

A especialização no telejornalismo sobre agronegócio: Um estudo das representações sobre o homem do campo na TV¹

Fernando Albino LEME²
Vicente William da Silva DARDE³
FIAMFAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

Resumo

Neste breve estudo, pretendemos compreender o papel do telejornalismo especializado em agronegócio na construção das representações sobre a importância da produção agrícola e pecuária para o país. Para isso, buscamos investigar os discursos que são produzidos sobre o homem do campo na construção da notícia em dois telejornais segmentados em agronegócio: Globo Rural, da Rede Globo, e Jornal Terraviva, do Canal Terraviva, do Grupo Bandeirantes de Comunicação.

Palavras-chave: telejornalismo; jornalismo especializado; representação; agronegócio, homem do campo.

Introdução

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

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

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

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela UNIP, email: fernando.leme@fiamfaam.br.

³ Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, email: vicente.darde@fiamfaam.br

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

A Televisão e os telejornais se consolidaram no Brasil como um território simbólico. Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade. Conforme Squirra (1995, p.12), “como a televisão é tão imediata e atinge uma audiência tão vasta, com uma eficiência tecnológica surpreendente, ela parece capaz de tudo, inclusive de mostrar a verdade em momentos em que ela necessariamente não pode ser conhecida”.

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

Uma pesquisa realizada em 2005 pela Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio, mostra o perfil do produtor rural no início do século XXI. Na pergunta “quais as características que representam um agricultor bem-sucedido”, as repostas predominantes foram *ser bem informado*, *possuir tecnologia* e *boa administração*. Essa pesquisa comprovou que o agricultor tem investido na busca por informação, melhorias na gestão da propriedade e na aquisição de equipamentos e máquinas mais modernos para melhorar sua produtividade no campo. Uma realidade diferente daquele agricultor sem acesso à informação que predominava até o século XX e que era visto como o “caipira” atrasado.

O jornalismo destinado à agricultura e à pecuária deixou de ser apenas para os próprios produtores, ou seja, não são mais apenas notícias sobre pesquisas agrônômicas que tratam de questões da cadeia produtiva da propriedade rural. Desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, o jornalismo segmentado rural passou a ocupar um espaço baseado na divulgação de informações para o pequeno, médio e grande produtor, além daqueles que não são produtores, mas gostam de saber sobre o assunto.

Com o crescimento e fortalecimento do setor agropecuário no Brasil, através do aumento na produção e exportação de grãos e carne, foi percebido um nicho de mercado

ainda não explorado, tanto para o telespectador que está em busca de informação, quanto para anunciantes, atrás de consumidores. De acordo com Cezar (2013):

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

Dessa forma, queremos entender como o homem do campo é mostrado por esse telejornalismo rural, já que os veículos de comunicação utilizam da tecnicidade, ou seja, da competência na linguagem com recursos tecnológicos e audiovisuais, por exemplo, para explicar, instruir, ensinar e levar conhecimento ao telespectador. Através da ritualidade, o jornalismo torna compreensível o que agrônomos, técnicos e especialistas, entre outros, querem explicar ao telespectador e este adquirir conhecimento e utilizá-lo no campo para um melhor rendimento com custo menor. O conteúdo especializado contribui para sanar um problema na lavoura, para que o produtor possa investir em commodities e ter um lucro maior, ou então ao cidadão urbano, que não depende do campo para sobreviver, mas que gosta de ser bem informado sobre agronegócio.

A especialização no trabalho jornalístico

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações: a especialização pode estar associada aos meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, webjornalismo etc.); aos temas ou editorias (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc.), ou aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc.).

No Brasil, alguns autores tratam do tema da especialização olhando para a imprensa e sua fragmentação informativa em editorias. Erbolato (1981, p.11) diz entender por *Jornalismo Especializado* “[...] as secções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino”, colocando a revista, por exemplo, em um outro tipo de jornalismo, mais *exclusivo* do que propriamente *especializado*. Lage (2005) classifica as editorias como

divisões, dentro do jornal, das áreas de atividade de interesse jornalístico e realiza, a partir dessa lógica, uma reflexão sobre o significado da especialização. Lustosa (1996, p. 109) aponta a especialização do trabalho jornalístico “como uma consequência lógica da divisão do trabalho nos veículos de comunicação”.

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

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

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

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

Temos que considerar outros fatores nos estudos de jornalismo especializado: segmentação do público, fusões dos conglomerados de comunicação e avanço tecnológico que possibilita maior consumo de informação, que por outro lado exige maior qualidade e aprofundamento no texto jornalístico.

Apoiar-se no imaginário da cultura de massa para atingir todos os públicos já não é mais tão eficiente, porque está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão (MATTELART, 1999). O público deixou de ser massa para ser consumidor. No consumo de produtos informativos, parece ser bom para o público e mais lucrativo para as empresas de comunicação. Convergência das mídias propiciada pela Internet é considerada uma das alavancas do processo de personalização dos conteúdos culturais. O nascimento massivo da

internet coincide com a fragmentação da audiência mundial em todos os grandes meios de comunicação tradicionais e com a época da globalização.

O perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a se dedicar mais à informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais. O papel do jornalismo especializado seria o de orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio à proliferação de informações das mais variadas fontes, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo.

Os produtos culturais passam a se organizar segundo a ótica da diferenciação, portanto a produção informativa que atinge audiências segmentadas e as publicações especializadas faz parte do contexto de desmassificação e de personalização. A função do jornalismo frente à sociedade se alterou ao longo do tempo paralelamente às mudanças de estratégias de produção jornalística.

No início, o jornalismo cumpria a função de expressão ideológica, sendo os jornais eminentemente políticos. A informação era destinada a uma forma de doutrinação. Quando os jornais tornaram-se empresas, a informação adquiriu a condição de bem público, serviço à comunidade. O jornalista é o mediador. Procurou sempre atingir públicos amplos em torno de uma informação comum. Quando o jornalismo especializado se desenvolveu com maior expressão no século XX, percebemos que esse público receptor passou a ser considerado em sua especificidade. O jornalista ficou com a fama de ser um especialista em generalidades.

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

Segundo Priolli (2000), os telejornais se dividem em *generalistas* e *populistas*. Ao invés de privilegiar a informação importante segundo o ponto de vista jornalístico, atenta-se para a matéria interessante, do ponto de vista da audiência. A linguagem na TV busca a universalidade, mas que é na verdade uma ética de classe média, com o objetivo de ser pretensamente racional e isenta. As reportagens estão sendo construídas quase numa linguagem de videoclipe onde o papel que a televisão por assinatura assumiu, de abarcar as variedades, pode não ser mais eficaz como ocorreu com as revistas. A queda da qualidade

da programação da televisão convencional é apontada como um dos motivos que levam à procura pela tevê fragmentada que estimula a formação de audiência direcionada à linha de um canal específico tendo a recuperação de reportagens mais elaboradas como uma preocupação com o lado criativo da escrita.

Outra característica importante é a aproximação com o leitor/telespectador, que por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores tendo maior interatividade entre público e empresa de comunicação. O jornalismo especializado se sente “tentado” a abordar os temas segundo uma linguagem específica, usando termos e expressões predominantes no universo daquele telespectador.

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

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

O telejornalismo especializado em agronegócio

A agricultura e a pecuária vêm ao longo dos anos mostrando a sua importância no cenário nacional e mundial. O Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram exploradas. O país

possui um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta (LOURENÇO, 2008). O cenário de hoje aponta para a possibilidade de o Brasil ser o maior país agrícola em dez anos. O agronegócio representa no mundo US\$ 10,7 trilhões/ano e apresenta taxa de crescimento em torno de 1,5% ao ano, devendo atingir US\$ 13,5 trilhões em 2025.

No Brasil, o agronegócio representa 22% do Produto Interno Bruto, segundo o Ministério da Agricultura. A maior parte deste valor se refere a negócios fora das fazendas, abrangendo o suprimento de insumos, o beneficiamento e processamento das matérias-primas e a distribuição dos produtos (STEFANELO, 2002). Estes são pontos que reforçam a importância do agronegócio no Brasil, sem contar com a boa competitividade, uso de alta tecnologia e um grande gerador de empregos e riquezas para o país.

Durante séculos, o Brasil foi um país agrícola, com as exportações caracterizadas em produtos da extração da agricultura, como açúcar, café, cacau, fumo e borracha. Desde o final dos anos 1990, o país se tornou um dos líderes mundiais na produção e exportação de vários produtos agropecuários. O Brasil é o primeiro produtor e exportador de café, açúcar, etanol e suco de laranja, carnes (frango, suínos e bovinos). Além disso, lidera o ranking das vendas externas do complexo de soja (grão, farelo e óleo). O país assumiu também a ponta nos segmentos de carne bovina e frango. Ultrapassou os principais concorrentes, como Estados Unidos e Austrália. No início de 2010, um em quatro produtos do agronegócio em circulação no mundo eram brasileiros. A projeção do Ministério da Agricultura é que, até 2030, um terço dos produtos comercializados seja do Brasil, em função da crescente demanda dos países asiáticos (MAPA, 2013).

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

A partir da década de 1980, grandes grupos de Comunicação observaram que muitos cidadãos envolvidos na produção agropecuária, desde os produtores rurais até grandes empresários do setor, estavam carentes de informações para a tomada de decisão nos negócios. Esses grupos de Comunicação também perceberam que havia uma

necessidade, já latente, de aproximar o rural do urbano, como forma também das pessoas que vivem nas grandes cidades valorizarem e entenderem o dia a dia da produção rural.

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

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

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

O Globo Rural, por sua vez, trouxe um novo formato que misturava o hard news, jornalismo diário baseado nos assuntos factuais de maior relevância, ao jornalismo mais conversado, explicativo e educativo. O programa produzia reportagens mais longas que duravam cerca de 10 minutos, compassadas e analíticas. As fontes utilizadas para as matérias e o estilo dos repórteres também saíram do padrão. Os entrevistados não eram apenas fontes oficiais, institucionais ou do governo. Eles priorizavam os personagens, no caso, os agricultores, o homem do campo, o técnico agrícola. Os repórteres, assim como os apresentadores, sem terno e gravata, falavam para o telespectador de uma mais informal, como se fosse uma conversa na fazenda. O objetivo era falar para o indivíduo e não para multidão.

O jornalismo segmentado no agronegócio passou a ganhar mais espaço no cenário televisivo. Segundo Ferreira e Silva (2012):

O jornalismo especializado tem movimentado o mercado da comunicação e buscado, cada vez mais, profissionais que entendam de um assunto específico e transmitam informação de uma maneira clara e objetiva, tanto para um público que se interessa por um tema definido, quanto para o público em geral. (Ferreira e Silva, 2012, p. 02)

Em 1996, vemos a busca por uma nova fatia de mercado jornalístico segmentado rural. A RBS, Rede Brasil Sul, em parceria com a Rede Globo, colocou no ar o primeiro canal para TV por assinatura com programação inteiramente voltada para o setor rural, o Canal Rural. O gênero dominante do telejornal se manteve neste canal, que veiculava programas informativos de interesse do produtor, mas com um diferencial. Ele tinha um direcionamento econômico, pensando na atividade empresarial do homem do campo. De acordo com o coordenador do projeto, Raul Costa Jr (apud SILVA, 1996, documento eletrônico):

O objetivo é romper a visão atual de que programa rural só é direcionado a sítios e fazendas. Vamos mostrar as novas tecnologias, as novas técnicas para os mais diferentes tipos de plantio, como o de soja, por exemplo. A grade de programação prevê uma previsão do tempo moderna e especializada de meia em meia hora, por região de plantios. Vamos redividir o Brasil, afirmou o coordenador.

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

O programa utiliza-se de muitos recursos gráficos, como mapas (para orientar o telespectador, na localização de uma cidade, por exemplo). As reportagens são mais dinâmicas, muito parecidas com o telejornal tradicional. O programa conta também com cotações diárias do mercado, andamento das safras, agenda de eventos do setor, além de informações sobre política, economia, tecnologia e um destaque especial à previsão do tempo. Um detalhe importe a ser ressaltado é que os personagens utilizados nas reportagens exibidas no programa, muitas vezes são grandes produtores rurais. As reportagens passaram a dar ênfase maior ao macro da agricultura, às novas tecnologias, às máquinas e implementos

agrícolas que ajudavam ao produtor a produzir mais em menor espaço. Na visão mercadológica, a justificativa para o novo formato é econômico.

Outra mudança importante que aconteceu no final da década de 1990 e início dos anos 2000, que provocou uma revolução na comunicação, foi o acesso às informações pela internet. Com o crescimento vertiginoso de veículos de comunicação disponibilizando o conteúdo jornalístico na web, os telespectadores começaram a se atualizar mais rápido sobre o que estava acontecendo no agronegócio. Dessa forma, a Rede Globo percebeu que um programa semanal já não dava conta da necessidade instantânea de informações por parte dos produtores rurais.

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, mediada pelo computador, começou a ser desenhado um novo espaço informativo, não mais inteiramente dominado pelos chamados meios de comunicação de massa, mas também, pelos fluxos gerados pela internet. Novos modelos jornalísticos, onde a audiência e a interatividade passaram a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias (RECUERO, 2011, p. 2).

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

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

voz do homem do campo, um veículo claramente posicionado em favor do agricultor brasileiro, com foco em informação, credibilidade e isenção.

A aposta das empresas de comunicação no segmento do agronegócio reforçou que este setor era importante para o desenvolvimento brasileiro, não somente o econômico, mas também o político, social e cultural. A visibilidade do homem do campo na mídia, principalmente na televisão, ajudou a construir um novo olhar sobre o campo e a atividade agrícola. E também ajudou a reforçar a identidade do agricultor, daquele que produz alimentos. Uma identidade marcada pelo estereótipo de homem sem instrução, de vida simples e ingênua, o que contrasta com a realidade da modernização do agronegócio no Brasil. Hoje o agricultor, ou produtor rural, é em grande parte um empresário com formação superior, gestor de sua propriedade, conhecedor de administração e negócios. O homem do campo investe em educação e tecnologia para aumentar a produtividade na sua lavoura. E também é politizado e bem organizado para lutar por políticas públicas que invistam no desenvolvimento sustentável da agricultura e pecuária. Essa construção do homem do campo pela mídia é que pretendemos investigar nesta análise.

As representações do homem do campo no Globo Rural e Jornal Terraviva

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

Atualmente, o perfil do homem do campo é bastante plural, com identidades que variam desde o agricultor familiar até o grande empresário do agronegócio. Identificamos que os jornais acabam reforçando essa divisão dos agricultores que produzem em pequena, média e grande escala. A tecnologia está cada vez mais presente no campo, e hoje grande parte dos agricultores investe em educação e conhecimento para progredir na atividade. Os programas Globo Rural e Jornal Terraviva mostram essas transformações na visão do agricultor brasileiro pela sociedade, e ajudam a construir essas representações midiáticas.

Para a análise dos modos de enunciação dos dois programas televisivos selecionados, decidimos por analisar reportagens recentes, veiculadas entre 2013 e 2014, que tratam da relação do agronegócio com os índios. Reconhecidos como os primeiros habitantes do Brasil, e por isso os primeiros extrativistas e posteriormente agricultores, os índios tem aparecido na mídia em pautas que tratam da luta pelo direito à terra. Isso porque muitas áreas reivindicadas como indígenas pertenciam ou ainda pertencem a produtores rurais em todo o país. Dessa forma, travou-se uma disputa entre os que defendem os indígenas, como ambientalistas, e os representantes do setor agropecuário, entre eles os parlamentares do Congresso que compõem a chamada Bancada Rural, uma das mais numerosas do Legislativo Federal. Entre 2013 e 2014 houve um acirramento na disputa pelas terras entre agricultores e indígenas, em função também de discussões no Legislativo, com propostas de Projeto de Lei que modificam as demarcações de terras. A partir desse conflito por direitos e, porque não dizer conflito midiático, com invasões (ou ocupações) de terras por parte dos índios, disputas armadas e até violência, buscamos compreender como dois programas voltados para o produtor rural narram e representam esses fatos. A escolha dos dois programas se deve à relevância destes produtos para o jornalismo em agronegócio e para o público telespectador, pois o Globo Rural foi pioneiro na televisão brasileira e o Jornal Terraviva é um dos telejornais segmentados em agronegócio que possuem maior visibilidade, pois pertence também a um conglomerado de Comunicação, o Grupo Bandeirantes, em São Paulo. A escolha do Terraviva se deve também aos dois autores desta pesquisa trabalharem neste telejornal, e assim poderem analisar com maior propriedade as questões editoriais da emissora. Cabe ressaltar que este artigo é apenas uma parte da pesquisa, pois não é possível aqui apresentar todos os resultados.

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

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

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

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

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

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

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

E nesta edição do programa, particularmente, em função de uma série de reportagens especiais sobre produção agrícola na Amazônia, temos a representação dos **índios como produtores de alimentos**, que raramente aparece nos telejornais, principalmente segmentados. Pois, na atualidade, intensificou a disputa de terras entre os índios e os produtores rurais em diversos estados brasileiros. Por isso, os representantes do setor do agronegócio, sejam empresários ou políticos, são contrários à política de demarcação de terras para os índios, pois muitos produtores deixariam suas propriedades.

A edição do Globo Rural de 29 de outubro de 2014 exibe uma reportagem que fala que os Índios começaram o plantio de soja em área do Rio Grande do Sul que está em

disputa judicial, e que pode ser demarcada como área indígena. A repórter, no texto da passagem, relata a justificativa dos índios ao começarem um plantio de soja em uma área ainda não definida como indígena. A repórter, dessa forma, mesmo indiretamente, dá voz aos indígenas.

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

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

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

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

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

Apesar dessa pluralidade nas representações do produtor rural brasileiro, entendemos que os discursos identificados nas reportagens exibidas pelos dois telejornais contribuem para a produção de representações dominantes sobre o agricultor como *vítima*, sejam efeitos climáticos ou econômicos, necessitando assim ajuda do poder público para continuar na atividade, ou na disputa das terras com os índios, perdendo o direito de continuar no campo produzindo alimentos.

Desafios ainda permanecem na representação do modo de vida desses produtores, que ainda sofrem com falta de apoio do governo para manter a renda no campo. A importância desses trabalhadores é crucial na sociedade brasileira, pois a produção agropecuária vem conquistando qualidade e ampliando espaço no exterior. A comunicação para o agricultor é um importante meio para a transmissão de informação e novas tecnologias para o setor. A televisão, por ter uma abrangência maior que outras mídias, tem papel relevante em levar aos produtores informações sobre o meio em que atuam e sobre o

mercado nacional e mundial do agronegócio. O telejornal exerce uma função política e, ao mesmo tempo, pretende ser uma abertura para o mundo.

Os modos de construção e transmissão das notícias acabam por intervir em outros campos sociais. Os processos de formação e transformação das representações sociais são dependentes da ação comunicativa, portanto são instituídas tanto na conversa direta entre duas pessoas quanto na comunicação midiática. E são essas representações do agricultor brasileiro que pode ajudar a desconstruir uma visão antiga e limitada do trabalho desenvolvido pelo chamado Brasil Agrícola.

REFERÊNCIAS

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

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

CEZAR, Ivo Martins. **Conhecimento e informação no agronegócio**. Disponível em: <http://www23.sede.embrapa.br:8080/aplic/rumos.nsf/b1bbbc852ee1057183256800005ca0ab/fb0bad7bc8bbd63683256903006476d4?OpenDocument>. Acessado em 16/07/2013.

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

FERREIRA, Lenise Conceição de Araújo e SILVA, Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo no agronegócio: o campo em notícia**. Intercom, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto – MG, 30 de junho de 2012.

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

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

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

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

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

Produtividade e crescimento – algumas comparações. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/0tabelas/Produtividade%20e%20Crescimento%20-%20Artigo%2031%2001%2013%20_2_.pdf. Acesso em 10 de Junho de 2013.

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

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

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

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

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

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

SILVA, Gislene. **O imaginário rural do leitor urbano:** o sonho mítico da casa no campo. Brazilian Journalism Research (Versão em português), v 2, n.1, 1º semestre, 2009.

SILVA, Sandra Regina da. RBS vai colocar no ar o Ruralsat, o canal da terra. **Pay TV.** Rio de Janeiro, Puc-Rio, 01 fev. 1996.

STEFANELO, Eugênio L. **Agronegócio brasileiro:** propostas e tendências. Revista FAE Business. n 3, set. 2002. Disponível em: http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n3_setembro_2002/ambiente_economico1_Agronegocio_.pdf Acesso 19 de maio de 2013.

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