

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Jornalismo em *Agribusiness* e TV:
A expressividade do agronegócio e o aprofundamento das pautas no programa Globo Rural

Juiz de Fora
Dezembro de 2011

Juliana Baptista Nunes

Jornalismo em *Agribusiness* e TV:
A expressividade do agronegócio e o aprofundamento das pautas no programa **Globo Rural**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção de
Grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Bedendo

Juiz de Fora
Dezembro de 2011

Juliana Baptista Nunes

Jornalismo em *Agribusiness* e TV

A expressividade do agronegócio e o aprofundamento das pautas no programa Globo Rural

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Bedendo

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 08/12/2011 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Ricardo Bedendo

Prof^a. Ms.. Letícia Barbosa Torres Americano

Prof^a. Dra. Marise Pimentel Mendes

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Dezembro de 2011

Dedico este trabalho a meus pais, Sebastião e Cláudia, que sempre me incentivaram, apoiaram e se dedicaram integralmente a minha educação e formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, pelas oportunidades e por me guiar nesta importante etapa da minha vida.

Aos meus pais, pelo amor incondicional e pela confiança depositada em mim.

Ao meu noivo, pelo amor, companheirismo e incentivo.

Ao meu orientador, Ricardo Bedendo, pela confiança, paciência e pelo tempo dedicados a mim.

Às professoras Letícia Barbosa Torres Americano e Marise Pimentel Mendes, pelo carinho e pela disponibilidade.

RESUMO

A modernização agrícola e as novas tecnologias transformam o cenário da agropecuária, que passa a ser visto como um sistema mais complexo. O termo *agribusiness*, ou agronegócio, ilustra essa nova realidade. O jornalismo em *agribusiness* é uma formatação moderna do jornalismo rural, que não se limita apenas a divulgar a pesquisa e a produção do campo, mas também os processos que ocorrem antes e após esta produção. Envolve, ainda, um aprofundamento das pautas, retratando, além da questão econômica, também as questões sócio-cultural e ambiental. O trabalho analisa a abordagem feita pelo programa **Globo Rural**, exibido aos domingos pela Rede Globo, em relação ao *agribusiness*. A análise leva em consideração aspectos relativos a discurso, jornalismo, TV e jornalismo em *agribusiness*. O programa apresenta matérias mais elaboradas e interpretativas, no sentido de explorar várias facetas, inclusive a situação do homem do campo, além de preocupar-se em construir um discurso polifônico, a partir da visão de diferentes fontes.

Palavras-chave: Jornalismo em *agribusiness*. Agronegócio. Globo Rural.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DISCURSO E JORNALISMO TELEVISIVO	10
2.1	DISCURSO	10
2.1.1	A intertextualidade constitutiva do discurso	12
2.1.2	O discurso como produtor de sentidos	14
2.2	JORNALISMO: PERSPECTIVAS CONCEITUAIS E PRÁTICAS	16
2.2.1	A compreensão das notícias	20
2.2.2	O poder simbólico na mediação da informação	22
2.3	TV: INFORMAÇÃO VISUAL	24
2.3.1	Perspectivas conceituais: a credibilidade e os potenciais de significados da imagem	25
2.3.2	Diante das câmeras de TV: mobilização, amplificação e efeitos sociais da informação	28
3	AGRONEGÓCIO E JORNALISMO	32
3.1	AGRICULTURA X AGRONEGÓCIO NO BRASIL	32
3.2	COMUNICAÇÃO RURAL	34
3.3	JORNALISMO EM <i>AGRIBUSINESS</i> : AMPLIAÇÃO CONCEITUAL E INTERPRETATIVA	40
3.3.1	O jornalismo científico e sua relação com o <i>agribusiness</i>	42
3.3.2	A expressão do <i>agribusiness</i> na mídia brasileira	45
4	GLOBO RURAL	49
4.1	BREVE HISTÓRICO	49
4.2	ESTUDO DE CASO	50
4.2.1	Características discursivas	50
4.2.2	Características jornalísticas	53
4.2.3	Características televisivas	57
4.2.4	Características relacionadas ao jornalismo em <i>agribusiness</i>	59
5	CONCLUSÃO	66
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
7	APÊNDICES	74

1 INTRODUÇÃO

A população do meio rural é minoria no Brasil (IBGE), apesar da reconhecida importância econômica que este setor representa. O agronegócio tem importância expressiva para o país, líder mundial na produção e exportação de diversos produtos oriundos do campo, como café, açúcar, etanol e suco de laranja (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO). A agricultura, relacionada às atividades desenvolvidas no interior das propriedades rurais, evoluiu, ao longo do tempo, para o conceito de *agribusiness*, ou agronegócio, englobando todas as operações envolvidas direta ou indiretamente com a produção agrícola (armazenamento, transporte, comunicação etc.), que ocorriam dentro ou fora da propriedade, antes ou após a efetiva produção.

À medida que se organizavam os setores produtivos, considerando-se também o negócio agrícola, ocorreu o desenvolvimento da comunicação e de suas tecnologias de produção (SILVA, D., 2002, p.1). A televisão destaca-se como um importante meio de comunicação coletiva, com um grande poder de alcance das populações, inclusive a rural – 96% dos domicílios rurais possuem TV, contra 99% dos domicílios urbanos (CENTRO DE ESTUDOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO). Presente no Brasil desde os anos 50, no entanto, o primeiro canal dedicado inteiramente à temática rural na televisão aberta, o Canal Rural, foi criado apenas em 1996. Outros canais, criados mais tarde, também preenchem atualmente a grade de programação da TV aberta com produtos voltados exclusivamente para o meio rural e as atividades nele desenvolvidas: o Canal do Boi e o Canal Terra Viva (do grupo Bandeirantes). Já no início dos anos 80, porém, a Rede Globo, contando com uma audiência expressiva, criou o programa **Globo Rural**, que ia ao ar uma vez por semana, com o objetivo de levar informações pertinentes à população do campo. Vinte anos mais tarde, em 2000, o **Globo Rural** passou a ser exibido também durante

a semana, com exceção de sábado, evidenciando a importância atribuída ao setor e a necessidade de uma comunicação mais contundente voltada para ele.

O que motivou esta pesquisa foi entender a forma como a nova concepção da agricultura, o *agribusiness*, é tratada pela mídia. A escolha da televisão como veículo de análise ocorreu considerando sua importância, capaz de atingir e influenciar um número considerável de telespectadores, especialmente na zona rural. O **Globo Rural** foi escolhido por existir há mais tempo entre os principais programas relacionados ao tema e por possuir uma audiência expressiva (DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO – REDE GLOBO). A preferência pela edição de domingo do programa deu-se por sua maior duração e pela maior profundidade das matérias exibidas, que vão além do jornalismo factual.

O objetivo da pesquisa é analisar o discurso televisivo sobre o meio rural e sobre o agronegócio, a profundidade das matérias em relação ao tema, e perceber como o *agribusiness* faz-se presente no conteúdo do programa. A partir do estudo de caso, pretende-se averiguar se o discurso televisivo do **Globo Rural** contempla os pressupostos conceituais e práticos do jornalismo em *agribusiness*, entendido como uma formatação moderna do jornalismo rural ou comunicação rural.

A metodologia adotada para o desenvolvimento desta pesquisa baseou-se, principalmente, na pesquisa bibliográfica e na análise de discurso e conteúdo do programa em questão. Ao longo do desenvolvimento do trabalho, fez-se também necessária a realização de entrevistas com agentes do setor. A pesquisa busca respaldo no posicionamento de autores pertinentes em relação aos assuntos abordados – discurso, jornalismo, televisão e *agribusiness* – para uma análise coerente do programa.

O capítulo “Discurso e Jornalismo Televisivo” trata dos aspectos relacionados à análise de discurso do ponto de vista da produção de sentidos, e de como essas produções convergem no discurso jornalístico televisivo. Estuda-se a interferência de conceitos como o

de condições de produção e o de intertextualidade na construção do discurso. Além disso, são apontados aspectos conceituais e práticos relativos ao jornalismo e às suas características discursivas. Por fim, traz-se uma discussão sobre o poder do coletivo conferido à televisão e as características de sua informação.

No capítulo “Agronegócio e Jornalismo”, traça-se o paralelo entre jornalismo e *agribusiness*. A partir do desenvolvimento da agricultura, são apresentadas as evoluções conceituais e práticas relacionadas à comunicação rural. Discute-se o jornalismo em *agribusiness* enquanto jornalismo científico e sua expressividade na mídia brasileira.

O capítulo “Globo Rural” destina-se à análise do **Globo Rural**, enquanto programa segmentado, relacionado às características e aos conceitos trabalhados nos capítulos anteriores.

2 DISCURSO E JORNALISMO TELEVISIVO

Para a realização da pesquisa a que este trabalho se propõe, é necessário entender o funcionamento do discurso enquanto produtor de sentidos, para, então, proceder à análise do discurso jornalístico do programa **Globo Rural**. É preciso, ainda, compreender o modo pelo qual essas produções se convergem no discurso jornalístico, em especial, o televisivo.

2.1 DISCURSO

O interesse pelos textos, como lembra José Pinto (2002, p.14), tem suas raízes na antiga cultura grega. A preocupação com a recepção e a produção de textos evidencia-se pelas práticas interpretativas, de textos como oráculos, e retóricas, na criação de textos políticos, de tribunal ou de homenagens.

Com base em Saussure, Orlandi (2009, p. 98-99) afirma que a língua é um fato social. Pinto (2002, p.28) acrescenta que “definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico”.

O conceito de discurso, para Orlandi (2009, p.157), é o que considera a relação estabelecida pelos interlocutores, juntamente com o contexto, que são constituintes da significação do que se diz. Citando Pêcheux, a autora (2009, p.161) afirma que discurso não se define “como transmissão de informação, mas como efeito de sentidos entre locutores”.

A análise de discurso, segundo Pinto (2002, p.11), “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados” aos produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais na sociedade (anúncios

publicitários, entrevistas médicas e de emprego, programas radiofônicos e televisivos, discursos políticos, cartilhas informativas, entre outros).

A esta visão, Orlandi (2009, p.110) acrescenta a noção de condições de produção como conceito básico para a tomada da análise de discurso, afirmando que tais condições “caracterizam o discurso, o constituem e como tal são objetos da análise”. Pinto (2002, p.12) completa ao afirmar que “as condições de produção incluem todo o processo de interação comunicacional – a produção, a circulação e o consumo dos sentidos”.

É possível perceber, portanto, a partir das ideias de condições de produção e de contexto, a importância dada pelos autores ao contexto social e histórico em que o discurso foi produzido e no qual é consumido.

Pinto (2002, p.19), no entanto, atenta para o fato de que a análise se faz sobre a interpretação do pesquisador, que é, na verdade, outro discurso, produzido sob condições de produção divergentes das do discurso analisado. A visão do autor é compartilhada por Orlandi (2009, p.179), ao afirmar que “o discurso da análise de discurso não deve ser tal que reproduza o discurso da linguística clássica, porque ele é realmente *outra* forma de ver a linguagem”.

Pinto (2002, p.20-21) diferencia as tradições que tratam da análise de discurso. Ele afirma que a tradição francesa define “os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto”. Já a tradição anglo-americana é considerada pelo autor (2002, p.23) como uma incorporadora das “técnicas de análise de textos orais com as características de empostação, entonação, pausas, gaguejamentos e murmúrios que constituem propriamente a ‘diagramação’ desses textos, se comparados com os textos impressos”. A conciliação entre estas tradições, no entanto, tornam a análise de discurso promissora, tanto em termos teóricos quanto metodológicos.

2.1.1 A intertextualidade constitutiva do discurso

Para a análise de discursos, Pinto (2002, p.31) lembra que “todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’”. Fiorin (2011, p.97) também trabalha com a ideia de tecido e afirma que “ler um texto não é apreender figuras isoladas, mas perceber relações entre elas”.

Para Koch (2011, p.74),

[...] do ponto de vista da construção dos sentidos, todo texto é perpassado por vozes de diferentes enunciadores, ora concordantes, ora dissonantes, o que faz com que se caracterize o fenômeno da linguagem humana, como bem mostrou Bakhtin (1929), como essencialmente dialógico e, portanto, polifônico.

No que diz respeito ao sentido produzido pelo discurso, Fiorin (2011, p. 44) diz que “o sentido do texto não é redutível à soma dos sentidos das palavras que o compõem nem dos enunciados em que os vocábulos se encadeiam”, mas resulta da articulação dos elementos que o formam. Soma-se a isto a ideia de Pinto (2002, p.56), que o sentido não pode ser abstraído de um item isolado. O autor afirma que “uma mesma marca encontrada pelo analista em duas superfícies textuais produzidas em contextos diferentes, pode ter interpretações diferentes”. Orlandi (2009, p.160) também parte da ideia de que a relação das partes do texto com o todo é complexa. “O texto não é a soma das frases e não é tampouco a soma de interlocutores”.

Há uma constante entre os autores que estudam os discursos: a intertextualidade. “A heterogeneidade enunciativa manifesta-se num texto em dois planos distintos, ambos designados por Mikhail Bakhtin de *polifonia*, e que alguns autores preferem chamar de *intertextualidade*” (PINTO, 2002, p. 31).

Se para Pinto, porém, os conceitos de polifonia e intertextualidade se equivalem, para Koch não funciona dessa forma. Na visão da autora, todo caso de polifonia se constitui como um caso de intertextualidade, mas o inverso não é válido.

Na intertextualidade, a alteridade é necessariamente atestada pela presença de um intertexto: ou a fonte é explicitamente mencionada no texto que o incorpora ou o seu produtor está presente, em situações de comunicação oral; ou, ainda, trata-se de textos anteriormente produzidos, provérbios, frases feitas, expressões estereotipadas ou formulaicas, de autoria anônima, mas que fazem parte de um repertório partilhado por uma comunidade de fala. Em se tratando de polifonia, basta que a alteridade seja encenada, isto é, incorporam-se ao texto vozes de enunciadores reais ou virtuais, ou representam perspectivas, pontos de vista diversos, ou põem em jogo “topoi” diferentes, com os quais o locutor se identifica ou não. (KOCH, 2011, p.73)

As produções discursivas, na visão de Pinto (2002, p.47), são “resultado de um processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos e vice-versa, o que nos traz de volta à intertextualidade”. Orlandi (2009, p.160) afirma que o texto é um espaço simbólico relacionado ao contexto e a outros textos, constituído, pois, pela intertextualidade que pode ser vista sob dois aspectos.

[...] primeiro, porque se pode relacionar um texto com outros nos quais ele nasce e outros para os quais ele aponta; segundo, porque se pode relacioná-lo com suas paráfrases (seus fantasmas), pois sempre se pode referir um texto ao conjunto de textos possíveis naquelas condições de produção.

Portanto, a informação semântica que o texto carrega, segundo Koch (2011, p.28), distribui-se “em (pelo menos) dois grandes blocos: o *dado* e o *novo*, cuja disposição e dosagem interferem na construção do sentido”. Para a autora (2011, p.126), a existência de textos que veiculem apenas informações novas é impossível,

[...] já que, para a ancoragem da informação desconhecida, faz-se necessária a informação co ou contextualmente dada, que precisa ser repetida por diversas vezes no desenrolar do texto. Assim sendo, a repetição deve ser vista como um mecanismo essencial no estabelecimento da coesão textual.

Assim, na visão da autora (2011, p.127), a repetição permite assimilar o que é novo ao que já é conhecido: “Repete-se como meio de ‘martelar’ na mente do interlocutor até que este se deixe persuadir”; todo texto, sendo, pois, um intertexto, já se constrói, portanto, através de repetições (KOCH, 2011, p.145).

A informação dada, para Koch (2011, p.28), encontra-se na consciência dos interlocutores, com a função de ancorar a informação nova. A retomada da informação já dada no texto se faria através da remissão ou referência textual.

A remissão se faz, frequentemente, não a referentes textualmente expressos, mas a “conteúdos de consciência”, isto é, a referentes estocados na memória dos

interlocutores, que a partir de “pistas” encontradas na superfície textual são (re)ativados, via inferenciação. (...) é em grande parte através das inferências que se pode (re)construir os sentidos que o texto implica.

Quanto mais vozes formarem um discurso, mais próximo de estimular o debate ele estará. O desafio é trabalhar a intertextualidade, administrar a polifonia e suas possibilidades de repetição.

2.1.2 O discurso como produtor de sentidos

Na interlocução, ocorre um jogo de explícitos e implícitos. “E como é a relação entre os dois que os delimita, podemos dizer que todo explícito delimita implícitos e vice-versa” (ORLANDI, 2009, p.170).

Sobre as interpretações feitas a partir de um texto, Fiorin (2011, p.112) afirma que

As diversas leituras que o texto aceita já estão nele inscritas como possibilidades. Isso quer dizer que o texto que admite múltiplas interpretações possui indicadores dessa polissemia. Assim, as várias leituras não se fazem a partir do arbítrio do leitor, mas das virtualidades significativas presentes no texto.

A recorrência de traços semânticos, ou isotopia, segundo Fiorin (2001, p.112-113), dá coerência semântica ao texto e determina, assim, a leitura que deve ser feita. “Essa leitura não provém da fantasia do leitor, mas está inscrita no texto”.

Complementando a visão de Fiorin, ao falar em polissemia, Orlandi (2009, p.189-190) admite também ao leitor a atribuição de sentidos ao texto.

O jogo entre a *paráfrase* – que nesse caso seria a reprodução do que o autor quis dizer, o reconhecimento do sentido dado pelo autor – e a *polissemia* – que seria a atribuição, pelo leitor, de outros sentidos ao texto – é articulado, isto é, a relação existente entre paráfrase e polissemia se coloca como autolimitativa, uma dá os limites da outra. Assim, na relação do leitor com o texto, dependendo das diferentes formas de interação estabelecidas (ou tipos de discurso¹ como o polêmico, autoritário ou lúdico), temos desde o simples reconhecimento do que o autor quis dizer, ou então a imposição de um sentido único que é atribuído pelo leitor ao texto

¹ Os critérios para o estabelecimento desses tipos de discurso derivam de características como interação e polissemia. O discurso lúdico resulta numa polissemia aberta, devido à reversibilidade entre os interlocutores. No discurso polêmico, a polissemia é controlada, sendo a reversibilidade dada em determinadas condições. No autoritário, a reversibilidade praticamente não existe, e a polissemia é contida. Nele, a verdade é imposta. Esses tipos de discurso, no entanto, não existem necessariamente “puros”, pode haver mistura, um jogo de dominância observado em cada prática discursiva. (ORLANDI, 2009, p.153-156)

(sem levar em conta seu autor), até leituras que permitem uma variação de sentidos de maneira bastante ampla.

Pinto (2002, p.59) constata que “todo processo de produção de textos nada mais é do que um processo de recepção de outros textos já dados na cultura, onde o poder está em jogo. Por outro caminho, estamos de volta à polifonia/intertextualidade e ao dialogismo bakhtinianos”. A análise de um texto como discurso, portanto, tem de levar em consideração “a proposta para seu consumo ou recepção que traz implícita”.

Além dos sentidos diversos que os implícitos podem supor, eles são, ainda, reveladores da incompletude do texto. Para Orlandi (2009, p.195), a natureza dessa incompletude está relacionada às condições de produção, ou seja, com a situação e com os interlocutores. Desse ponto de vista - o das condições de produção -, “o texto tem relação com a situação e com outros textos, o que lhe dá um caráter não acabado” (ORLANDI, 2009, p.181).

O texto se constitui no momento da leitura. Para Orlandi (2009, p.186), “é o momento privilegiado da interação”, em que os interlocutores se identificam como tal e, passam, então, a desencadear o processo de significação do texto.

Como lembra Koch (2011, p.30), o sentido se constrói a partir do texto, no curso da interação. Os interlocutores participam da “atividade de produção textual” (KOCH, 2011, p.26). Portanto, a interação que constitui o texto seria privilegiada pela relação de complemento e bipolaridade entre ouvinte e locutor (ORLANDI, 2009, p.150).

O conceito de interação, segundo Orlandi (2009, p.231), procura incorporar a dimensão histórica e social da linguagem. Quando se fala em linguagem e em interação, “se considera a linguagem em relação às suas condições de produção” (ORLANDI, 2009, p.157).

A relação de interação que a leitura envolve, segundo Orlandi (2009, p.183), determinaria, ainda, a legibilidade do texto, que não é uma “questão de tudo ou nada mas uma

questão de graus”. Além disso, dependendo da interação e do tipo de discurso, se estabelece o que será “pertinente” (ORLANDI, 2009, p.172).

Schmidt (apud KOCH, 2011, p.18-19) diz que a linguagem visa atingir o objetivo da informação, do estabelecimento de contato. Para Fiorin (2011, p. 75), porém, o objetivo da comunicação não é a informação, mas a persuasão. “Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite”. A esta visão, tratando do jornalismo televisivo, Pinto (2002, p.69) completa que

A contribuição do receptor na interpretação dos valores expressivos é também importante no caso das imagens, cujas conotações são sugeridas por meio de técnicas de manipulação dos retratados e do cenário, enquadramento, iluminação, profundidade do foco, utilização de recursos pós-fotográficos como o retoque, além de recursos de edição, como a diagramação.

Ainda no que diz respeito às mídias, Pinto (2002, p.87) afirma que a maior parte dos textos que o jornal transmite são narrativas.

As narrativas têm um papel central no que se chama de natureza humana. As histórias contadas pelas pessoas são fundadoras de sua identidade social e a construção de uma história de vida é crucial para nossa auto-identidade. A ideia de história também desempenha papel central no noticiário das mídias. Os jornalistas não produzem simplesmente artigos, reportagens ou documentários para jornais, revistas, rádio, televisão ou Internet, eles narram histórias – que possuem estrutura, ordem, ponto de vista e valores.

As notícias narradas pela mídia são, portanto, acontecimentos cotidianos. O testemunho desses acontecimentos é o que os transforma em narrativa.

2.2 JORNALISMO: PERSPECTIVAS CONCEITUAIS E PRÁTICAS

O jornalismo, assim como todo campo, pode ser analisado segundo a perspectiva discursiva (MACHADO; JACKS, 2001, p.1). Ponte (2005, p.26), citando Bakhtine, considera o jornalismo como um gênero “dentro dos discursos secundários (ideológicos) que circulam em comunidades culturais organizadas (artísticas, científicas, sócio-políticas), de natureza

mais complexa que os discursos primários ligados a experiências concretas, cujas características absorvem e assimilam”.

Ponte (2005, p.30) aproxima, apesar das diferenças, o discurso jornalístico do discurso literário. Para ela, essa característica é visível pela própria definição ambígua do termo francês *nouvelle* (notícia ou novela).

A diferença está em grande parte no estilo e na forma com que se apresentam essa referência ao real. Na obra literária ficcional há uma auto-contextualização, os problemas tratados nos textos literários são-lhe iminentes, à apresentação sucede-se a resolução do problema, qualquer que seja, destaca Meyer (1992: 177). Ao invés, a informação jornalística é fragmentada, exige capacidade de contextualização, implica um leitor que se supõe informado (...). (PONTE, 2005, p.33)

A vivência do tempo e a relação com o leitor também seriam diferenciadores entre jornalismo e literatura. Além disso, a literatura dispõe de um tempo longo para ser escrita, enquanto ao jornalismo é reservado um tempo curto (PONTE, 2005, p.34). A estrutura narrativa, o estilo e o grau de imprevisibilidade são critérios que diferenciam “a *opacidade literária* e a *transparência jornalística*”. Citando Lits, a autora afirma que os elementos de composição jornalística (como *lead* e titulação) limitam a capacidade de criação.

A dimensão comunicacional do jornalismo também afecta o seu estilo, um estilo afectado pela pressão dos constrangimentos externos, de tipo comercial ou do público potencial. O jornalista deve pensar no público a que se dirige antes de fazer escolhas estilísticas pessoais, e escrever numa lógica comunicacional. (PONTE, 2005, p.34)

Partilhando a proximidade do discurso literário em relação ao jornalístico, e em consonância com a ideia de Pinto de que os jornalistas narram histórias, Traquina (2005, p. 20) afirma que a realidade, no jornalismo, é contada como em uma novela, fragmentada, “perante a tirania do fator tempo”. Os jornalistas veem nos fatos histórias e, dessa forma, constroem as notícias. “(...) o jornalismo é um conjunto de “estórias”, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia” (TRAQUINA, 2005, p.21).

Ponte salienta uma das funções do jornalismo, a de destinar espaço ao imaginário. Mas lembra que o jornal também tem outras funções.

A mais importante é procurar notícias. A teoria de uma sociedade aquisitiva é a de que a notícia tem valor. As pessoas estão dispostas a pagar por isso. O valor varia com a verdade. (...) Há alguns campos específicos, como a gestão de bens ou resultados eleitorais, em que o valor da verdade das notícias é absoluto. Fora desses campos, e quanto mais longe deles, o que mais vale é o entretenimento, o valor de consumo, a amplitude do valor do conjunto das notícias postas no mercado. O repórter é geralmente mandado à procura de uma história, não de factos. (MEAD, 1927, p.301-302, apud PONTE, 2005, p.88-89).

Citando o pesquisador Charaudeau, Ponte (2005, p.109) afirma que o discurso informativo, incluindo o jornalístico, implica um processo de construção de sentido: “Quem formula o discurso tem em conta parâmetros relacionados para com o seu auditório: a sua *identidade* e os seus conhecimentos, o *efeito de influência* que pretende, o tipo de *relação* e de *regulação* em que operam”.

A apreensão de um sentido global para um texto, ou formação de macro-proposição semântica é resultante tanto do texto quanto do contexto, ou seja, decorre de um fluxo entre as memórias² pessoal e social. Além disso, há um reconhecimento da *superestrutura* textual, que mobiliza “o conhecimento social dos esquemas formais de narrações ou de notícias (título, *lead*, desenvolvimento hierarquizado)” (PONTE, 2005, p.112).

No ato discursivo, Machado e Jacks (2001, p.2) afirmam que o indivíduo difere do sujeito. Um indivíduo pode dar voz a vários sujeitos, que se formam no processo discursivo.

É um processo complexo, porque se assemelha a uma “quebra de identidade” - busca legítima de todo indivíduo - e, por isso, é feito de modo inconsciente e não-reflexivo. Não temos consciência, pelo menos não na maioria das vezes, de que nos colocamos como sujeitos diferentes em nossos discursos. Essa mobilidade constante, própria do discurso, é caracterizada por Foucault como dispersão.

As autoras (2001, p.7) afirmam, ainda, que as “formações discursivas estão ancoradas nas formações ideológicas”. Somando a esta ideia o fato “de não sermos a fonte única ou original de nossos discursos”, as autoras compartilham a ideia de Pêcheux, ao

² Segundo Ponte (2005, p.111), a memória pessoal é “uma memória de descodificação, processamento e interpretação de *inputs sensoriais*, a parte da memória que reúne crenças sobre experiências concretas (factos, eventos, situações) em que participámos, que testemunhámos ou que recebemos pelo discurso dos outros”. Já a memória social “reúne conhecimentos gerais, atitudes e ideologias, normas e valores que partilhamos com membros dos grupos, organizações ou cultura a que pertencemos”.

afirmar que o discurso se faz efeito de sentido, uma decorrência, que sai de um lugar e leva a outro.

Dessa maneira, locutores diferentes podem enunciar sob a mesma perspectiva, a perspectiva de um único enunciador. Ou, ao contrário, o mesmo locutor pode enunciar por diferentes perspectivas. Isso explicaria a sensação de ver a mesma coisa em veículos diferentes, já que falam sob a mesma perspectiva.

Ambos seguem as mesmas normas, aceitas ao longo da história do jornalismo como “corretas”, ou “adequadas”, ou “inquestionáveis”. Ambos podem ter buscado as mesmas fontes, ambos podem ter começado o discurso pelo mesmo raciocínio, ambos podem seguir linhas editoriais que sirvam ao mesmo interesse político ou econômico e enunciar sob a mesma perspectiva ideológica. (...) Podemos pensar em exemplos distintos que nos levem ao oposto: o mesmo jornalista pode se posicionar ora de um ponto de vista, ora de outro, e assim o mesmo locutor se movimenta entre dois ou mais enunciadores. (MACHADO e JACKS, 2001, p.8)

No campo jornalístico, a tomada inconsciente, na maioria das vezes, de diferentes sujeitos por um mesmo indivíduo, também chamado de “apagamento” pelas autoras, pode ser visualizada em diversos momentos, principalmente em relação às fontes.

É comum que o jornalista se utilize não só da visão sobre a realidade fornecida pelas fontes, mas também de suas expressões. Em muitos momentos, assume as perspectivas de enunciação de outros pensando serem as suas. No momento em que produz o texto, considera-se o dono deste discurso, seu *autor*. (MACHADO e JACKS, 2001, p.4)

A perspectiva de enunciação dá o tom do discurso jornalístico. As formações discursivas observadas pelo analista de discurso e as respectivas formações ideológicas identificadas levam ao enunciador, que é o que realmente define o discurso. Assim, a análise discursiva permite mostrar o que geralmente permanece oculto no jornalismo, “quem fala e a partir de que posição ideológica”. (MACHADO e JACKS, 2001, p.8).

Partilhando a ideia de Orlandi (2009, p.157), que considera o contexto constituinte da significação, Machado e Jacks (2001, p.7) afirmam que um discurso não existe fora de seu contexto social, está sempre relacionado à sua exterioridade. Como lembra Ponte (2005, p.29), “a enunciação alarga a linguagem ao seu contexto, em sentido situacional e cultural: de *onde se fala e para quem se fala*, o que está *para trás* e o que está *por detrás*”.

Conforme afirma Bourdieu (1997, p.76), o jornalismo é mais dependente das forças externas que todos os outros campos.

Ele depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda que o campo político. A alternativa do “puro” ou do “comercial” que se observa em todos os campos (...) aí se impõe com uma brutalidade particular e o peso do pólo comercial é aí particularmente forte.

Para o autor (1997, p.77), o jornalismo é um campo pressionado pelo campo econômico, por intermédio do índice de audiência. O campo jornalístico está sujeito, portanto, às exigências do mercado, seja pelo lado dos leitores ou, ainda, dos anunciantes (BOURDIEU, 1997, p.101).

O jornalismo, também para Traquina (2005, p.27), “tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas”. Citando Bourdieu, Traquina lembra que os polos do campo jornalístico contemporâneo, intelectual e econômico, tornaram-se dominantes ao longo do século XIX, em detrimento do polo político.

2.2.1 A compreensão das notícias

A chave para compreender o significado das notícias é, segundo Pereira Jr. (2003, p.54), conhecer o modo como são produzidas. Citando Traquina, o autor afirma que “as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento e os constrangimentos organizacionais que condicionam o processo de produção de notícias”.

Traquina (2005, p.24-26), ao citar Bourdieu, no entanto, lembra que apenas os fatores externos não são capazes de explicar porque as notícias são como são. É preciso compreender a cultura da profissão jornalística, que envolve pressões relativas ao *dead line*, aos donos da empresa, à competitividade, entre outros.

(...) seria uma visão romântica da profissão imaginar que o jornalismo é a soma de todos os jornalistas a agir em plena liberdade. Uma pergunta permanente é precisamente até que ponto um jornalista é livre e são livres os jornalistas. A resposta teórica deste livro reconhece uma “autonomia relativa” do jornalismo, mas reconhece também que a atividade jornalística é altamente condicionada. Muitas vezes o trabalho jornalístico realiza-se em situações difíceis, marcadas por múltiplas incertezas. (TRAQUINA, 2005, p.25)

Para Pereira Jr. (2003, p.58-59), o jornalista carrega as representações ideológicas da empresa em que trabalha, construindo sua identidade a partir de diversas áreas de sua vida social, incluindo a vivência profissional. Além disso, para o autor, o jornalista redefine os seus valores no decorrer da atividade; e os motivos pelos quais os jornalistas se conformam com a política editorial das organizações, conforme a ideia de Breed, são:

[...] a autoridade institucional e as sanções; o sentimento de dever e estima para como os superiores; as aspirações à mobilidade profissional; a ausência de fidelidade de grupo contrapropostas; o caráter agradável do trabalho; o fato de a notícia ser transformada em valor. (PEREIRA JR., 2003, p.79)

Machado e Jacks (2001, p.2) resgatam a ideia de Freud, de que o mundo não é construído apenas a partir da consciência de cada um, mas também por fatores inconscientes. A mídia é imperfeita e complexa como o mundo que retrata, e os sujeitos que nela se movem têm interesses a defender; tentam conciliar o seu *news judgement* com as informações que julgam relevantes. Vem à tona, então, a noção de subjetividade. Assim, apesar da busca pela objetividade e pela neutralidade, o jornalismo denota formações ideológicas.

Por que alguns se angustiam tanto com a expressão “subjetividade”? Talvez porque, ao defenderem a precisão, a exatidão, a clareza (que abomina a ambigüidade) e o equilíbrio como critérios pragmáticos para evitar o erro, a inverdade, a fraude e a manipulação, tenham aglutinado esses eixos norteadores da ação sob a égide de uma idealizada “objetividade” (cuja coexistência com a subjetividade é vista como impossível). Fazer objetividade e subjetividade conviverem em um mesmo espaço exige um pensamento de maior complexidade, não excludente, que aceite o movimento das contradições. A Análise do Discurso, de certo modo, joga luz sobre esse falso dilema e resolve teoricamente a questão da subjetividade. (MACHADO e JACKS, 2001, p.2)

O jornalismo, portanto, que se diz imparcial e “não contaminado” pela opinião, pretende “*fazer crer* que ele se interpõe entre os fatos e o leitor de forma a retratar fielmente a realidade” (MACHADO e JACKS, 2001, p.2). Como lembra Ponte (2005, p.28), ao citar

Bakhtine, as palavras empregadas no discurso não são neutras ou isentas das análises do outro.

2.2.2 O poder simbólico na mediação da informação

Segundo Bourdieu (1997, p.25), os jornalistas possuem “óculos” que permitem ver certas coisas e outras não. Eles selecionam, portanto, uma parte da realidade, atuando na sua construção. Para o sociólogo (1997, p.92-93), os jornalistas podem criar um acontecimento a partir da evidenciação de uma notícia, em detrimento de outra. Essa construção da realidade, para Traquina (2005, p.26), é resultado da construção das notícias e do poder atribuído à profissão e aos seus profissionais, devido à sua “autonomia relativa”.

Para Bourdieu (1997, p.66-67), os jornalistas são capazes de “reter apenas o que é capaz de lhes *interessar*”, reduzindo à insignificância “expressões simbólicas que mereciam atingir o conjunto dos cidadãos”. Visão esta contrária a da professora Esther Hambúrguer, citada por Bistane e Bacellar (2010, p.85), de que os jornalistas nem sempre acertam, mas fazem uma tentativa de diálogo ao imaginar o que o público deseja. Traquina (2005, p.28) adverte, no entanto, que uma manipulação só existe quando métodos ilegítimos são empregados.

Para as autoras, não há dúvida de que os meios de comunicação são agentes transformadores da sociedade. Porém, mensurar o nível de interferência é mais difícil. Hambúrguer (apud BISTANE; BACELLAR, 2010, p. 85) afirma que não é possível “encontrar causalidade em tudo, acreditar que alguém manipula intencionalmente o processo inteiro, o tempo todo”.

No que tange ao receptor do discurso, Ponte (2005, p.27), citando Bakhtine, afirma que o discurso jornalístico é feito para uma terceira pessoa. A autora (2005, p.94),

citando Park, completa ao dizer que “o leitor é o grande capitalizador do trabalho dos jornalistas”. Para Traquina (2005, p.28), as notícias são uma construção social resultantes de interações entre diferentes indivíduos. O jornalista, no decorrer de sua atividade, interage com suas fontes, com outros jornalistas, e, ainda, com a sociedade.

Mouillaud (apud PONTE, 2005, p.114-115) fala em “enquadramento” do acontecimento, evidenciando o “corte” e a “focalização” da realidade. Para a apreensão do acontecimento, polissêmico, faz-se necessária sua fragmentação em partes monossêmicas, que orientarão numa determinada direção. Ponte (2005, p. 106) afirma, com base em Meditsch, que a “força do jornalismo virá da sua singularidade, mas não é dissociada nem do particular nem do universal: a construção da notícia parte da singularidade, ou seja, do específico, para uma generalização capaz de situar o facto no tempo e na História”.

Além da cultura profissional, algumas convenções que legitimam o processo produtivo (captação do acontecimento, produção, edição e apresentação) constituem a produção das notícias. A capacidade de o acontecimento ser transformado em notícia depende do seu nível de noticiabilidade, que tem como componente os valores-notícia³ (PEREIRA JR., 2003, p.81-82).

Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 1994, p.170 apud PEREIRA JR., 2003, p.82)

Para estender sua área de atuação, as empresas jornalísticas organizam o espaço de modo a estabelecer uma rede para capturar os acontecimentos. A primeira estratégia é dividir o mundo em áreas de responsabilidade territorial. A segunda, disponibilizar repórteres em organizações que, na visão jornalística, produzem acontecimentos. A terceira, especializar os temas, especificando as seções dos jornais (editoriais). Com base em Tuchman, Pereira Jr.

³ Pretende-se, aqui, apenas uma contextualização, para embasar nossas discussões. Entendemos que o aprofundamento dessa temática nos remete a outras pesquisas que podem ser desenvolvidas em oportunidades futuras.

(2003, p.81) afirma que “a consequência fundamental da rede é impor uma ordem no mundo social”.

Essa estratégia mediadora do jornalismo, que na contemporaneidade cresce como forma de atender às demandas de especialização e de segmentação do mercado como um todo, é, para os objetivos dessa pesquisa, importante, já que nosso objeto é uma produção jornalística televisiva com tema especializado. Mas antes de chegarmos à exposição de nossa editoria de pesquisa, fundamental é aliarmos os debates que trouxemos sobre os discursos sociais e jornalísticos à televisão.

2.3 TV: INFORMAÇÃO VISUAL

As transformações políticas, sociais e culturais decorrentes das novas formas de comunicação, como telégrafo e imprensa, no século XIX, introduzem o conceito de público, do sociólogo Gabriel Tarde (apud PONTE, 2005, p.86): uma nova forma de relacionar indivíduos separados fisicamente, partilhando, porém, os mesmos interesses.

Brito (2006, p.1-2) diz que a “TV articula o individual ao coletivo”, produzindo, dessa forma, “um sentido de ‘estar com’ que se manifesta pela co-presença de similaridade da programação (todos vendo a mesma coisa) e a simultaneidade da transmissão (ao mesmo tempo) propiciam”. Além do sentido de partilhar uma mesma experiência com outros sujeitos, a TV seria, ainda, uma forma de companhia para o telespectador.

[...] o mero fato de mantermos o televisor ligado pode produzir por si só um sentido que não depende mais da nossa predisposição para “assistir algo” na televisão, depende apenas de nossa experiência de “ver TV” de modo, deliberadamente, disperso, apenas para “esvaziar a cabeça”, “não pensar em nada”, para “distrair-se” ou, tão somente, para ter companhia. O sentido aqui está associado, sobretudo, à maneira ritualizada de “passar o tempo” com a TV (...). (BRITO, 2006, p.2)

A televisão, para Bourdieu (1997, p.18), é um instrumento que permite “atingir todo mundo”. O seu diferencial, “sua arma poderosa e infalível”, segundo Paternostro (1999,

p.63-64), é “a informação visual, a imagem em movimento, independente do conhecimento de um idioma”. O que torna “a TV acessível aos ricos e aos pobres, aos cultos e aos analfabetos” (BISTANE; BACELLAR, 2010, p.79) é o fato de não se pagar para ver a televisão aberta, além de não ser necessário dominar a língua – pré-requisito para entender as notícias impressas.

2.3.1 Perspectivas conceituais: a credibilidade e os potenciais de significados da imagem

A imagem, sendo uma representação do real, confere ao telespectador o papel de testemunha. “Um fato só se torna realidade se tomarmos conhecimento dele. Caso contrário, fica restrito ao universo em que ocorreu. Sendo assim, os meios de comunicação podem interferir na forma como percebemos a realidade” (BISTANE; BACELLAR, 2010, p.84). A imagem, portanto, confere força e credibilidade à notícia.

Em reportagens externas, repórteres e cinegrafistas fazem um recorte da realidade ao formular uma pergunta, ao escolher um enquadramento. Uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante. (BISTANE; BACELLAR, 2010, p.41)

“Paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras” (BOURDIEU, 1997, p.26). A imagem necessita, pois, de uma legenda que diga o que é preciso ler, que leve à existência. Nesse caso, os sons fazem parte da narrativa (BISTANE; BACELLAR, 2010, p.23).

Para a teoria crítica de produção simbólica de sentidos, que sustenta as análises de Bourdieu (1997, p.25), a televisão está em busca do sensacional e do espetacular. Ela “convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”. Essa visão é reforçada por Bistane e Bacellar (2010, p.13) na ideia do repórter como “um contador de histórias”.

O repórter é um contador de histórias. Histórias com personagens reais, que nem sempre terminam bem. Há enredo, protagonistas, hora e local onde se desenrolam os

fatos, e também um motivo. Trata-se do *lead*, com as perguntas indefectíveis: como, onde, quando, quem e por quê. A diferença é que, ao contrário da pirâmide invertida dos jornais impressos, na TV a reportagem não precisa ter início respondendo a essas perguntas. Normalmente, o lead está na “cabeça”(…).

Para Bourdieu (1997, p.20), sobre a televisão se exercem diversas censuras que fazem dela um “instrumento de manutenção da ordem simbólica”. Ele (1997, p.19) admite as censuras políticas, a partir de um controle exercido através de nomeações de cargos importantes, e, principalmente, a censura econômica. “A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo”, restrito por relações sociais, de concorrência e conivência (BOURDIEU, 1997, p.50-51). O campo jornalístico está “sujeito às provas dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência” (BOURDIEU, 1997, p.106). Essa pressão econômica se estende sobre diferentes veículos.

Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais “puros”, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. (BOURDIEU, 1997, p.81)

Para Bistane e Bacellar (2010, p.79-80), em detrimento da diminuição da tiragem dos jornais impressos, a abrangência da TV aumenta. “Quanto maior o público de um canal ou programa, mais caro a emissora pode cobrar pelos espaços publicitários. É assim que funciona, e é inegável que as redações sofram pressão para elevar o número de telespectadores”. Bourdieu (1997, p.71-72) apresenta indícios do recuo da imprensa escrita em relação à TV:

[...] o fato de que o espaço do suplemento de televisão não cessa de aumentar em todos os jornais [...]; o fato também de que aquilo que os americanos chamam de *agenda* [...] seja cada vez mais definido pela televisão ([...] o peso da televisão é determinante e se acontece de um tema – um caso, um debate – ser lançado pelos jornalistas da imprensa escrita, ele só se torna determinante, central, quando retomado, orquestrado, pela televisão, e investido, ao mesmo tempo, de uma eficácia política).

A televisão, na visão de Bourdieu (1997, p.23-24), “tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da

população”. Para o sociólogo, ela atrai a atenção para “fatos-ônibus”, ou seja, assuntos que interessam a muitos, mas não têm importância, afastando-se, dessa forma, de “informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos”.

As notícias de variedade consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. (...) essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. (BOURDIEU, 1997, p.23)

Bourdieu (1997, p.29) afirma que a televisão cria a realidade, apesar de pretender-se apenas uma registradora da mesma.

[...] a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade. (BOURDIEU, 1997, p.24)

Ao contrário desta visão, Bistane e Bacellar defendem que o jornalismo público tem como proposta aprofundar as informações a partir da redução do número de temas. “As pessoas precisam entender mais do que saber. Com a exibição vertiginosa de 25 notícias numa edição você sabe de tudo, mas não entende nada” (FREIXEDA apud BISTANE; BACELLAR, 2010, p.87). A intenção deveria ser, portanto, não tocar o telespectador pela emoção, como tem-se buscado, mas pela razão. No entanto, para Paternostro (1999, p.63-64), a TV possui um caráter motivador.

Se a televisão se impõe através da informação visual, é ainda limitada quanto à análise da mensagem que emite. A programação da TV [...] tem um ritmo contundente [...] e acaba voltada à transmissão de notícias de maneira breve. O que se considera desvantagem da TV (superficialidade) aliada a uma vantagem (imagem) gera um momento particular dentro do processo global de informação. A TV estimula e provoca o interesse e a necessidade de se ampliar o conhecimento dos fatos: acreditamos no poder motivador da TV enquanto meio de informação.

A televisão estimularia, portanto, apesar de sua superficialidade, a ampliação do conhecimento. Ela funcionaria como uma propulsora, instigando o telespectador a buscar informações.

2.3.2 Diante das câmeras de TV: mobilização, amplificação e efeitos sociais da informação

Em um estudo com notícias, documentários, programas de “assuntos recorrentes” e ficção dramática na TV britânica, Shelsinger *et al* perceberam que as notícias de televisão tendiam a ser mais “fechadas”, ou seja, oferecer apenas um ponto de vista oficial, e rigorosas, em detrimento dos outros formatos (PONTE, 2005, p.33).

Jespers (1998, p.63) afirma que não cabe aos jornalistas provocar ou reforçar o acontecimento. Principalmente em televisão, a informação adquire um caráter amplificador, podendo provocar efeitos sociais diretos. Para o autor, a presença das câmeras é capaz de contribuir para um acontecimento. Cabe ao jornalista, então, atentar para isto e “não se deixar manipular nem servir de caixa de ressonância de campanhas de opinião”.

Bourdieu (1997, p.39-41) critica a televisão em relação a tempo e pensamento. O pensamento, subversivo, implica “longas cadeias de razões”, das quais fala Descartes, o que consome tempo. Ao apresentar pensadores que supostamente pensam mais rápido, o sociólogo questiona se a mídia não estaria presa ao que chama de “*fast-thinkers*”, que pensam por “ideias feitas”, que, segundo Flaubert, já estão aceitas, de modo que não resultam em problemas de recepção. A essa visão, soma-se a ideia de Bistane e Bacellar (2010, p.47) que observam que, em TV, os especialistas são, geralmente, sempre os mesmos.

Os produtos jornalísticos, para Bourdieu (1997, p.30-31), “são muito mais homogêneos do se acredita”. A concorrência homogeneiza. Além disso, os “furos” conseguidos como forma de se diferenciar da concorrência são geralmente ignorados pelo leitor (BOURDIEU, 1997, p.106-107). Assim, a concorrência favorece a uniformidade, em detrimento da pretensa originalidade.

Ninguém lê tantos jornais quanto os jornalistas, que, de resto, tendem a pensar que todo mundo lê todos os jornais. [...] para se saber o que se vai dizer é preciso saber o

que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos. (BOURDIEU, 1997, p.32)

Partilhando esta ideia, Bistane e Bacellar (2010, p.45) admitem que telejornais, rádio e jornais impressos influenciam uns aos outros quando da exploração de um mesmo tema.

O acesso à televisão, por aqueles que participam dela, implica “uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita” (BOURDIEU, 1997, p.19). Bistane e Bacellar (2010, p.79), no entanto, criticam essa visão.

O telejornalismo tem críticos de sobra. Quando afirmam que damos às notícias tratamento superficial, pouco analítico, vá lá. Com exceção das grandes coberturas ou reportagens especiais, as matérias têm em média um minuto e meio de duração. Mas muitos exageram, generalizam. Afirmam – com certo desprezo – que tudo que é feito em TV é menor ou que tem por trás uma visão mercantilista. Ou, ainda, invocam a teoria conspiratória de que tudo que vai ao ar tem o objetivo maquiavélico de manipular a opinião pública.

Sobre a relação entre a concorrência e a pretensão de abrangência de um produto, Bourdieu (1997, p.90) fala em “lei de Jdanov”:

[...] quanto mais um produtor cultural é autônomo, rico em capital específico e exclusivamente voltado para o mercado restrito no qual se tem por clientes apenas seus próprios concorrentes, mais ele estará inclinado à resistência. Ao contrário, quanto mais ele destina seus produtos ao mercado de grande produção [...], mais está inclinado a colaborar com os poderes externos, Estado, Igreja, Partido e, hoje, jornalismo e televisão, a submeter-se às suas exigências ou às suas encomendas.

O público define o enfoque das notícias, e os horários dos programas televisivos são indicativos do perfil desse público. Para Bistane e Bacellar (2010, p.43-44), os “horários tendem a apresentar um público homogêneo”, com exceção do intervalo entre 19h e 22h, que concentra um público maior.

Os assuntos considerados interessantes pelos jornalistas devem interessar a um grande número de pessoas. Isso vale para qualquer veículo, guardadas as diferenças no modo como transmitem a informação. “Cada veículo tem linguagem, limitações e recursos próprios” (BISTANE; BACELLAR, 2010, p.41).

Em TV, o desafio do repórter é “relatar com precisão e síntese” (BISTANE; BACELLAR, 2010, p.13). É preciso entender uma história para contá-la, sem deixar de transmitir a informação relevante.

O texto, segundo Bistane e Bacellar (2010, p.14), “deve estar ‘casado’ com a imagem”. As palavras, para Paternostro (1999, p.61), devem dar suporte à imagem, complementá-la. Como a comunicação tem que ser instantânea, porque o texto de televisão não pode ser relido (BISTANE; BARCELAR, 2010, p.15), as palavras devem, portanto, soar naturais. Paternostro (1999, p.61) diz que o texto de TV deve ser coloquial, objetivo, claro, simples, preciso e pausado.

Diferente do jornal impresso, que apresenta um número maior de notícias, numa espécie de menu, em que o leitor pode escolher o que ler, na televisão as informações são apresentadas ao espectador de forma que ele não perca o interesse (WEAVER apud PEREIRA JR., 2003, p.61).

As características da estrutura televisiva, destacadas por Paternostro (1999, p.64-65), são:

- Informação visual;
- Imediatismo – a televisão mostra o fato no momento em que ocorre;
- Alcance;
- Instantaneidade;
- Envolvimento – a televisão exerce fascínio sobre o telespectador;
- Superficialidade – o ritmo da televisão não permite um aprofundamento;
- Índice de audiência.

Além das características textuais e estruturais inerentes à televisão, ela possui, ainda, limitações específicas que a distinguem do jornalismo escrito. Entre as limitações apontadas por Jaspers (1998, p.64-65) estão a brevidade, imposta pelo tempo na TV, a

dependência em relação às fontes, a participação pessoal do jornalista, o imediatismo, a predominância da imagem, o contágio do divertimento, a ausência de especificidade do público, os efeitos da competição para as audiências, o “pensamento único”, a fugacidade do discurso, o choque da imagem e do som e a fraca credibilidade.

Vimos, portanto, como as teorias discursivas e jornalísticas dialogam e se complementam, se confrontam especialmente quando inseridas nos estudos dos meios e de suas estruturas de linguagem e de informação, como no caso a TV. Nossa problematização parte desse princípio inicial de um discurso polissêmico, intertextual, que alcance um equilíbrio na televisão entre os interesses do público e os das instituições e jornalistas, diante dos diversos fatores que mediam esse trajeto da comunicação. Como segmentar sem despolitizar, sem deixar o conteúdo se render apenas a interesses comerciais ou políticos, como afirma Bourdieu? É possível aprofundar a informação na TV num debate entre a administração permanente entre tempo e espaço no jornalismo e em veículos como a televisão? Essas e outras questões vamos buscar responder com a análise que faremos, primeiro, do contexto conceitual e de atuação de nossa temática específica: o jornalismo em *agribusiness*.

3 AGRONEGÓCIO E JORNALISMO

Tema central desta pesquisa, o jornalismo de agronegócio é ainda pouco explorado pelos pesquisadores, apesar da significativa expressão econômica e social da atividade agropecuária no país. Os materiais consistentes que existem sobre o assunto são poucos. Dessa forma, este trabalho propõe-se, não apenas a estudar este ramo da atividade jornalística, como também a contribuir para iniciar uma discussão efetiva sobre o tema.

3.1 AGRICULTURA X AGRONEGÓCIO NO BRASIL

Para compreender e conceituar o jornalismo voltado ao agronegócio, torna-se importante traçar um panorama da atividade agropecuária e suas evoluções práticas e conceituais.

Alguns fatores sociais e econômicos determinaram, no curso da história, a atividade agropecuária extrativa, auto-suficiente, baseada na exploração desenfreada dos recursos naturais (LAZZAROTTO; MARANHO, 2009, p.12). A distribuição espacial da população, a infra-estrutura inadequada, as tecnologias precárias e as dificuldades de comunicação contribuíram para este cenário. As décadas de 1840 e 1850, porém, marcaram o surgimento da agricultura moderna a partir de inovações mecânicas, biofísicas, bioquímicas e biológicas.

No Brasil, durante a colonização, entre 1500 e 1822, a coroa portuguesa, por meio das capitânicas hereditárias ou das sesmarias, concedia o direito de uso da terra com vistas à exploração agrícola. Segundo Schneider (2011, p.11), esse sistema, baseado em grandes propriedades monocultoras, visava a exportação da produção.

Para o autor (2011, p.12), o desenvolvimento do país está diretamente relacionado à história da agricultura brasileira, em especial pelo cultivo do café entre os séculos XVIII e XIX. No entanto, em 1930, com uma crise mundial, a economia do Brasil também entrou em colapso. Iniciou-se, a partir disso, o processo de industrialização e incentivo à policultura. Assim, os donos das grandes propriedades venderam suas terras para dedicar-se às atividades urbanas. A fragmentação das propriedades fez aumentar o número de pequenos e médios proprietários rurais.

Para Lazzarotto e Maranhão (2009, p.13), a agricultura relacionava-se às atividades desenvolvidas quase todas no interior das fazendas e “era vista com uma visão fechada e apenas como produtora de produtos primários com pouco valor agregado e de forma extrativista”.

A modernização agrícola e as transformações técnicas e tecnológicas, na visão de Schneider (2011, p.13), alteraram o cenário da agricultura. A industrialização mudou a forma de pensar a atividade, que passou a ser vista como um sistema complexo. Para expressar esta nova realidade, segundo Lazzarotto e Maranhão (2009, p.14), os professores John Davis e Ray Goldberg, da universidade de Harvard, nos EUA, em 1957, lançaram o termo *agribusiness*, ou agronegócio.

De acordo com Araújo (apud LAZZAROTTO; MARANHÃO, 2009, p.15), o agronegócio ultrapassa os conceitos e a amplitude de agricultura ou pecuária. A partir de uma visão sistêmica em relação ao agronegócio, considerando a interrelação entre as cadeias produtivas, ele pode ser entendido como

[...] a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com base neles. Esse conjunto engloba todos os serviços financeiros, de transporte, classificação, marketing, seguros, bolsas de mercadorias, entre outros. (MENDES, 2007 apud SCHNEIDER, 2011, p.14)

A relação da televisão, presente no Brasil a partir dos anos 50, com a temática rural tem início a partir dos anos 60, devido à modernização do campo, ao mercado consumidor de informações, ao mercado de anunciantes e à expansão da televisão para o território brasileiro. No entanto, a nova visão de agronegócio acontece, no Brasil, a partir dos anos 80 (LAZZAROTTO; MARANHO, 2009, p.15). Justamente no início desta década, em janeiro de 1980, o programa Globo Rural estreou na televisão brasileira. Em 1996, consolida-se esta relação, com a criação do Canal Rural, pertencente ao Grupo RBS, maior complexo empresarial multimídia do sul do país, voltado exclusivamente para a divulgação de conteúdo referente ao panorama rural. (CARDOSO; PRADO, 2008, p.4).

A realidade rural do Brasil, segundo Francisco Graziano Neto (apud CORREA JR.), possui um vasto panorama, considerando a extensão territorial do país, a diversidade de seus ecossistemas e de suas relações sociais de produção.

Uma heterogeneidade que exige muito esforço para ser compreendida em seu aspecto econômico e social. Para que essa compreensão também ocorra no campo da comunicação e da cultura alguns obstáculos epistemológicos precisam ser superados, entre eles a tradição extremamente empirista dos estudos de Comunicação Rural e a controvérsia em torno do "rural" como categoria analítica.

Em termos econômicos, os números colocam o país como um dos líderes mundiais na produção e exportação de diversos produtos (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO). O agronegócio é responsável por 33% do Produto Interno Bruto (PIB), 42% das exportações totais e 37% dos empregos brasileiros (MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO).

3.2 COMUNICAÇÃO RURAL

Para Dalmo Silva (2002), o negócio agrícola serviu de base para o desenvolvimento da comunicação especializada, que, juntamente com suas tecnologias de transmissão, teve impulso à medida que se organizavam os setores produtivos. A

comunicação rural, segundo Bordenave (1983, p.7), “é o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura”, ou, ainda, pelos agentes interessados no melhoramento da vida rural.

Bordenave, ao contrário de Dalmo Silva, vê a relação entre o desenvolvimento da comunicação e a atividade agropecuária de forma inversa. Ao considerar a população rural, o Estado e as empresas relacionadas à agricultura como protagonistas da comunicação rural, o estudioso afirma que

Em grande medida o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar suas decisões de produção e de convivência; o Estado precisa dela para tomar as medidas de política agrária, tanto de caráter *financeiro* [...] como de caráter *técnico* [...] que venham de encontro às reais necessidades e aspirações dos agricultores; as empresas baseiam suas decisões nas informações sobre requisitos de insumos e equipamentos e sobre a disponibilidade de produtos para alimentar a agroindústria. (BORDENAVE, 1983, p.7-8)

Cardoso e Prado (2008, p.1) também partilham a ideia da comunicação entre agentes do mesmo setor ser importante fonte de informações e novas tecnologias para os produtores rurais. “A mídia, em especial a televisão por seu poder de abrangência, tem papel relevante em levar para os agentes do agronegócio informação sobre o meio em que atuam e sobre o cenário nacional e internacional do setor agropecuário”.

Os meios e canais pelos quais circulam as informações entre os agentes relacionados ao agronegócio podem ser tanto de “natureza pessoal – formal ou informal – como no caso das visitas mútuas, das reuniões, as feiras e exposições, as festas e velórios, como de índole impessoal, como no caso da utilização de meios de comunicação” (BORDENAVE, 1983, p.7), entre os quais jornal, cartazes, rádio, revistas e cinema e audiovisuais.

A partir do questionamento da comunicação rural se dar de forma diferente em relação à urbana, o autor admite e renega ao mesmo tempo esta ideia. Se por um lado, “o

processo da comunicação humana é universal, seus princípios são aplicáveis a qualquer grupo humano e seus meios e mensagens penetram e alcançam todas as pessoas independentemente delas morarem no setor rural ou no setor urbano” (BORDENAVE, 1983, p.10), por outro lado, “a população rural concentra sua vida e seu comportamento ao redor de uma atividade toda especial, muito complexa e marcante, que é a agricultura”.

Assim, na visão do autor, a cultura é um fator importante na diferenciação entre as comunicações do campo e da cidade. As comunidades agrícolas que habitam o meio rural têm maneiras próprias de pensar, sentir e agir, diferentes dos habitantes das cidades, o que implicaria também diferentes códigos de comunicação. “O setor está sujeito a modelos de desenvolvimento rural que determinam certas maneiras de utilizar a comunicação que nem sempre coincidem com os modos urbanos de fazê-lo” (BORDENAVE, 1983, p.11).

Outra peculiaridade das áreas rurais é o que Bordenave (1983, p.11) chama de “in-comunicação”.

Não se trata somente do isolamento geográfico [...]. Trata-se da in-comunicação socialmente determinada pelo analfabetismo e o baixo nível de instrução; pela necessidade de trabalhar longas horas intensa e duramente em condições cansativas, que deixam o indivíduo mais desejoso de descansar e dormir do que de sair por aí a visitar vizinhos. Trata-se da in-comunicação provocada pela diferença de status entre os patrões e os trabalhadores, pelas querelas tradicionais entre famílias e clãs e pelas dissensões políticas geradoras de antagonismos às vezes violentos.

Devido à in-comunicação, o homem do campo costuma ter dificuldades para expor seus problemas e fazer reivindicações. Dessa forma, ele se encontra em desvantagem em relação à “população urbana, melhor dotada de canais de expressão e consulta recíproca. Por esta razão, entre outras, a política agrária padece de tendenciosidades em favor dos consumidores urbanos, às expensas dos agricultores” (BORDENAVE, 1983, p.12-13).

Em 1983, a comunicação rural era mais associada a um caráter técnico, como extensionista e de assistência técnica, limitada informacionalmente, com o objetivo de fazer as novas tecnologias chegarem ao conhecimento dos produtores rurais, promovendo, desta forma, o desenvolvimento do meio rural tanto em nível econômico quanto social. “A

Informação Rural nasceu para facilitar as decisões dos agricultores e promover o desenvolvimento rural em geral” (BORDENAVE, 1983, p.22).

Dessa forma, como explica Bordenave (1983, p.24), a informação agrícola teve seu apogeu entre as décadas de 40 e 50, com o funcionamento de um Serviço de Informação Agrícola (SIA), do Ministério da Agricultura. O Serviço era “dotado de adequado corpo técnico e equipamento especializado. O SIA desenvolveu um amplo programa de informação, usando diversos meios de difusão de notícias e ensinamentos técnicos. Um noticiário era distribuído diariamente à imprensa e ao rádio”. O SIA chegou, inclusive, a produzir filmes, cerca de 350, que eram exibidos em circuitos nacionais. Em 1958, teve sua própria emissora de rádio, a Rádio Rural. No fim desta década, o Serviço fortaleceu “a tarefa persuasivo-comunicativa dos agentes da Extensão Rural” e reduziu a difusão direta de informação, através dos meios de comunicação de massas, a uma função de apoio ao contato pessoal. Neste contexto, foi criada a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR), em substituição ao SIA.

A partir de entidades filiadas, as Associações de Crédito e Assistência Técnica (ACARes), as atividades de extensão rural eram executadas em seus respectivos estados, estabelecendo, como apoio, “serviços de informação rural encarregados de elaborar mensagens e preparar materiais didáticos para serem usados pelos ‘extensionistas’” (BORDENAVE, 1983, p.26-27).

Quanto à ação informativa, os modelos do SIA e da ABCAR eram parecidos. Ambos focavam suas ações para captar conteúdos que fossem úteis aos agricultores. A diferença entre eles estava no fato de que

[...] enquanto o SIA difundia suas mensagens diretamente aos receptores através de meios impessoais como as publicações, o rádio, o cinema, etc., a Extensão – sem deixar de utilizar tais meios - dava maior ênfase à intermediação pessoal dos extensionistas e dos líderes rurais por ela mobilizados. (BORDENAVE, 1983, p.27)

Apesar das diferenças na metodologia, a intenção era a mesma.

O objetivo fundamental da informação agrícola e da informação rural era a difusão de inovações tecnológicas que incrementassem a produção e a produtividade da agricultura. Tanto uma como outra apelavam não só para a informação e a instrução, mas também para a *persuasão*, visto que a meta era conseguir mudanças de comportamento nas pessoas. (BORDENAVE, 1983, p.28)

Nos anos 70, a ABCAR foi substituída pela Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMBRATER), associada ao Ministério da Agricultura. As ACARes deram lugar às Empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATERes), vinculadas às Secretarias de Agricultura de seus respectivos estados. As mudanças na filosofia institucional da Extensão Rural deram lugar à chamada “Comunicação Rural”. Antes mais preocupados com a produção e a técnica, os extensionistas agora deveriam capacitar as famílias rurais para perceber, calcular e solucionar seus problemas tanto em nível técnico, quanto social e econômico. A Comunicação Rural adquiria, portanto, um caráter mais amplo, a partir da inclusão de modalidades de “diálogo participativo”, reconhecendo a importância das famílias na transformação da realidade rural, sendo os agentes de extensão co-participantes nesse processo. “Hoje a Comunicação Rural está deixando de funcionar naquele padrão vertical de simples difusão. Ela está evoluindo para um diálogo participativo e problematizador entre todos os grupos, pessoas e instituições que compõem o setor rural” (BORDENAVE, 1983, p.95).

Maio (2004, p.3), também reconhece a horizontalização da comunicação rural.

Até as décadas de 60 e 70, o processo seguia a corrente norte-americana difusionista.

Para os difusionistas, existiam dois pólos dentro de uma sociedade: o moderno e o atrasado. O segundo, associado ao ambiente rural, só atingiria o progresso e o desenvolvimento se adotasse recursos disponibilizados pelo meio urbano, estrategicamente ligado à modernização. Entre esses recursos está a difusão tecnológica.

No entanto, a “visão mais orgânica e menos mecanicista da sociedade” dos pesquisadores latino-americanos permitiu observar que “as classes subalternas – que não detém [SIC] o controle dos meios - deixam de ser apenas objeto e passam a atuar como sujeitos, ainda que em um processo comunicacional alternativo” (MAIO, 2004, p.3-4). Essa

nova visão, além de considerar as multifaces da realidade de cada região, considera também o contexto sociocultural-econômico (MATZENBACHER apud MAIO, 2004, p.4).

As mensagens destinadas ao público rural levam em conta, segundo Bordenave (1983, p.61), algumas características culturais dos potenciais leitores, entre elas o “pouco hábito de leitura, interpretação literal e concreta, curto período de atenção, falta de familiaridade com o vocabulário técnico-científico, etc.”.

No que tange os meios audiovisuais, essas características são ainda mais aparentes, visto que o homem do campo interpreta o que vê ilustrado de forma literal. “Os meios visuais e audiovisuais são particularmente indicados para a comunicação rural, por diversas razões. Uma delas é que a cultura rural é eminentemente oral e outra o fato de que as imagens atraem e mantêm a atenção de maneira poderosa” (BORDENAVE, 1983, p.67).

Correa Jr. traz à tona a dificuldade de se tratar a Comunicação Rural como disciplina, a começar pela ambiguidade que o termo implica, podendo significar tanto a própria disciplina quanto seu objeto de estudo. No entanto, apesar da impossibilidade de justificar a Comunicação Rural enquanto disciplina, o que se verifica são indícios de um enfoque sobre o rural.

Ou seja, na medida em que se faz presente na mesma ordem econômica do "urbano", que é a forma de vida hegemônica, o rural só pode ser estudado como posição relacional, e não como algo isolado em si mesmo. Outro aspecto importante dessa concepção é que o rural não se define por sua origem, mas por seu uso, o que permite a abordagem de temas estreitamente relacionados com a problemática rural, mas até então ignorados por não se enquadrarem nas categorias de análise tradicionais, geralmente a agricultura e o espaço rural.

Para o estudioso, a abordagem dos temas rurais se torna complexa quando pensados os “processos de internacionalização da economia, da cultura e da vida cotidiana”. A globalização, segundo Correa Jr. refere-se a um momento de enfraquecimento do Estado frente à desterritorialização do capital, que provoca mudanças na relação centro-periferia.

[...] um momento em que a tecnologia possibilita presenciar vários acontecimentos ao mesmo tempo, separando a idéia de lugar, que representa o que é fixo, da idéia de espaço, que pode ser veloz e constantemente ultrapassado; um momento em que essa distinção espaço-tempo leva a uma nova idéia de comunidade.

Correa Jr. lembra a ideia de McLuhan, sobre a aldeia global, que possui muitos centros. O centro do mundo é o centro da aldeia para o povo que aí vive. Isso possibilitaria

[...] a um indivíduo descentrado construir sua identidade vinculada a lugares distantes; um momento em que ainda se verifica o desequilíbrio entre a produção/distribuição e o consumo, entre o geral e o particular; um momento paradoxal que, simultaneamente, fortalece as diferenças e reforça o monopólio. Finalmente, um momento em que se procura descobrir o que há de planetário no local e de local no planetário.

O fato de conteúdos direcionados a um público específico contemplarem também outros públicos é atribuído à força da TV aberta. Apesar de não poder integrar, sozinha, sócio-culturalmente a população, a televisão limita, de certa forma, a dinâmica de exclusão entre diferentes culturas. “A TV aberta obriga cada um a reconhecer a existência do outro, processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo” (WOLTON, 2004, p.141 apud LEÃO, 2005, p.17).

A perspectiva de Wolton explicaria o interesse de “novos usuários” da informação sobre o agronegócio de que fala Bueno: “O jornalismo em *agribusiness* é consumido, nos dias de hoje, por um contingente significativo de pessoas que moram na cidade e não têm interesses específicos no campo”. Nesse sentido, pretendemos ampliar este debate ao migrarmos, agora, para a temática da expansão conceitual e prática da terminologia discutida por Bueno, o *agribusiness*.

3.3 JORNALISMO EM *AGRIBUSINESS*: AMPLIAÇÃO CONCEITUAL E INTERPRETATIVA

O professor e jornalista Bueno, define o jornalismo em *agribusiness* como uma denominação moderna do jornalismo agrícola:

O jornalismo em *agribusiness* moderno evoluiu do antigo conceito, que se limitava a abranger e a divulgar o trabalho "dentro da porteira"⁴, ou seja basicamente a pesquisa agrônômica (aliás, os primeiros veículos eram produzidos por engenheiros agrônomos lotados nas universidades e nos institutos de pesquisa), para tratar a questão do *agribusiness* no sentido amplo. Hoje, ele trabalha, com naturalidade, todo o processo de comunicação do agronegócio, incluindo o "antes e o depois da porteira", portanto interessando-se pela pesquisa agropecuária, pelos fornecedores de insumos agrícolas e também pelo sistema de distribuição dos produtos agropecuários. Basta verificar o noticiário relativo aos leilões (e a publicidade correspondente) que inunda os veículos agropecuários, em particular alguns suplementos agrícolas paulistas).

Bueno afirma que o foco do trabalho deste jornalismo é o *agribusiness*, e que ele é “veiculado em diferentes meios de comunicação, como jornais, revistas, newsletters, telejornais, programas específicos de rádio e TV ou mesmo em canais de assinatura”. Além disso, seguindo a ideia da comunicação entre os agentes de Bordenave, Bueno lembra, que este tipo de jornalismo “também é praticado por empresas que trabalham no agronegócio, incluindo-se aí não apenas os produtores agropecuários, mas os institutos e empresas de pesquisa”.

O jornalismo em *agribusiness*, principalmente por se preocupar com a divulgação da pesquisa agropecuária, das tecnologias envolvidas nos processos de produção do meio rural, é tido por Bueno como um caso particular do jornalismo científico. Para Lage (2003, p.126-127), porém, o jornalismo que se preocupa com a divulgação da técnica se enquadra no conceito de jornalismo de produção, como é o caso da agricultura e da informática. Os veículos, nesse caso, difundem, além de informações tecnológicas e científicas, conteúdos de ordem técnica e econômica, explicando e divulgando procedimentos a serem incorporados no processo de produção com o objetivo de gerar mercadoria. Para o desenvolvimento desta pesquisa, daremos maior ênfase à proposta de relação dos aspectos do jornalismo em *agribusiness* com as vertentes que guiam o jornalismo científico, sem desconsiderar, no entanto, as diferentes possibilidades de diálogos com outras teorias, como a de Lage.

⁴ Segundo Lazzarotto e Maranhão, os setores “antes da porteira” fornecem insumos e serviços para os processos que ocorrem “dentro da porteira”. Este por sua vez, diz respeito à produção agropecuária, à transformação dos insumos e trabalho em produtos. Já o “depois da porteira”, ou “após a porteira”, são os processos que envolvem transporte, armazenamento, embalagem e outras transformações. (2009, p.15-16)

3.3.1 O jornalismo científico e sua relação com o *agribusiness*

Há diferenças entre o discurso científico e o discurso da divulgação científica. Segundo Zamboni (2001, p.10), eles desenvolvem-se em cenários enunciativos distintos, em que “emissão” e “recepção” são feitas por diferentes participantes, apesar de um mesmo indivíduo poder estar no lugar do enunciador em ambos os casos:

[...] esse enunciador, que no cenário do discurso científico era um cientista, passa, na cena enunciativa da divulgação científica, a ser um divulgador, como que “incorporando” as propriedades enunciativas de um jornalista. O destinatário, que era originalmente a comunidade científica, passa a ser agora um público aberto, tido como leigo em matéria de ciência ou, ao menos, leigo na especialidade daquela área ou subárea do conhecimento.

A jornalista Caroline Pimenta (2007, p.6) também admite essa diferença quando diferencia os objetivos do discurso jornalístico e do discurso científico. “Enquanto o jornalista trabalha para o grande público, o cientista se dirige a um público específico e especializado”. No entanto, ambos os discursos podem conviver quando um passa a traduzir para um público não especializado a interpretação do outro.

Zamboni (2001, p.12) considera a ideia de Pêcheux, de formações imaginárias, também citada pelas estudiosas Machado e Jacks, que permite projetar para enunciador e receptor a imagem que cada um faz de si e do outro. Zamboni (2001, p.20) trabalha, ainda, a proposta de heterogeneidade discursiva e afirma que os discursos são diferentes quando produzidos para diferentes públicos.

A palavra dirige-se a um interlocutor, ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se tiver ligada ao locutor por laços mais ou menos estreitos (pai, mãe, marido etc.). (BAKHTIN, 1979, p.98 apud ZAMBONI, 2001, p.11)

A divulgação científica é considerada também a partir da visão bakhtiniana de dialogismo, baseada nos estudos de Authier, que determina o que “a autora chama de heterogeneidade constitutiva de todo discurso” (ZAMBONI, 2001, p.20). Recusando-se a ver a divulgação científica apenas como “uma modalidade de reformulação textual-discursiva”,

embora admitindo essa heterogeneidade manifesta na formação do discurso de divulgação científica, Zamboni (2001, p.20) defende “a participação de um sujeito ativo na produção do discurso vulgarizado da ciência, que desempenha aí um trabalho efetivo de formulação discursiva e não de mera reformulação”.

Considerando, portanto, as diferenças entre o discurso científico e o discurso da divulgação da ciência, Zamboni (2001, p.64) relaciona este último à transmissão de informações, constituindo um gênero de discurso particular. Nesse ponto, encontra-se o discurso jornalístico, que procura levar ao destinatário uma informação compreensível. No entanto, nem toda forma de divulgação científica é um caso do jornalismo científico, pois “os limites do Jornalismo Científico estão na especificidade mesma do processo de comunicação jornalística” (BUENO, 1984 apud ZAMBONI, 2001, p.64).

Uma prática do jornalismo científico que pode ser vista com frequência nos noticiários é o que Blikstein (1985) chama de “gancho frio” e que

[...] consiste em iniciar um texto argumentativo com uma pequena narrativa – uma estória na qual o leitor pode se identificar facilmente com o personagem retratado – no intuito de “agarrar” o leitor, fazê-lo interessar-se pelo assunto e levá-lo a percorrer toda a extensão da matéria jornalística. (ZAMBONI, 2001, p.16-17)

Zamboni (2001, p.17), citando Fiorin (1994), lembra que a narração é uma modalidade de discurso regida pela figurativização, e que, portanto, “pode aparecer num texto de natureza argumentativa para cumprir, por exemplo, o papel de reter o leitor para a argumentação que vai se apresentar em seguida”.

Teixeira (2002, p.134), seguindo a linha de formulação e reformulação do discurso científico apresentada por Zamboni, afirma que o jornalismo científico trata de construir, “a partir de versões da verdade das fontes, uma outra versão da verdade”.

Zamboni explora a confiança do receptor no repórter e sua busca pelo contraditório. A versão do repórter é aceita porque pressupõe-se que ele tenha buscado o contraditório. No entanto, atualmente, percebe-se que

Não há contraditório na cobertura da ciência. Dispensamos o jornalismo sobre ciência de cumprir o mandamento que interdita a matéria feita a partir de uma única fonte porque entendemos que não há versões da verdade quando se trata de ciência. Compartilhamos e cultivamos, ao longo da modernidade, a crença de que a ciência não comporta versões [...]. (TEIXEIRA, 2002, p.134)

A tradução feita pelo repórter do conteúdo científico para o público leigo é criticada pela autora, que preconiza a busca do contraditório para obter informações mais precisas, a partir de outras vozes que possam se expressar. O jornalismo baseado numa única fonte, “que ambiciona reduzir-se a arauto fiel”, é definido por Teixeira (2002, p.135) como “mau *jornalismo* científico”, uma vez que a verdade das fontes não deve ser construída em sua exclusividade, mas no diálogo promovido entre elas.

O problema do jornalismo científico no Brasil reside na tradução que os jornalistas sem formação no tema fazem sobre o assunto. Para Teixeira (2002, p.133), a solução seria aperfeiçoar o jornalista com a intenção de reproduzir o que o cientista julga apropriável para os leigos de forma competente. Ideia esta também compartilhada por Bueno no que tange à especificidade do jornalismo em *agribusiness*. O pesquisador defende a capacitação dos jornalistas para dominar o básico dos assuntos dos quais discursam e a ampliação do discurso do jornalismo nessa área a partir, principalmente, do exercício de uma atividade com potencial de produzir materiais mais interpretativos ou mesmo reforçados de “contraditórios”, como aponta Teixeira.

Outro aspecto abordado por Bueno no que tange à atividade jornalística quanto à divulgação científica é o interesse das empresas. “Os jornalistas que cobrem ciência e tecnologia precisam perceber que esta área não é diferente das demais e que os interesses existem, que é preciso enxergar além da notícia”.

Há jornalismo sobre agronegócio que não se enquadra diretamente no caso do jornalismo científico. Segundo Bueno, o jornalismo em *agribusiness* é um caso do jornalismo científico se relata resultados da pesquisa agropecuária. “A Embrapa faz isso em sua divulgação e muitas revistas especializadas ou mesmo editorias especializadas em Ciência e

Tecnologia ou do Agronegócio fazem isso” (BUENO, Apêndice A). No entanto, existem materiais que fogem à proposta da divulgação da pesquisa, e, portanto, não podem ser considerados como jornalismo científico.

3.3.2 A expressão do *agribusiness* na mídia brasileira

Na visão de Pimenta (2007, p.1), o envolvimento com a ciência não está apenas relacionado ao cientista. A ciência aproxima-se de não-cientistas, ou leigos, a partir da tradução da ciência para uma linguagem inteligível, e quando ocorre o “contato com inovações e pesquisas”. Para a autora, a ciência e a tecnologia se fazem presentes no Brasil destacadamente no campo do agronegócio.

Em muitos Estados brasileiros, como São Paulo, por exemplo, o agronegócio é um importante gerador de pautas e cada vez mais tende a estar atrelado à ciência e à tecnologia já que o homem do campo não é mais como o Jeca Tatu criado por Monteiro Lobato como ser matuto, ignorante, e sim um cidadão moderno que vive em busca de novas tecnologias e soluções para suas propriedades. O fazendeiro é hoje um empresário do campo e a fazenda é sua empresa. (PIMENTA, 2007, p.1)

Apesar da importância atribuída a esta atividade, o espaço dedicado ao jornalismo em *agribusiness* na mídia nacional é inferior ao demais setores da indústria e de serviços, principalmente quando considerada a importância econômica do setor. Poucos veículos destinam parte de seu conteúdo às questões do agronegócio, o que é mais dramático, como aponta Bueno, no caso da TV e do rádio, salvo algumas exceções, como no caso do programa **Globo Rural**, a que esta pesquisa se propõe a estudar.

Pode-se afirmar que existe, efetivamente, uma massa crítica pouco expressiva no jornalismo em *agribusiness*, fruto da pouca atenção que os cursos de jornalismo dedicam à capacitação nesta área e da falta de iniciativa das empresas e veículos para estabelecer parcerias para a formação de profissionais especializados.

O estudioso defende, para tanto, a capacitação dos profissionais e o apoio ao ensino e à pesquisa voltados para o tema. A qualidade dos produtos comunicacionais e,

especialmente, jornalísticos está relacionada à visão dos comunicadores quanto ao setor (BUENO).

[...] os jornalistas (salvo honrosas exceções) não dispõem de uma visão abrangente do agronegócio, não manipulam os conceitos básicos (confundem plantação de eucaliptos com floresta, chamam agrotóxicos de defensivos agrícolas etc), comportando-se como meros repassadores das informações oriundas das corporações que subjagam o mercado.

Para o autor, em consequência da pouca expressividade do jornalismo em *agribusiness*, ele “anda refém de fontes oficiais”, o que resulta em distorções, legitimação de monopólios e defesa de interesses políticos ou comerciais. “Essa perspectiva pouco crítica torna a mídia refém dos grandes lobbies do setor e contribui para a consolidação de uma cobertura que privilegia as vertentes econômica e técnico-científica em detrimento da vertente sócio-cultural”.

Os agentes do agronegócio deveriam promover ações coordenadas para sensibilizar e suprir os veículos de comunicação com informações relevantes sobre o setor (BUENO). “Falta mesmo uma mobilização dos produtores para gerar pautas relevantes e, sobretudo, conscientização sobre a importância da comunicação, em particular do relacionamento com a mídia” (BUENO, Apêndice A).

Defendendo a ampliação da cobertura do agronegócio, Bueno afirma que os jornalistas precisam fugir “do processo de *commoditização* da informação. Não deve confundir rural com agronegócio porque o universo do campo não se reduz à perspectiva econômica”. Em geral, a mídia enxerga o setor rural “como um espaço de produção de riqueza (geralmente associado aos grandes grupos) e não como um ambiente rico em relações sociais e pródigo em manifestações culturais que têm contribuído para moldar a identidade brasileira”.

Além da visão equivocada em relação ao setor rural, a mídia comete a mesma falha em relação ao homem do campo, segundo Bueno (Apêndice A). O progresso é relacionado apenas aos que se comprometem com a grande produção, justamente porque a

mídia “interage com uma parcela específica dos representantes do setor rural. Na verdade, o próprio termo e conceito de agronegócio já encaminha as pautas e o olhar da mídia para a vertente econômica, para o negócio, desviando o foco da dimensão sócio-cultural”. O próprio setor rural poderia contribuir para modificar esta visão.

[...] o setor rural precisa se comunicar mais, ser mais transparente e mais plural. Na prática, só se comunicam (com inúmeras distorções) os grupos empresariais e eles apenas reforçam uma visão economicista do setor, com pouca atenção para aspectos sociais (evidentemente porque há infrações graves nesta área) ou culturais. (BUENO, Apêndice A)

Para a jornalista Gislene Silva, é preciso levar em consideração a cultura e a sociedade que constituem o campo.

Um jornalismo que se pretende atual sobre as atividades do meio rural, ou se preferirem "sobre o agribusiness", o agronegócio, deve adotar como parâmetro o **adjetivo rural, e não o reducionismo do termo agrícola**, fechado na eficiência técnica, sem levar em consideração o ambiente e o homem que nele vive.

O termo *agribusiness* implica reforçar “a sustentação do tripé, que tem deixado manco o desenvolvimento auto-sustentável: além do requisito da **eficiência agrícola/tecnológica**, do respeito pela **natureza e pela saúde** dos consumidores, temos que reafirmar a **dimensão social**” (SILVA, G.). O mercado traz a questão social como agregadora de valor a seus produtos, mas é preciso enxergar o homem do campo além da dimensão econômica.

Ao longo deste capítulo observamos, portanto, o desenvolvimento e a evolução do agronegócio, tanto no quesito prático quanto conceitual. Além da evidente importância econômica do setor para o país, Bueno chama nossa atenção para perceber que, no meio rural, estão presentes indivíduos socialmente ativos, que têm participação na identidade e na formação social do Brasil. Essa vertente social é um dos aspectos a serem observados na análise dos programas que faremos no próximo capítulo. Buscaremos contemplar, também, outros aspectos, como os de ordem econômica, produtiva, técnico-científica e relacionados ao caráter global do agronegócio, no discurso televisivo de um dos programas mais tradicionais

relacionados ao tema, além de observar a profundidade das matérias do **Globo Rural** dominical.

4 GLOBO RURAL

O programa **Globo Rural** desponta hoje como um dos principais programas sobre o meio rural na televisão brasileira. O programa dominical vai ao ar aos domingos, das 8:05h às 9h, e possui uma audiência bastante expressiva: nove pontos de audiência com 44% de participação⁵ (DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO – REDE GLOBO). Por sua relevância quanto ao tema e quanto à audiência, foi escolhido como objeto de estudos da presente pesquisa.

4.1 BREVE HISTÓRICO

Existente há mais de 30 anos na grade de programação da Rede Globo, o **Globo Rural** é um dos principais programas sobre o setor rural no Brasil. Desde outubro de 1980, a proposta do programa é orientar os produtores por meio de entrevistas com especialistas, técnicos e outros produtores, a partir de matérias técnicas, de atualidade, econômicas, cartas e variedades (DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO – REDE GLOBO).

Em 2000, o programa ganhou um horário na programação de segunda a sexta-feira. Atualmente, é exibido às 6h, com meia hora de duração. O **Globo Rural** diário é, no entanto, um programa diferente do **Globo Rural** de domingo. O programa diário é um telejornal de notícias factuais, enquanto o dominical é um “programa de ‘fim de semana’”, em que o telespectador dispõe de mais tempo para assistir a matérias mais longas (BRANDÃO, Apêndice B). O programa dominical é dividido em quatro blocos, sendo os dois últimos destinados a reportagens maiores.

⁵ A audiência é o “número absoluto de indivíduos ou domicílios (expressos em mil) que assistiram a um determinado canal de televisão, em um determinado momento”. Já a participação expressa a porcentagem do público-alvo no perfil da audiência. (ALMANAQUE IBOPE)

Entre os jornalistas integrantes da equipe do **Globo Rural**, está José Hamilton Ribeiro, à frente de algumas matérias especiais. O marco de sua trajetória profissional foi sua atuação como correspondente na guerra do Vietnã: suas matérias publicadas sobre o conflito na revista Realidade lhe renderam o Prêmio Esso (GLOBO LIVROS). Para o jornalista, é importante que o **Globo Rural** não seja apenas “um programa agrotécnico, mas que, ao mesmo tempo, cubra o mundo de quem vive na roça, abordando aspectos como trabalho, angústia existencial, política, culinária, dança, cultura e diversão. É um programa cuja dimensão é a alma humana” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA).

4.2 ESTUDO DE CASO

As discussões levantadas nos capítulos anteriores sobre discurso, jornalismo televisivo e jornalismo em *agribusiness* servirão de base para a análise a seguir. Para proceder ao estudo, quatro programas dominicais foram analisados. Foram eles os programas dos dias 25 de setembro e dois, nove e 16 de outubro. A proposta é relacionar as características apresentadas anteriormente àquelas observadas no programa, a fim de comprovar se o **Globo Rural** contempla os pressupostos do jornalismo em *agribusiness*.

4.2.1 Características discursivas

Algumas características relativas ao discurso estão inseridas no **Globo Rural** de forma indissociável, ditadas pelo contexto sócio-histórico (PINTO, 2002), pelas condições de produção (ORLANDI, 2009) e a partir de conhecimentos pré-existentes com o objetivo de ancorar novas informações (KOCH, 2011). Estas características são mais difíceis de serem isoladas do discurso. Outras, no entanto, podem ser mais facilmente observadas ao longo do

texto. Entre estas, podemos destacar a polifonia e a intertextualidade (KOCH, 2011; PINTO, 2002), a relação entre implícitos e explícitos (ORLANDI, 2009), a leitura a ser feita do texto pelo leitor (FIORIN, 2011) e as narrativas transmitidas pelos jornais (PINTO, 2002).

As ideias de polifonia e intertextualidade exploradas por Koch (2011) e Pinto (2002) podem ser percebidas, principalmente, nas reportagens exibidas nos dois últimos blocos de cada programa. São reportagens longas, que requerem um tempo de trabalho maior, que exploram a fundo os temas trabalhados e dão voz a diversas fontes.

Como exemplo dessas características no programa, podemos citar a matéria exibida no dia nove de outubro sobre as Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPN's), que abria uma série de reportagens a serem exibidas ao longo da semana, terminando no domingo seguinte. A reportagem acompanha estudos e pesquisas realizados em uma RPPN de Manaus, e traz nove diferentes fontes, entre biólogos, farmacêutico, pesquisadores, estudantes, advogada e representante do Instituto de Proteção Ambiental do Estado do Amazonas (IPAAM).

Essa mesma matéria é capaz de ilustrar também a visão de Koch (2011), de que os textos são formados por diferentes vozes, concordantes ou dissonantes. De modo geral, as diferentes fontes utilizadas concordam entre si no que tange à importância da preservação da RPPN. No entanto, em um determinado momento, a reportagem mostra uma fábrica de argamassa que funcionava de forma ilegal próximo à RPPN. Em entrevista, a advogada da fábrica afirma que ela tem licença para funcionar. No entanto, esta informação é rebatida pelo representante do IPAAM. Aqui, também podemos perceber a ideia de Machado e Jacks (2001), de que locutores diferentes podem enunciar sob uma perspectiva única, ou o mesmo locutor pode utilizar distintas perspectivas para sua enunciação.

Outro exemplo de vozes concordantes, ou diferentes sujeitos enunciando sob a mesma perspectiva, e de vozes dissonantes exploradas em um mesmo contexto é a matéria

sobre as estimativas da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), para a safra de grãos, também no dia nove de outubro. Logo no começo da matéria, é apresentado um gráfico mostrando as previsões de crescimento da área cultivada para determinados grãos. Apesar do aumento da área, a repórter afirma que a própria Conab prevê redução no volume produzido. Outro gráfico mostra que algumas culturas terão suas áreas cultivadas diminuídas. O Presidente do Instituto Rio Grandense do Arroz fala sobre a diminuição da área no estado e explica os motivos para a situação. Em seguida, sob a mesma perspectiva, um produtor do Rio Grande do Sul justifica a diminuição da área reservada ao plantio. Na opinião do Diretor de Política Agrícola da Conab, no entanto, os números são preliminares e os próximos levantamentos podem mudar as previsões. O Presidente da Federação de Agricultura de Mato Grosso explica porque os dados da colheita do próximo ano podem ser melhores que os previstos pela Conab.

Outra característica que pode ser observada a partir da análise dos programas diz respeito aos implícitos e explícitos constitutivos do discurso (ORLANDI, 2009). Pode-se perceber que, de modo geral, as matérias do **Globo Rural** não deixam implícitos; tendem a determinar a leitura a ser feita por parte do telespectador, ou seja, essa leitura está inscrita no texto, o que vai ao encontro à visão de Fiorin (2011). As matérias que explicam o passo a passo de alguns procedimentos ilustram esse aspecto. Como exemplo, temos a matéria sobre plantio de palmeira real, que foi ao ar no dia dois de outubro. No Instituto Botânico de São Paulo, um especialista fala sobre a melhor forma de cultivo da palmeira e explica em detalhes cada etapa do processo.

As narrativas identificadas por Pinto (2002) nos noticiários das mídias, que exercem papel importante na “natureza humana” e contam histórias que transmitem uma identidade, também são observadas com frequência nas matérias exibidas pelo programa. Segundo Traquina (2005), as histórias são parte do jornalismo. Um exemplo é a reportagem

exibida no dia 25 de setembro, sobre uma fazenda holandesa que cria a raça de cavalos brasileira Mangalarga, que parece realmente contar uma história, de forma bem descritiva e, por vezes, subjetiva. A matéria começa apresentando a cidade de Zealand, na Holanda. A reportagem segue acompanhando a estrada que leva à fazenda pioneira na criação de Mangalarga no país, atentando para os animais observados nos pastos ao longo do caminho. Ao chegar à fazenda, o repórter Nelson Araújo chama a atenção para o nome da fazenda, em português - Haras Campo Verde. A personagem da matéria e dona da fazenda, Helm, recebe o repórter e convida-o para conhecer sua casa. O que antes era um barracão de leite transformou-se na casa da fazendeira. O repórter mostra os cômodos da casa e explica o que eles eram antes da reforma. Após mostrar os animais pastando, Helm fala sobre como começou a criar cavalos Mangalarga e como surgiu o nome da fazenda. O repórter descreve as atividades cotidianas de Helm de forma bem detalhada. Na sequência, Nelson Araújo faz um passeio a cavalo juntamente com Helm e sua família pela floresta, e conversam sobre seu primeiro Mangalarga, as cavalgadas em família e as expectativas para a criação da raça. Após um corte, são mostradas imagens da Equitana, uma feira de cavalos alemã, fazendo a chamada para o próximo programa.

4.2.2 Características jornalísticas

Entre as funções atribuídas por Mead ao jornalismo estão a de destinar espaço ao imaginário e a de procurar notícias (PONTE, 2005). Como salientou a repórter Priscila Brandão (Apêndice B), o **Globo Rural** dominical não tem o caráter factual do programa diário, e pelas reportagens exibidas aos domingos percebe-se claramente essa característica.

As matérias sobre a Equitana são um exemplo de como o programa permite um espaço para explorar o imaginário do telespectador. As reportagens foram exibidas em dois

domingos, 25 de setembro e dois de outubro. No primeiro, as reportagens se encarregam de apresentar a feira, percorrendo os pavilhões, os estandes, mostrando curiosidades sobre acessórios, alimentação e remédios, e entrevistando visitantes, expositores e especialistas. Além disso, houve uma reportagem especial sobre a participação da raça brasileira na feira.

No segundo domingo, as reportagens se encarregaram de apresentar os shows da Equitana. A primeira reportagem começa com imagens de um famoso adestrador de cavalos distribuindo autógrafos, seguida de trechos de sua aula de adestramento na feira. Na sequência, o repórter lista os principais passos e andamentos da equitação ilustrados com as apresentações na Equitana. A apresentação de outro adestrador é mostrada. Em entrevista, ele fala sobre sua filosofia de adestramento. A reportagem segue com a apresentação do adestrador na feira, explorando sua técnica diferenciada, além da apresentação de seus alunos e de outros treinadores que adotam a mesma técnica.

Na segunda reportagem deste domingo, é mostrado o principal show da Equitana, com cerca de quatro horas ininterruptas de apresentações. A matéria exhibe a simulação de provas medievais, executadas sobre cavalos, acrobacias, além das mostras dos principais treinadores mundiais. Em entrevista, um adestrador fala sobre curiosidades e técnicas que envolvem o adestramento dos animais. A segunda metade da reportagem é destinada à apresentação e à entrevista de outro adestrador, capaz de conduzir doze animais sem rédeas ao mesmo tempo.

Essas reportagens exploraram a questão do imaginário de forma bastante evidente. Foram cerca de 20 minutos totais de reportagem (somando as duas reportagens do programa) baseados no espetáculo, no encantamento. Esse encantamento é percebido pelas reações da plateia ao ovacionar os espetáculos da feira, além da descrição do repórter e as palavras por ele usadas em relação às apresentações. Durante a reportagem, expressões como “é de tirar o fôlego”, “praticar perigosas estripulias”, “faz algo vertiginoso, de dar frio na barriga”, “o que

encanta, o que hipnotiza”, “parece mágica”, “tira o Andaluz⁶ para dançar”, “faz graça de novo” foram usadas, frequentemente acompanhadas de um riso perceptível na voz.

Já a função de procurar notícias, de ir em busca de histórias e não de fatos (MEAD, 1927 apud PONTE, 2005) pode ser exemplificada pela série de reportagens que iniciou a comemoração dos 11 anos do programa diário, exibida entre os dias nove e dezesseis de outubro, sobre as RPPN's. As reportagens não tinham um caráter factual, mas funcionaram como uma forma de transmitir curiosidade e conhecimento, mostrar a importância das reservas e dos trabalhos desenvolvidos a partir delas. A primeira parte da reportagem exibida no último dia da série, por exemplo, mostra uma RPPN no Pantanal de Mato Grosso do Sul. A matéria fala sobre a quantidade de espécies de plantas, aves e mamíferos que vivem no local, apresenta a fazenda da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que abriga a RPPN, e conta como surgiu a ideia da reserva. Na sequência, a equipe acompanha um grupo de pesquisadores de uma espécie de veado que habita o local. Em entrevista, um dos pesquisadores fala da importância da preservação da área para as pesquisas com os animais. A parte final da reportagem é destinada a apresentar a fauna diversificada da reserva. Além de falar sobre as aves que habitam a reserva, com detalhes mais específicos de algumas espécies, a matéria mostra também um morcego encontrado no local – considerado o maior das Américas - e uma nova espécie de lagarto descoberta. A matéria encerra fazendo a chamada para a segunda parte da reportagem, a ser exibida no bloco seguinte.

Outra característica que pode ser depreendida da análise do **Globo Rural** diz respeito ao que o público deseja ver *versus* o que o jornalista quer mostrar. Enquanto, para Bourdieu (1997) os jornalistas são capazes de reter somente o que lhes interessa, para Hambúrguer (apud BISTANE; BACELLAR, 2010), o jornalista se preocupa em levar

⁶ Raça de cavalos do sul da Península Ibérica.

informações do interesse do público. A própria temática especializada do programa contribui para que as chances do repórter levar informações pertinentes ao seu público sejam maiores.

A visão de Hambúrguer fica evidente, principalmente, pelas cartas e e-mails enviados por telespectadores ao programa e respondidos pelos apresentadores ou jornalistas em matérias a campo. Ao longo dos quatro programas analisados, de um total de 33 matérias com conteúdos jornalísticos, as dúvidas dos telespectadores que se manifestaram por cartas ou e-mails foram sanadas em oito matérias e três notas cobertas. A matéria exibida no dia nove de outubro sobre mastite em ovelhas é um exemplo desta situação. A carta de um telespectador motivou a matéria, em que um veterinário falou sobre a doença e as formas de prevenção da mesma.

Para Ponte (2005), a construção da notícia parte do singular para a generalização. Um exemplo é a matéria do dia 25 de setembro, sobre a febre aftosa. Um surto de febre aftosa no Paraguai foi o gancho para a matéria. Do singular, o surto da febre no país, a matéria parte para a generalização. Evidencia a preocupação de pecuaristas sul-matogrossenses e mostra a ação do exército em conjunto com a Agência de Defesa Sanitária do Estado, com barreiras móveis para auxiliar na fiscalização. Em seguida, a matéria fala sobre os procedimentos adotados pelas autoridades locais em cidades do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul que fazem fronteira com o Paraguai. Uma entrevista com o encarregado de negócios da Embaixada do Paraguai em Brasília encerra a matéria.

Nas matérias do **Globo Rural**, também é possível perceber como a produção do programa organiza o espaço de forma a estabelecer uma rede de captura de acontecimentos (PEREIRA JR., 2003). A divisão por áreas de responsabilidade territorial fica evidente na matéria exibida no dia 16 de outubro, sobre o cultivo da soja no Centro-Oeste brasileiro. A matéria começa no estado de Goiás, onde um agricultor fala sobre sua produção. Na sequência, o repórter fala sobre o calendário da soja e o clima ideal para seu cultivo. Há um

corte para o Mato Grosso, onde outra repórter fala sobre a produção da soja no estado. Outros dois agricultores falam sobre as expectativas em relação à produção e sobre os preços pagos.

4.2.3 Características televisivas

Em televisão, como lembram Bistane e Bacellar (2010), a imagem muda perde significado, e os sons, portanto, fazem parte da narrativa. Pela análise, percebe-se que o programa explora o som também como forma de cativar o público, de conquistar sua empatia. Isso fica evidente nas reportagens exibidas ao final dos programas, em que imagens de paisagens são mostradas acompanhadas de seus sons originais, como o canto dos pássaros, explorado no começo e no final da segunda reportagem sobre RPPN do dia 16 de outubro. Além disso, o *back ground* usado nas matérias está estritamente relacionado ao ambiente mostrado. No caso desta reportagem, o som de violas é utilizado, fazendo referência à música sertaneja, típica do pantaneiro.

Além disso, a premissa de “casar” texto e imagem (BISTANE; BACELLAR, 2010) é uma regra do telejornalismo, mas no caso do **Globo Rural** é “imperativo”, segundo Brandão. “Não adianta chegar no campo com uma dúvida de telespectador sobre, por exemplo, como acabar com uma praga da lavoura dele, o agrônomo ‘contar’ o que ele deve fazer e a gente não mostrar. É praticamente o passo a passo de uma receita de bolo” (BRANDÃO, Apêndice B). Um exemplo desta situação é a matéria exibida no dia dois de outubro, sobre a utilização de cal na alimentação de bovinos. A matéria, motivada pela carta de um telespectador, traz um especialista explicando os benefícios do procedimento. Na sequência, o especialista descreve o processo correto de preparação da mistura de cal e cana-de-açúcar. Cada procedimento é mostrado no momento exato em que o especialista o descreve, fazendo valer a premissa de texto e imagem casados.

Outra característica televisiva observada no programa é o uso de palavras naturais, resultando em um texto coloquial, simples e claro (BISTANE; BACELLAR, 2010). Segundo Bordenave (1983, p.61), as mensagens destinadas ao público rural devem levar em conta aspectos de sua cultura. No caso do programa, voltado principalmente para o produtor rural, essas características são ainda mais exaltadas. Entre algumas expressões utilizadas por âncoras e repórteres do programa que ilustram essa situação, pode-se citar: “(...) ovelhas soltas, e as danadas andam comendo tudo que há pela frente”, “as ovelhas fuçam em tudo mesmo”, ditas em matéria exibida no dia dois de outubro. O uso dessas expressões coloquiais ocorre, principalmente, nas matérias motivadas por cartas de telespectadores. Nas demais, o texto também é simples e direto, mas o nível de coloquialidade é menor.

No caso específico do **Globo Rural**, além do vocabulário coloquial, os textos buscam estabelecer um diálogo com o telespectador. Um exemplo concreto é a prática de chamar o telespectador pelo nome. Nas matérias motivadas por cartas ou e-mails, os repórteres e apresentadores se preocupam em chamar o telespectador pelo nome, como se estivesse falando diretamente para ele. No dia dois de outubro, uma das chamadas da âncora se dá da seguinte forma: “Nosso programa começa hoje atendendo a uma solicitação que vem do município de Torres, no Rio Grande do Sul. De lá nos escreve seu José Rodrigues, com a seguinte pergunta: como consigo fazer muda palmeira real? A resposta, senhor José, vem de um lugar muito bonito na capital de São Paulo”. Já no *videotape*, o repórter, após ambientar a matéria e descrever a beleza do local, fala diretamente para o telespectador: “Olha, senhor José Rodrigues, a primeira providência que o senhor vai ter que tomar [...]”. Em outra matéria exibida no mesmo dia, o repórter, além de interpelar diretamente o telespectador, fala como se estivesse pessoalmente com ele. O começo da matéria sobre grãos de café ocorreu da seguinte forma: “Juliano, com certeza você iria ficar admirado ao ver como esses pés aqui seguraram os chumbinhos. Olha que maravilha de carga! [...]”.

Além disso, as reportagens, especialmente as do repórter e apresentador Nelson Araújo, também estabelecem um diálogo com o telespectador. As matérias sobre a Equitana, exibidas nos dias 25 de setembro e dois de outubro, exemplificam esta situação. Algumas expressões utilizadas pelo repórter, como “Imagine aí algo como 20 campos de futebol”, “Veja. Aqui estamos na saída de um metrô”, são capazes de ilustrar essa característica. Outros repórteres, no entanto, também fazem uso desta prática, como é o caso de Helen Martins, também apresentadora do programa. Em uma das reportagens sobre RPPN, ela interpela o telespectador ao dizer: “Imagine este imenso tapete verde (...)”.

Em relação à brevidade das matérias imposta pelo tempo na TV (JESPERS, 1998), a análise do programa permite constatar a amplitude das temáticas abordadas. O que pode parecer um tempo limitado, acaba tornando-se um espaço bem aproveitado, no sentido de que as matérias apresentadas exploram diversos aspectos relativos à temática proposta. A duração das matérias do **Globo Rural** é um indicativo. Uma das reportagens, sobre as RPPN's, no dia 16 de outubro, somou um total de quase 25 minutos (divididos em dois blocos do programa). No geral, ao longo dos quatro programas, as 20 matérias comuns, excetuando-se as notas cobertas e as reportagens, variaram entre um 1'33'' e 4'55''. Dessas, 10 matérias tiveram duração entre 1'41'' e 2'37'', e sete matérias duraram mais que 3'10''.

4.2.4 Características relacionadas ao jornalismo em *agribusiness*

No que diz respeito às características do jornalismo em *agribusiness*, o programa está em acordo com os principais quesitos. Como afirma Bueno, o jornalismo em *agribusiness* deixou de apenas divulgar o trabalho dentro do campo para explorar também o “antes” e o “depois da porteira” como constituintes deste processo comunicacional. No programa do dia 16 de outubro, uma matéria sobre o aumento da exportação da carne de

frango ilustra essa situação. A matéria começa mostrando o “depois da porteira”, falando sobre a exportação da carne e sobre a distribuição das cargas. A matéria mostra imagens de caminhões e *containers* carregados no pátio de uma cooperativa, além de abordar aspectos relativos ao preço e à produção da carne de frango nos mercados interno e externo, e os preços. Na sequência, o “dentro da porteira” também é mostrado. Uma granja produtora de frangos é visitada, exaltando-se aspectos econômicos e de investimentos.

Bueno considera que, quando um programa divulga a pesquisa agropecuária, o jornalismo em *agribusiness* é um caso do jornalismo científico. Este caráter científico está presente principalmente nas matérias que trazem dúvidas de telespectadores, devido à divulgação da pesquisa implícita nos discursos de pesquisadores que explicam os problemas e orientam os telespectadores para a melhor forma de solucioná-los. Um exemplo é a matéria do dia nove de outubro, sobre grãos de café. As dúvidas de um telespectador são sanadas por um engenheiro agrônomo. Na sequência, ele explica a melhor forma de resolver o problema, descrevendo os procedimentos a serem seguidos. Da mesma forma, no dia 16 de outubro, a matéria sobre uma doença da bananeira, também destinada a responder à carta de telespectador, trazia um pesquisador da Embrapa, para explicar as possíveis causas e o tratamento adequado.

A prática do “gancho frio” (BLIKSTEIN, 1985 apud ZAMBONI, 2001) no jornalismo científico também pode ser identificada por meio da análise do **Globo Rural**, principalmente por se tratar de um programa não factual, que veicula matérias atemporais. A matéria exibida no dia 25 de setembro ilustra bem essa característica. Começa com a imagem de um agricultor sertanejo “revirando” um açude em busca de peixes. Segundo o próprio agricultor, ele está há dois dias sem comer. Também mostra crianças banhando-se na mesma água barrenta que alguns animais. Este é o começo da matéria sobre a estiagem nos estados do Piauí e do Maranhão. Imagens de pastagens secas, animais magros, açudes secos, carcaças de

animais e mata pegando fogo são usadas para ilustrar a matéria. Uma agricultora da região fala da necessidade da venda do rebanho na época da seca por causa da falta de pastagem para alimentar o gado. Apesar de existirem caminhões pipas com o objetivo de levar águas às famílias, os caminhoneiros enfrentam dificuldades para chegar às localidades, explicadas pelo Presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais. A matéria, no entanto, apesar de se enquadrar como gancho frio, iniciando um texto argumentativo com uma narrativa, não traz uma vertente científica.

A jornalista Priscila Brandão (Apêndice B), no entanto, não vê o programa como jornalismo científico, apesar da “preocupação enorme em buscar a exatidão das técnicas” a serem mostradas. “O motivo é simples: os telespectadores realmente seguem o que mostramos. E muitas vezes isso muda a vida deles”. Esta visão vai de encontro à ideia de jornalismo de produção de Lage (2003), segundo a qual os veículos divulgam conteúdos de ordem técnica, relatando os procedimentos envolvidos no processo de produção, com o objetivo de gerar produtos. Essa ideia também tem relação com a de Bordenave (1983), sobre o caráter extensionista e de assistência técnica da comunicação rural. Há de se observar, porém, que as matérias que mostram e descrevem os procedimentos de produção, enquadrando-se, pois, no jornalismo de produção, são as mesmas matérias que trazem especialistas ou pesquisadores para explicar os problemas e sanar as dúvidas dos telespectadores. Implicitamente, no discurso destes especialistas, estão presentes as pesquisas desenvolvidas acerca de determinada cultura ou animal, que resultam nos procedimentos detalhados pelas matérias a serem adotados pelos produtores em busca de melhor produtividade.

Uma das matérias capazes de ilustrar essa situação é sobre o controle de formigueiros, exibida no dia nove de outubro. Motivada por cartas de telespectadores, a matéria, com mais de oito minutos de duração, mostra a sociedade das formigas e os

procedimentos para aplicação de veneno destinado a acabar com o formigueiro. Na reportagem, um professor da Universidade Estadual Paulista mostra um formigueiro aberto num campo, destinado a estudos. Os túneis e câmaras do formigueiro são formados por concreto, obtidos por uma calda de água e cimento colocada nos buracos e respiros. Após o cimento preencher os espaços, a terra foi retirada até obterem-se as estruturas do formigueiro. O caráter científico da matéria fica mais evidente no corte que há da fazenda para os laboratórios de pesquisas com formigas da Unesp, para explicar o funcionamento de um formigueiro. Voltando à fazenda, o professor explica, de forma bem didática, o passo a passo para aplicar o veneno, desde a identificação da área do formigueiro até as doses recomendadas do veneno e a forma correta de aplicá-lo.

As dúvidas enviadas pelos telespectadores ao programa são um indicativo da confiança que o receptor deposita no repórter, como afirma Teixeira (2002). Segundo Brandão, a produção do **Globo Rural** recebe muitas cartas e e-mails pedindo ajuda para solucionar problemas. A jornalista afirma que explicar os procedimentos de forma didática é uma preocupação da produção. Para ela, se os produtores tivessem acesso à assistência técnica a qualquer momento, muitas dúvidas seriam sanadas sem o **Globo Rural**. “Mas o que percebemos é que falamos também para muitos agricultores e criadores que não têm dinheiro para contratar um especialista a toda hora. E usam o GRU para tirar suas dúvidas” (BRANDÃO, Apêndice B).

Ainda em relação ao jornalismo científico e à confiança do receptor no repórter, Teixeira (2002) afirma que a versão da mídia é aceita porque pressupõe-se que o jornalista tenha buscado o contraditório. No entanto, a ideia de que ciência não partilha versões diferentes resulta, segundo a autora, numa cobertura do científico que não oferece espaço para o contraditório porque ele não existiria. De fato, as matérias veiculadas pelo **Globo Rural** que abordavam o caráter científico não exploraram fontes diversificadas, restringindo-se a fontes

de instituições de pesquisa ou ensino, especializadas no assunto tratado. Brandão (Apêndice B) afirma que o programa procura “sempre ouvir os dois lados, opiniões divergentes, visões complementares sobre os assuntos”. Apesar disso não aparecer explicitamente nas matérias de cunho científico, a ideia de contraponto está implícita na própria produção das matérias. “Fazemos questão de sempre ouvir um especialista em qualquer assunto que nos é perguntado. E, depois disso, ainda submetemos nossa reportagem aos consultores em agronomia e veterinária contratados pelo programa, para tentar errar o mínimo possível” (BRANDÃO, Apêndice B). Segundo a jornalista, nenhuma matéria exibida, seja ela mais curta ou uma reportagem mais extensa, vai ao ar sem uma avaliação prévia dos consultores do programa.

Para Pimenta (2007), o homem do campo deixou a ignorância e deu lugar à modernidade, buscando novas tecnologias e soluções para aumentar sua produtividade. As dúvidas enviadas ao programa evidenciam esta situação, revelando que o homem rural preocupa-se em adotar estratégias capazes de otimizar sua produção. Um dos sites mais visitados no portal G1 (que veicula conteúdos produzidos pelos programas da TV Globo) é o **Globo Rural** (BRANDÃO, Apêndice B). Segundo Brandão, no dia 24 de julho de 2011, foi exibida uma matéria sobre hidroponia⁷ utilizando potes de sorvete. O vídeo foi recorde de acessos do portal, superando o número de acessos do **Jornal Nacional**. “O homem do campo está totalmente ambientado ao que chamamos de *crossmedia*, ou seja, ele vê a TV e corre para a internet em busca de informações complementares sobre aquele assunto”.

Bueno e Gislene Silva compartilham a ideia de que o jornalismo em *agribusiness* precisa considerar o ambiente e o homem do campo, as relações sócio-culturais que permeiam a vida rural, e não apenas as vertentes técnicas e econômicas que, geralmente, dominam os noticiários. Segundo Brandão, o programa busca abordar a situação socioeconômica do setor

⁷ Técnica de cultivo de plantas.

rural no país. “Nos interessa mostrar como se planta e se produz, mas estamos sempre de olho nas condições de trabalho no campo” (BRANDÃO, Apêndice B). Para ela, a condição social no espaço rural brasileiro já melhorou muito, em relação ao que se observava no começo do programa. “Vez ou outra, ainda encontramos trabalho ‘escravo’ em fazendas, mas, quando isso acontece, denunciamos e tentamos buscar providências do governo e dos ‘patrões’ desses trabalhadores”. Algumas matérias analisadas permitem ratificar a afirmação da jornalista, mostrando que o programa não está voltado apenas para a visão comercial da atividade agropecuária. Em uma matéria sobre o início do plantio da soja no Centro-Oeste brasileiro, no dia 16 de outubro, são exploradas as condições de trabalho dos produtores. Além de falar sobre aspectos relacionados à produção, como preço, pré-venda, clima adequado e calendário da soja, a matéria dá destaque para a alimentação dos trabalhadores. Para aproveitar melhor o tempo, os agricultores não param para almoçar; levam marmitas térmicas para não perder tempo na colheita. A matéria aborda outros aspectos da produção da soja, além de falar sobre a produção da mesma em outras localidades. No entanto, a própria chamada da matéria pela apresentadora dá destaque para esta vertente social.

No mesmo dia, em uma reportagem a respeito das RPPN's, sobre o porco monteiro, uma espécie de porco selvagem, a abertura e o fechamento dão atenção às condições de vida e às relações interpessoais na zona rural. O começo da matéria exalta a falta de energia elétrica na fazenda. Já o final da matéria se preocupa em mostrar a situação do homem pantaneiro. A caça ao porco monteiro é proibida por lei. No entanto, para os pantaneiros, por questões ecológicas, é assegurada por lei. O encerramento da matéria valoriza as relações entre os homens do campo. Em uma sonora, um dos peões que auxilia a equipe de pesquisa na caça ao porco fala de como começou a atividade. Na sequência, o zootecnista que lidera a equipe de pesquisa fala do que aprendeu com os peões. Complementando a visão do zootecnista, o peão também conta o que ele aprendeu com a

equipe. A reportagem finaliza com imagens da fauna local, atentando para a importância da preservação ambiental.

Em relação à preocupação com o ambiente, Brandão (Apêndice B) afirma que o público interessa-se pelas questões ecológicas. Matérias como a de incêndios em parques brasileiros, exibida no dia dois de outubro, e as reportagens sobre as RPPN's, nos dias nove e 16 de outubro, evidenciam a preocupação do programa com a questão ambiental. As cartas enviadas pelos telespectadores também indicam a preocupação destes com a questão ambiental, visto que eles escrevem em busca de meios mais eficazes para otimizar sua produção. Um exemplo desta preocupação são os e-mails de telespectadores pedindo orientações sobre erosão, exibida no dia 16 de outubro.

A partir do posicionamento dos autores em relação aos temas abordados, nos capítulos anteriores, e da análise do programa, desenvolvida neste capítulo, é possível traçar um paralelo entre ambos a fim de atingir os objetivos propostos. A seguir, são apresentadas as conclusões decorrentes da presente pesquisa, em relação ao jornalismo em *agribusiness* e sua abordagem pelo **Globo Rural**.

5 CONCLUSÃO

O jornalismo em *agribusiness* articula-se com uma linha científica quando baseado na divulgação dos resultados de pesquisas. Há, também, uma outra face de formação deste segmento do jornalismo relacionada ao aprofundamento das pautas, com pesquisas, informação e personagens que legitimem os dados apresentados, identificando seus aspectos culturais e suas reais demandas. Privilegiando o discurso polifônico, pauta-se pela pluralidade de ideias e vozes que formarão o discurso, pela presença de uma massa crítica capaz de confrontar opiniões, evidenciar a diversidade, as diversas facetas dos segmentos sociais envolvidos. A constituição desta massa crítica faz-se pela interdisciplinaridade da pauta, ou seja, a partir do diálogo com diversos setores, como o político, o econômico, o técnico e o cultural, sem ficar refém de qualquer um deles, privilegiando o caráter social, a opinião e a utilidade pública. A ideia de um jornalismo mais profundo, interpretativo e investigativo, que privilegie todos os atores, relaciona-se, também, com o jornalismo científico no sentido de constituir-se como um elemento importante desse processo, uma vez que a divulgação de dados de pesquisas é fundamental para a constituição de matérias com profundidade de conteúdo. Além disso, os aspectos sócio-culturais são outra preocupação do jornalismo em *agribusiness*, que enxerga o rural além das pautas econômicas e comerciais.

As pesquisas bibliográficas e o estudo de caso realizados ao longo desta pesquisa permitiram concluir que o **Globo Rural**, transmitido aos domingos, contempla os pressupostos do jornalismo em *agribusiness*. A partir da análise do programa, é possível afirmar que ele enquadra-se também na modalidade do jornalismo científico, tanto pela divulgação científica quanto pela profundidade das pautas e por seu caráter polifônico, além de, em algumas matérias, enquadrar-se na modalidade do jornalismo de produção, ao explicar procedimentos de ordem técnica. O programa baseia-se numa temática ampliada, que não

privilegia apenas os setores econômico ou técnico, nem preocupa-se exclusivamente com a veiculação de conteúdo científico. Além destes, os aspectos ambiental, político e sócio-cultural também são explorados nas pautas desenvolvidas.

A própria duração das matérias é indicativa do aprofundamento das pautas, que exploram aspectos diversos e preocupam-se com a formação de um discurso que não se atém apenas ao oficial, procurando legitimidade nas opiniões de outros personagens e confrontando ideias, quando necessário. As matérias, em geral, preocupam-se em mostrar a visão do homem do campo em relação ao assunto tratado, evidenciando aspectos como produção e expectativas individuais. A construção de um discurso polifônico fica clara pela diversidade das fontes nas matérias. Naquelas, porém, que se destinam a esclarecer dúvidas de telespectadores e trazem a divulgação de pesquisas científicas, essa polifonia fica restrita à fonte oficial (especialista ou pesquisador na área) e ao consultor do programa (que dispõe de consultores em agronomia e veterinária para diminuir as chances de erro), sendo que este último não aparece explicitamente para o telespectador, mas funciona como um elemento de busca pelo contraditório. O caráter social, que reforça a ideia de um jornalismo mais interpretativo, também está presente nas pautas abordadas, seja relatando as condições de vida e trabalho das pessoas envolvidas nas matérias, seja explorando suas relações com outras pessoas, com o ambiente ou com os animais.

Outro aspecto relevante em relação ao **Globo Rural** é a pluralidade explorada pelo programa, que não se resume apenas às fontes que atuam na construção do discurso. O programa exalta seu caráter de utilidade pública, abrindo espaço para a participação do telespectador ao responder a cartas e e-mails enviados por eles, que expõem suas dúvidas e pedem sugestões sobre a melhor forma de proceder em determinadas situações. O volume de cartas respondidas ao longo do programa evidencia sua importância em relação à extensão rural, com a divulgação de procedimentos técnicos aplicados no trabalho rural. Ao dar voz ao

telespectador, o programa contribui mais uma vez para a polifonia constitutiva de seu discurso, além de ser uma forma de estabelecer um diálogo direto com seu público.

Um dos desafios do programa, num espaço em que o índice de audiência é importante para sua permanência na grade de programação da emissora, é atingir públicos diferentes daquele a que o programa se destina, os produtores rurais. No caso do **Globo Rural**, os temas desenvolvidos interessam ao produtor rural, mas vão além. Apesar do horário do programa tender a limitar atingir um público mais diverso, as matérias também chamam a atenção de outros telespectadores por suas pautas amplas, reportagens especiais e curiosidades relacionadas ao universo rural.

A crescente exploração dos recursos naturais é outro desafio para o programa. Mostrar aos telespectadores de que forma e com que amplitude os efeitos do uso insustentável do meio ambiente podem interferir na vida sócio-econômica da população, tanto rural quanto urbana é um importante meio de difundir o conceito de sustentabilidade. O programa deve pautar-se em buscar soluções para a melhor forma de proceder em determinados casos, principalmente naqueles que relacionam-se com as atividades mais exploradas pelos produtores rurais, como é o caso do cultivo da soja, por exemplo.

O **Globo Rural**, portanto, está de acordo com os princípios do chamado jornalismo em *agribusiness*, principalmente por seu caráter amplo, que se preocupa em construir um discurso polifônico e em tratar a questão social. O ambiente rural não é visto apenas como produtor de riqueza, do ponto de vista econômico, mas também como local que abriga trabalhadores e famílias do campo e onde se tecem relações interpessoais. Seu maior desafio, no entanto, não é manter esta linha de jornalismo, mas ampliá-la, de forma a sustentar o programa alinhado com as novas demandas sociais, em consonância com os desenvolvimentos técnicos e científicos que interagem com a comunicação e que são úteis ao produtor rural, no sentido de otimizar sua produção, maximizando lucros e minimizando

custos. Nesse contexto, ampliam-se as possibilidades de respeito ao ambiente e de geração de renda capaz de mudar a realidade do campo, nos quesitos de saneamento, educação, infraestrutura e qualidade de vida, preocupando-se com o desenvolvimento social da população destas áreas.

6 REFERÊNCIAS

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRITO, Yvana Carla Fachine de. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. In: XV ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2006, BAURU. **Anais do XV COMPÓS**. Bauru, Unesp, 2006, v.15. Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/yvana-fachine.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2011.

BUENO, Wilson da Costa: **Jornalismo em agribusiness**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/jornalismoagrobussines.php>>. Acesso em: 05 maio 2011.

_____. **Mídia, agronegócio e insustentabilidade**. Disponível em: <http://www.agricoma.com.br/agricoma/artigos/jornalismo_agrobusiness/artigo5.php>. Acesso em: 05 maio 2011.

_____. **Um jornalismo mais investigativo para a divulgação científica**. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/divulgacao_cientifica/artigo3.php>. Acesso em: 07 ago 2011.

CARDOSO, Lisiane; PRADO, Mônica Igreja do. **Canal Rural: O telejornal Rural Notícias como fonte de informação para o produtor do Distrito Federal**. 2008. Disponível em: <http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1217554796_19.pdf> . Acesso em: 25 mai 2011.

CORREA JR., Wilson Fonseca. **Paradigmas da Comunicação Rural**. Disponível em: <http://www.agricoma.com.br/agricoma/artigos/comunicacao_rural/artigo1.php>. Acesso em 02 ago. 2011.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo**. Tradução de Rita Amaral. Coimbra: Minerva, 1998.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAZZAROTTO, Cláudio; MARANHO, Euclides. **Fundamentos de Agronegócios**. Dourados: UNIGRAN, 2009.

LEÃO, Fábio Cezário. **O Rural na TV: uma análise da produção do espaço agrário na televisão, utilizando como objeto o programa Globo Rural**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Ciências da Comunicação, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2005/fabioleao.pdf>>. Acesso em 08 maio 2011.

MACHADO, Márcia Benetti; JACKS, Nilda Aparecida. **O discurso jornalístico**. In: X ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2001, Brasília. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf>. Acesso em: 19 ago. 2011.

MAIO, Ana Maria Dantas. Imprensa cooperativa rural: o apelo à qualidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17866/1/R0251-1.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PATERNOSTRO, Vera Isis. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

PIMENTA, Caroline Petian. **Jornalismo e divulgação científica: uma análise de reportagens sobre ciência e tecnologia em um programa rural da televisão brasileira**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1054>. Acesso em: 08 jul. 2011.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

SCHNEIDER, Alessandro Vinícios. **Gestão Ambiental no Agronegócio**. Dourados: UNIGRAN, 2011.

SILVA, Dalmo Oliveira da. Notícia online para o agronegócio: jornalismo e mediação institucional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18888>>. Acesso em 06 ago. 2011.

SILVA, Gislene. **O presente e o futuro do jornalismo de agribusiness e meio ambiente no Brasil**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/jornalismo_agrobussines/artigo1.php>. Acesso em 05 maio 2011.

TEIXEIRA, Mônica. **Pressupostos do jornalismo de ciência no Brasil**. In: MASSARANI, L. Et al (orgs.). *Ciência e Público: Caminhos da divulgação científica no Brasil*. Casa da Ciência, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.ciencia.br/reportagens/cultura/cultura11.shtml>>. Acesso em: 08 jul. 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

ZAMBONI, Lílian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica**: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2001. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=zAhCJU9OcZMC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 08 jul. 2011.

<<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=628>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/vegetal/expor_tacao>. Acesso em: 12 mai. 2011.

<<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/glossario.asp>>. Acesso em: 05 dez. 2011.

<<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

<<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/globo-rural.aspx>>. Acesso em: 18 out. 2011.

<http://globolivros.globo.com/busca_detalhesautores.asp?pgTipo=AUTORES&pgNumero=1&idProduto=500>. Acesso em: 03 dez. 2011.

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/tabelas_pdf/tab6.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2011.

<<http://www.integracao.gov.br/infrastrukturahidrica/eventos/irrigacao/index.asp>>. Acesso em: 12 mai. 2011.

<http://www.portalhidroponia.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=58>. Acesso em: 21 out. 2011.

<<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/andaluz/andaluz.php>>. Acesso em: 23 out. 2011.

APÊNDICE A

Entrevista concedida pelo jornalista e professor Wilson da Costa Bueno, por e-mail, no dia 13/10/2011.

Autora: No artigo “Jornalismo em *agribusiness*”, o senhor afirma que o jornalismo em *agribusiness* é um caso particular do jornalismo científico. Já Nilson Lage o considera um tipo de jornalismo de produção. Você poderia explicar melhor essa conceituação? Que pressupostos do jornalismo científico permitem considerar o jornalismo em *agribusiness* como um tipo específico dele?

Bueno: O Jornalismo em *Agribusiness* pode se constituir em um caso particular do Jornalismo Científico se está focado na divulgação da pesquisa agropecuária, ou seja, relata resultados de pesquisa na área. A Embrapa faz isso em sua divulgação e muitas revistas especializadas ou mesmo editorias especializadas em Ciência e Tecnologia ou do Agronegócio fazem isso. Mas, evidentemente, há material jornalístico sobre o agronegócio que fogem a esta proposta e aí não podemos caracterizá-lo como jornalismo científico.

Autora: No artigo “Mídia, agronegócio e insustentabilidade”, o senhor considera que existe “uma massa crítica pouco expressiva no jornalismo em *agribusiness*”, que poderia ser revertida com a capacitação dos jornalistas ou, ainda, através de informações relevantes fornecidas aos veículos de comunicação. Além disso, o senhor diz que as principais fontes que geram notícias são as grandes empresas situadas “antes da porteira”. Privilegiando a visão econômica do setor, a mídia daria mais atenção ao modelo exportador, e menos à agricultura familiar. O senhor acha que falta uma mobilização por parte dos próprios produtores para for-

necer à mídia pautas relevantes? A cultura do homem do campo influencia essa visão econômica e técnico-científica de alguma forma? Como?

Bueno: Há efetivamente uma massa crítica pouco expressiva no jornalismo em *agribusiness* e por isso ele anda refém de fontes oficiais (autoridades e sobretudo empresas que atuam no Setor). Esta situação não contribui para uma visão crítica do agronegócio e muitas vezes mascara distorções, legitima monopólios e defende interesses políticos ou comerciais. Falta mesmo uma mobilização dos produtores para gerar pautas relevantes e sobretudo conscientização sobre a importância da comunicação, em particular do relacionamento com a mídia. O agronegócio, com raras exceções – por exemplo, as grandes corporações multinacionais ou a Embrapa – é tímido em seu esforço de relacionamento com os *stakeholders* e em especial com a mídia e a opinião pública de maneira geral.

Autora: De que forma as relações e manifestações sócio-culturais do setor rural, que “tem contribuído para moldar a identidade brasileira”, podem modificar a visão da mídia em relação ao setor rural?

Bueno: Acho que o setor rural precisa se comunicar mais, ser mais transparente e mais plural. Na prática, só se comunicam (com inúmeras distorções) os grupos empresariais, e eles apenas reforçam uma visão economicista do setor, com pouca atenção para aspectos sociais (evidentemente porque há infrações graves nesta área) ou culturais.

Autora: O senhor acha que a mídia enxerga o homem do campo como um homem moderno, preocupado com as novas tecnologias?

Bueno: A mídia tem uma visão equivocada ainda do homem rural e consegue apenas identificar “progresso, modernidade” naqueles que estão comprometidos com a grande produção, os associados às modernas tecnologias. Certamente, isso se deve ao fato de que ela

apenas interage com uma parcela específica dos representantes do setor rural. Na verdade, o próprio termo e conceito de agronegócio já encaminha as pautas e o olhar da mídia para a vertente econômica, para o negócio, desviando o foco da dimensão sócio-cultural, um equívoco formidável.

APÊNDICE B

Entrevista concedida pela apresentadora e jornalista do programa **Globo Rural** Priscila Brandão, por e-mail, no dia 20/10/2011.

Autora: Como você caracteriza o jornalismo feito pelo **Globo Rural**? Estaria mais associado ao jornalismo científico, na medida em que divulga tecnologias e pesquisas para o produtor rural? Ou se enquadraria em outra modalidade de jornalismo?

Brandão: O **Globo Rural** faz parte do departamento de jornalismo da TV Globo, portanto, segue os mesmos princípios de todo o restante do trabalho jornalístico dos outros telejornais da emissora. Não enxergo o GRU (é como chamamos o **Globo Rural** internamente) como uma modalidade científica, apesar de termos uma preocupação enorme em buscar a exatidão das técnicas que vamos mostrar no ar. O motivo é simples: os telespectadores realmente seguem o que mostramos. E muitas vezes isso muda a vida deles. Explicar qual a quantidade correta de NPK um produtor deve usar na lavoura não é um conselho, é uma norma. Por isso fazemos questão de sempre ouvir um especialista em qualquer assunto que nos é perguntado. E, depois disso, ainda submetemos nossa reportagem aos consultores em agronomia e veterinária contratados pelo programa, para tentar errar o mínimo possível. Essa é uma rotina muito particular do GRU: nenhuma reportagem, seja ela um encerramento de 20 minutos ou uma resposta de carta de um minuto e meio, vai ao ar antes dessa avaliação dos nossos consultores.

Autora: Como o programa **Globo Rural** explora as características do jornalismo televisivo para levar a informação ao produtor?

Brandão: Quando nossos produtores (da redação) entram em contato com as fontes que vão gravar a resposta de cartas de telespectadores ou dar entrevista para nossas reportagens, uma frase é obrigatória: TUDO O QUE FALAMOS NO PROGRAMA, TEMOS QUE MOSTRAR COM IMAGEM. Bom, essa é uma regra geral do TELEJORNALISMO, mas no nosso caso é imperativo, uma necessidade. Não adianta chegar no campo com uma dúvida de telespectador sobre, por exemplo, como acabar com uma praga da lavoura dele, o agrônomo “contar” o que ele deve fazer e a gente não mostrar. É praticamente o passo a passo de uma receita de bolo. Por isso, nossas gravações no campo são geralmente demoradas. Vamos explicar para o seu fulano como ele deve acabar com o carrapato que infestou o plantel de cabras dele? Então, temos que dizer como esses carrapatos se instalaram ali, que remédio ele deve usar, qual a dosagem e se ainda tem algum manejo no capril que deve ser adotado para evitar que os carrapatos voltem. Tudo isso, com imagem.

Autora: Você acredita que o jornalismo televisivo é capaz de fazer os produtores adotarem as tecnologias ou processos divulgados pelo programa? Na sua opinião, o programa exerce um papel pedagógico no meio rural?

Brandão: Recebemos muitas cartas e e-mails de produtores dizendo que SÓ VOCÊS PODEM ME AJUDAR. É nossa função explicar de forma mais didática possível o que estamos divulgando. Se todos os produtores rurais que nos assistem tivessem acesso a um veterinário ou mesmo técnico agrícola a qualquer momento, muitas dúvidas seriam resolvidas sem o nosso programa. Mas o que percebemos é que falamos também para muitos agricultores e criadores que não têm dinheiro para contratar um especialista a toda hora. E usam o GRU para tirar suas dúvidas.

Autora: Quais as principais diferenças entre o **Globo Rural** e os demais produtos midiáticos existentes acerca do universo rural/agronegócio?

Brandão: Não sei exatamente a que produtos midiáticos existentes você se refere. Na verdade, o GRU não tem concorrência, o que nos entristece muito. Concorrência sempre nos faz crescer e melhorar. Existem os canais da TV fechada especializados no agronegócio, como o Canal do Boi, o Canal Rural, o Terra Viva da Band, mas são produtos muito diferentes do nosso. O **Globo Rural** está numa TV aberta há trinta e dois anos. Por isso, a comparação não pode ser feita, na minha opinião.

Autora: O **Globo Rural** enxerga o homem do campo como um homem moderno?

Brandão: Por incrível que pareça, um dos sites mais visitados no portal G1 (que reúne o conteúdo produzido por toda a TV Globo) é o **Globo Rural**! Acredita? Posso te dar um exemplo concreto: no dia 24/07/2011, colocamos no ar uma matéria de abertura que explicava como fazer hidroponia em potes de sorvete. Tipo: coma o sorvete e depois reaproveite o pote para plantar uma hortinha em casa. Esse vídeo foi recorde de acessos do portal, superando inclusive o número de acessos do **Jornal Nacional**. Nossa conclusão: o homem do campo está totalmente ambientado ao que chamamos de *crossmedia*, ou seja, ele vê a TV e corre para a internet em busca de informações complementares sobre aquele assunto.

Autora: Qual a relação do programa com a questão social?

Brandão: Buscamos sempre abordar a questão socioeconômica do Brasil rural. Nos interessa mostrar como se planta e se produz mas estamos sempre de olho nas condições de trabalho no campo. E percebemos nesses trinta e dois anos de GRU que o brasileiro da zona rural melhorou muito sua condição social. Vez ou outra, ainda encontramos trabalho

“escravo” em fazendas mas, quando isso acontece, denunciamos e tentamos buscar providências do governo e dos “patrões” desses trabalhadores. E o GRU também se preocupa com as questões ecológicas porque vemos que o público se interessa por isso. Somos da opinião que o agronegócio pode crescer com dignidade, com respeito às florestas e aos animais.

Autora: O programa tem a preocupação de construir um discurso polifônico, buscando várias fontes para a realização da reportagem?

Brandão: Esse é outro critério baseado nos princípios do jornalismo feito na TV Globo. Não só pelo GRU. Procuramos sempre ouvir os dois lados, opiniões divergentes, visões complementares sobre os assuntos. Não tomamos partido, apesar de cada jornalista da equipe ter suas convicções pessoais. Eu, por exemplo, sou vegetariana. Mas estou sempre sendo escalada para fazer reportagens sobre criação animal. De abate, inclusive. Mas o fato de não comer carne não pode atrapalhar minha missão de trazer para o telespectador técnicas e manejos que vão melhorar a produção dele.

Autora: Quais as diferenças básicas entre o **Globo Rural** diário e o de domingo?

Brandão: O **Globo Rural** diário (GRUD) é um telejornal de factual. Assim como existe o **Bom Dia SP**, por exemplo, que vai mostrar o que está acontecendo naquele momento na cidade, o GRUD mostra o que está acontecendo naquele momento no campo. Quem está plantando, onde estão colhendo, se a geada de ontem prejudicou a lavoura, se as máquinas passaram a noite no campo trabalhando. Ou em Brasília, já que temos uma equipe exclusiva para o programa lá. Brasília nos interessa muito por conta das decisões que afetam o setor. Já o GRU é um programa “de fim de semana”. É jornalismo do mesmo jeito, mas o telespectador tem mais tempo para assistir a reportagens mais longas. Geralmente, tomando seu cafezinho

da manhã. O GRUD é mais dinâmico nesse sentido, tanto que um dos assuntos mais esperados pelos telespectadores do diário é a previsão do tempo.