso no meio rural**: a recepção do caderno Agro Negócio por produtores rurais no município de Frederico Westphalen. <http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/2010/10/02/o-impresso-no-meio-rural-a->

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 4, n. 2, p.93–109. Jul/Dez 2017.

recepcaodocaderno agro-negocio-por-produtores-rurais-do-municipio-de-frederico-westphalen %e2%80%93rs-4/. Acessado em: 19/06/2017

Recebido em: 10/10/2017.

Publicado em: 01/12/2017.