



## **Programa Globo Rural: uma reflexão crítica sob o ponto de vista dos conceitos da extensão, da comunicação e da educação rural<sup>1</sup>**

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo<sup>2</sup>

Angélica Góis Morales<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp – Câmpus de Tupã

### **Resumo**

O artigo que tem como objeto de análise o programa televisivo Globo Rural pretende estabelecer uma reflexão crítica sobre a relação entre emissor e receptor com base nos conceitos de extensão, da comunicação e da educação rural. Para tanto, buscou-se na reconstrução histórica do jornalismo e da comunicação rural, em específico, o instrumental que configura o seu cunho didático e educativo. Empreendeu-se ainda, uma incursão nos conceitos de extensão rural, comunicação e educação para que se pudesse verificar se uma destas áreas se sobrepõe às demais ou se são capazes de, transdisciplinarmente, criarem um novo conhecimento. Nessa reflexão, considera-se que a linguagem da comunicação rural está presente nas demais, o que permite promover, mesmo que por um falso diálogo, uma relação de possibilidades de interatividade entre emissor e receptor.

**Palavras-chave:** extensão rural; comunicação rural; educação rural; Globo Rural; televisão.

### **Buscando na história a trajetória do cunho didático da comunicação rural**

Não conceituar, mas sim diferenciar, enseja uma das maiores dificuldades deste texto que, ao abordar o produto televisivo Globo Rural<sup>4</sup>, pretende apreender o caráter didático e educativo utilizado pelo programa. Sendo que o caráter didático estará sendo analisado na forma como a televisão, enquanto veículo de comunicação de massa é também um instrumento para a produção e reprodução do discurso rural.

Escolher extensão, educação ou comunicação rural, no entanto, não implicará em descartar as demais, uma vez que as três são complementares e interdisciplinares e, portanto, estarão sempre dialogando. Todavia, pretende-se aferir se existe uma das áreas categorizadas que se sobrepõe às demais no que se refere à inserção do cunho didático ao programa e, na hipótese de ocorrer, refletir como e porque isso se configura.

Para essa análise, no entanto, é necessário encontrar na história o movimento dialético da sociedade na qual o jornalismo empreendeu e continua a empreender objetivos de reprodução de um discurso, cujo objetivo é a transferência de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Professora Assistente Doutora do Curso de Administração da Unesp de Tupã.

<sup>3</sup> Professora Assistente Doutora do Curso de Administração da Unesp de Tupã

<sup>4</sup> Programa televisivo que aborda a temática rural exibido pela Rede Globo de segunda à sexta-feira a partir das 6h e aos domingos às 8h.



informação que se pretende, não apenas tornar pública, como, principalmente tornar legítima. Também é imprescindível fazer uma reconstrução da informação rural que faz uso desta imprensa para divulgar seus objetivos.

Em meados do século XIX, o modelo da imprensa sensacionalista, como explica Traquina (2005), passa a ser seguido e, utilizado como principal instrumento de socialização, cujo objetivo era a integração da sociedade norte-americana. Assim, com esse objetivo, principalmente, os negros que acabavam de receber a liberdade e os imigrantes europeus que fugiam das guerras, eram os principais públicos-alvo de uma imprensa que passa a investir em estratégias de comunicação visando um público semialfabetizado e sem domínio da língua inglesa.

Nesse período, o jornal fica mais popular e procura trabalhar conteúdos que eram direcionados a um público que hoje seria classificado como classes D e E<sup>5</sup>. Ou seja, um público de menor poder aquisitivo, menor conhecimento, mas ao mesmo tempo almejando uma integração social. Esse público, por sua vez, acaba sendo responsável pelas transformações ocorridas nas técnicas jornalísticas, conforme se confirma a seguir

[...] cinco aspectos caracterizadores do modelo anglo-americano: em primeiro lugar, a centralidade do factual que Neveu liga a um segundo traço do jornalismo anglo-saxônico: o predomínio do discurso da objetividade, construído à volta da ideia de restituição dos fatos, separando informação e comentário. Em terceiro lugar, o utilitarismo, desenvolvido desde o século XIX, nos EUA, através de uma imprensa que responde a necessidades práticas e quotidianas, inclinada para o mundo agrícola, em particular. Um quarto traço do jornalismo anglo-americano decorre do estatuto da imprensa como atividade empresarial. A concentração da imprensa reflete o desenvolvimento mais rápido do capitalismo nos países anglo-saxônicos. Finalmente, a profissionalização, ligada à consolidação da liberdade de imprensa e à lógica empresarial contribui, segundo Neveu, "para uma profissionalização forçada". (SERRANO, 2003, p.88).

Processo semelhante ao ocorrido nos EUA ocorre também no Brasil, porém, um pouco mais tarde. Segundo Bernardo (2010), a Abolição da Escravatura ocorrida em 1888 fez com que a mão-de-obra utilizada nas lavouras brasileiras fosse substituída pelos imigrantes europeus. Tal fato proporciona um importante elemento de análise do

---

<sup>5</sup> De acordo com a consultoria Target as classes D e E estão economicamente divididas em: **Classe D** – renda maior que R\$ 600,00 e **Classe E** – renda maior que R\$ 400,00.



jornalismo da época, que a exemplo do ocorrido nos EUA, ganha uma função educativa, no sentido didático e de produção e reprodução do discurso dominante.

Antes da Segunda Guerra Mundial, os países latino-americanos, de acordo com Bordenave (1983), empreenderam poucos esforços para difundir informações agrícolas que beneficiassem os agricultores. Uma dessas poucas iniciativas registradas refere-se à Lei Nº 676 de 13 de setembro de 1899 que reorganiza o Serviço Econômico do Estado e atribui à Secretaria da Agricultura a responsabilidade pela distribuição de publicações oficiais sobre agricultura de forma geral.

O ano de 1900 marca o início da publicação Boletim da Agricultura editada pelo Governo Paulista sendo que em 1907, já eram editados mais de 20 publicações regulares diversas e quase 10 periódicos. Em 1917 a marca é surpreendente – 415.250 publicações. Mais de 30 anos depois da iniciativa Paulista, o Governo Brasileiro cria o Serviço de Publicidade Agrícola sob a responsabilidade do Ministério da Agricultura.

A popularização do telégrafo também contribuiu para mudanças na imprensa e, conseqüentemente, colaborou com a comunicação rural, difundindo em quantidade maior e mais rapidamente as informações e as pesquisas que estavam sendo desenvolvidas, principalmente, nos EUA. Consolidam-se nessa época as sucursais, filiais de empresas jornalísticas fora da sua sede empresarial e os correspondentes internacionais.

À medida que o desenvolvimento capitalista vai se acentuando, depois que se começam a colher os resultados das políticas inspiradoras da Revolução de 1930, como uma Estrutura Estatal modificada pelo regime centralizador e pelo estímulo à expansão das atividades urbanas, deslocando o eixo produtivo da agricultura para a indústria, que se estabeleceu a base da economia brasileira moderna (BORDENAVE, 1983).

Essas políticas, aprofundadas nos governos posteriores, também se refletiram na organização das empresas jornalísticas e na qualidade dos jornais. Passaram a preocupar-se mais com a estética, as primeiras páginas se tornaram atraentes e, os jornais, buscam o furo de reportagem. Nesta mesma época encontra-se o modelo de extensão rural, desenvolvido a princípio nos EUA e depois exportado para a América Latina. Até os anos de 1930 a atividade agrícola brasileira tinha suas bases na produção de alimentos e matéria-prima para exportação. O poder político estava concentrado nas mãos de oligarquias rurais.

As mudanças que o jornalismo sofreu a partir do Estado Novo, podem ser justificadas não apenas pela própria censura sofrida durante o período como também,



por meio do contexto político e econômico que se desenhou na Segunda Guerra Mundial, iniciada em setembro de 1939 e que aproximou o jornalismo brasileiro do modelo norte-americano, não havendo mais distanciamento até os dias atuais. (BERNARDO, 2010).

Nessa época a crise vivida pelo modelo agroexportador brasileiro e a Segunda Guerra marcaram a economia nacional. A agricultura brasileira tinha que produzir mais do que estava produzindo, apesar dos seus problemas estruturais, para financiar o desenvolvimento econômico pretendido pelos objetivos políticos. Para que esses objetivos fossem alcançados o número de comunicações agrícolas chegou ao seu apogeu entre as décadas de 1940 e 1950, período em que o Ministério da Agricultura mantinha o Serviço de Informação Agrícola (SIA). Um noticiário agrícola era distribuído diariamente à imprensa. Em 1958 o SIA chegou a ter o seu próprio serviço de radiodifusão – a Rádio Rural, assim como a produzir mais de 350 filmes que foram exibidos em circuito nacional. (BORDENAVE, 1983).

Após a Segunda Guerra Mundial (1945), o jornalismo brasileiro foi marcado por uma forte influência norte-americana e, do capital exterior, que passou a ditar regras para a imprensa nacional. Influência que ganhou força com as relações políticas e comerciais entre Brasil e EUA e que, não se limitou a oferecer modelos de jornalismo como também criou a Comissão Brasileiro-Americana de Educação das Populações Rurais, cujo fim era o de contar com o apoio técnico de especialistas norte-americanos em extensão rural e educação.

No final da década de 1950 o SIA trocou as várias publicações impressas por uma maneira mais nova de fazer informação agrícola. Bordenave (1983) diz que essa nova forma vinha fortalecer a tarefa persuasivo-comunicativa dos agentes de extensão rural. “A mudança de orientação teve por causa o estabelecimento, no Brasil, da cooperação técnica norte-americana nos campos da agricultura, saúde, educação, etc. no contexto do que foi chamado de Ponto Quatro” (BORDENAVE, 1983, p.26).

Esse movimento delineado pela história do jornalismo brasileiro e da comunicação rural permite constatar que o jornalismo é produtor e reprodutor de discursos em sua essência, não se desvinculando dessa característica em nenhuma das suas fases. Resta então entender se, para empreender seus discursos, os programas jornalísticos rurais, como é o caso do Globo Rural, objeto de análise deste trabalho, são caracterizados como extensão rural, comunicação ou educação. Para isso precisa-se,



antes de tudo, conceituar o que cada um desses termos, que caracterizam uma grande área, significa.

### **Extensão rural, comunicação ou educação: os elementos que os diferenciam.**

O educador Paulo Freire (1985) já demonstrava a preocupação em distinguir extensão rural de comunicação. Acrescenta-se ao debate iniciado por ele, outra grande área na qual o autor é um dos maiores representantes – a educação. Na obra *Comunicação ou Extensão* o educador adverte sobre a concepção de extensão rural, tanto como sinônimo de comunicação quanto de educação.

Equivocada também está a concepção segundo a qual o que fazer educativo é um ato de transmissão ou de extensão sistemática de um saber. A educação pelo contrário, em lugar de ser esta transferência do saber – o que o torna quase “morto”-, é situação gnosiológica em seu sentido mais amplo. [...] A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (FREIRE, 1985, p.46).

Freire (1985, p.47) continua sua argumentação ao dizer que parece evidente o equívoco que o conceito de extensão pode causar. “O de estender um conhecimento técnico até os camponeses, em lugar de (pela comunicação eficiente) fazer do fato concreto ao qual se refira o conhecimento (expresso por signos linguísticos) objeto de compreensão mútua dos camponeses e dos agrônomos”.

De acordo com Bordenave (1983) a comunicação rural é um conjunto de fluxos informativos e dialógicos cuja influência entre emissor e receptor é recíproca. Ambos os autores preocupam-se com a interatividade entre emissor-receptor no fluxo da comunicação rural. A crítica de Freire à extensão é justamente ao fato da conotação do conceito de extensão do conhecimento não ser dialógico, de não haver produção de conhecimento nos dois sentidos e isso não é compatível com o conceito de educação - o *locus* onde se concretiza o conhecimento. Sendo assim, a extensão traz uma abordagem mais restrita, no fato de somente ser um desdobramento do conhecimento técnico para um conhecimento mais acessível à comunidade rural, não considerando a sua interatividade e dialogicidade, o que inibe ou limita o processo educativo.

A comunicação rural é mais ampla que a informação agrícola ou que a própria extensão rural, segundo Bordenave (1983). O autor justifica isso quando faz a seguinte afirmação:



Visto que a sociedade rural está composta de grupos, associações, empresas e famílias entre as quais existem números e dinâmicos fluxos de comunicação. É através destes fluxos que os problemas comuns são identificados e articulados e muitos deles resolvidos pela população rural sem intervenção alguma do governo. São pelos canais formais e informais no seio das comunidades rurais que se processam fenômenos tão importantes para o desenvolvimento agrícola como a imitação e a emulação recíprocas, a difusão de inovações tecnológicas e sociais, a emergência das lideranças, os movimentos cooperativistas, a defesa coletiva da ecologia e, em geral, o grande movimento participativo do povo rural na vida da nação (BORDENAVE, 1983, p.08).

Destas conceituações pode-se apreender que a educação envolve o ato comunicativo e este, por sua vez, abarca o conceito de extensão, não no sentido criticado por Freire (1985) nos parágrafos anteriores, mas sim a extensão como metodologia educativa que faz uso de instrumentos da comunicação e não é unilateral. Só se torna eficiente e eficaz à medida que estabelece a reciprocidade através do diálogo.

Olinger (2001) define extensão rural como processo educativo que propicia às famílias rurais assistência técnica, econômica e social objetivando maior qualidade de vida e sustentabilidade sem dano ao meio ambiente. Outras definições apresentadas por Olinger (2001) demonstram a preocupação com a participação dialógica do homem do campo no processo extensionista.

Extensão rural é um processo educativo que visa o desenvolvimento rural, utilizando métodos simples e práticos que levam o homem do campo a interpretar e responder, de maneira apropriada, as mensagens de mudanças, através de amplos processos de participação na identificação de suas necessidades e resolução de problemas” (OLINGER, 2001, p.12).

O professor norte-americano Seaman Knapp, considerado o pai da metodologia extensionista, disse *apud* Olinger (2001, p.30): “um homem pode duvidar do que ouve; pode também duvidar do que vê; só não pode, porém, duvidar do que ele faz”. Essa conceituação originou o consagrado princípio pedagógico que recomenda ensinar a fazer – fazendo. A preocupação de Freire (1985) acerca destas concepções é justamente com a conotação tecnicista que alguns conceitos de extensão rural apresentam. Para esse, a educação rural deve ir além da concepção de aprendiz, na qual se copia o instrutor. A educação rural deve fazer com que o homem do campo possa ter instrumentos para refletir sobre suas práticas. Entender o porquê deve agir desta forma e



não de outra. Compreender os efeitos de suas práticas sobre o meio ambiente e para sua qualidade de vida.

Bordenave (1983) fala de forma muito apropriada sobre a pedagogia da comunicação rural que vai ao encontro das preocupações de Freire (1985) quando diz que

É importante a opção pedagógica que se emprega para ensinar tecnologia aos agricultores. A mais comum é a opção pedagógica de simples transmissão ou transferência (*e essa é a crítica de Paulo Freire ao conceito de extensão* - comentário nosso) na qual a pessoa que sabe transmite seus conhecimentos, através de suas palavras ou outros meios para a pessoa que supostamente não sabe. Outra opção pedagógica bastante praticada é a que consiste em modelar o comportamento do aprendiz motivando-o com instruções, estímulos e reforços (recompensas) a caminhar na direção de um objetivo preestabelecido pelo instrutor. [...] Uma terceira opção pedagógica consistiria em apresentar ao aprendiz o problema que se deseja resolver, discutir com ele a estrutura do problema que se deseja resolver, suas possíveis causas e consequências, e partir, junto com ele, para a procura da compreensão dos princípios que teria de aplicar para resolver o problema. Entendido o problema, o aprendiz estaria em condições de propor soluções adequadas à sua própria realidade, que, combinadas com as sugestões do instrutor culminariam numa solução tecnológica compartilhada e viável. Finalmente o aprendiz testaria a solução formulada com a realidade para determinar como e quando usá-la melhor (BORDENAVE, 1983, p.53-54).

Essa última opção pedagógica explicada por Bordenave (1983) está de acordo com a opção pedagógica que Freire (1985) acredita ser a única capaz de produzir o verdadeiro conhecimento, o que levaria a uma possível transformação social. Percebe-se que, nesse sentido, extensão, comunicação e educação em um movimento dinâmico, integrado e transdisciplinar criam um novo conhecimento, capaz de promover um ganho para as três áreas se vistas de forma independentes.

Partindo dessa perspectiva passa-se ao objeto de análise em específico e, para tanto, já se refuta a hipótese de que poderia haver um domínio de uma das grandes áreas. Há sim, uma transdisciplinaridade tão evidente que ao analisar os movimentos de cada área, frequentemente, tornam-se comuns, sem desvincularem-se em momento algum.

Assim sendo, torna-se possível apenas apresentar uma síntese sobre as características produzidas por um novo conhecimento oriundo da integração entre as áreas e a transdisciplinaridade promovida pelas três áreas ao estabelecerem um diálogo tão profícuo, capaz de tal envergadura.



## **Análise: o programa Globo Rural**

Falar sobre o programa Globo Rural hoje suscita especificar qual veículo de comunicação se está abordando, uma vez que atualmente se têm três tipos de produtos jornalísticos diferentes (revista Globo Rural; Programa Televisivo; Site) com a assinatura da marca “Globo Rural”.

Apresentando uma sequência inversa ao comum no jornalismo brasileiro e mundial, o primeiro programa Globo Rural não surgiu no impresso como os demais produtos que comumente migraram do impresso para o rádio – televisão – internet, seguindo, normalmente, essa ordem.

Ao contrário da tendência natural, a televisão já foi tela de abertura do programa que hoje, em sua edição dominical, é líder de audiência do Painel Nacional de todo o Brasil, o PNT, no horário. O PNT, calculado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE, dá ao programa o índice de 09 pontos de média na audiência e 43% de participação. Oferece ainda alguns indicadores de gênero; faixa etária e classe social, no mínimo, interessantes (fonte: Ibope - dados de abril de 2010). O programa é mais assistido por pessoas que estão na faixa etária entre 25 e 49 anos – um percentual de 44%. A maioria é de mulheres - 46%, da classe social C – 50%.

O programa Globo Rural na Televisão é um exemplo do segmento do jornalismo especializado bem sucedido. Além do programa televisivo que hoje é apresentado de segunda a sexta-feira e aos domingos, sempre pela manhã, foram criados, decorrentes do primeiro, dois outros produtos. Uma revista impressa que frutificou o sucesso do programa na televisão e, atualmente, seguindo a tendência do jornalismo *on line* - os *sites* - tanto da revista, quanto do programa televisivo.

O programa televisivo Globo Rural surgiu em 1980 sob o comando do jornalista Carlos Nascimento. Em 1985 a marca foi estendida para a revista e nos anos 2000 chegou ao ambiente virtual. Trata-se de um programa televisivo produzido pelas Organizações Globo que procura retratar o universo rural. Para tanto, aborda temas como: previsão do tempo; manejo; cotações; dicas de administração rural e doméstica; eventos voltados para as atividades agropecuárias, entre outros, sempre, ligados à atividade rural.

José Hamilton Ribeiro, considerado o principal jornalista do programa e um dos nomes mais importantes da reportagem brasileira, traz para o programa uma proximidade com o público por meio de uma linguagem muito próxima da oralidade e



quase didática, com a qual o público do programa se identifica. Paulo Freire (1985, p.45) explica essa identidade ao dizer que “é indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicantes. Isto é, a expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum ao outro sujeito”.

Essa concepção pode ser ainda reforçada pela posição demonstrada pelo receptor quando este não consegue apreender a expressão verbal usada - “Quando o doutor falava parecia ter muita sabedoria, mas a gente não entendeu não, porque a gente é muito burra” (fala de um agricultor catarinense após palestra de um doutor em nutrição de plantas *apud* OLINGER, 2001, folha de rosto).

Não é apenas a linguagem o recurso comunicacional utilizado pelo programa para proporcionar uma maior empatia com o público. Em 2010, por exemplo, o Globo Rural ganhou um novo cenário composto por cores diferentes, sendo que cada uma delas simboliza um dos quatro elementos da natureza. O verde e o marrom representam a terra; como elemento ar o cenário utiliza a cor azul; o amarelo e o alaranjado simbolizam o fogo e, por fim a água é representada pelo verde água, que se confunde com o azul da bancada de onde é apresentado o programa.

As imagens reforçam a identificação visual do programa, mas criam também uma identidade com o público, revelando a proximidade com os aspectos naturais e esses possuem relação direta com o homem do campo no seu ambiente de trabalho diário. Quando Bordenave (1983) fala sobre os meios e mensagens na comunicação rural aborda a necessidade de se conhecer o público para que se estabeleça um diálogo de fato. Ao abordar a imagem remete-se à determinadas pesquisas desenvolvidas e apresenta alguns dados bastante significativos para a presente análise, como por exemplo, o referente ao grau de detalhes de uma imagem ao comparar a percepção do homem do campo submetido a duas figuras semelhantes, sendo que uma tem um maior grau de detalhes e a outra um menor. A figura mais detalhada e, portanto, realista, foi plenamente apreendida por 88% das pessoas enquanto a mais esquemática por 71%.

Outra consideração feita pelo autor trata da familiaridade que o homem do campo deve ter com a imagem para que a mensagem seja reconhecida. Ao se deparar com a imagem a seguir, o homem do campo a interpretou como: caveira e ossos; ossos; homem feio, entre outros. Somente 4% dos entrevistados disseram tratar-se de símbolo para substâncias tóxicas ou venenos.



A caveira e tíbias são o símbolo dos produtos tóxicos, frequentemente, encontradas nas embalagens de agrotóxicos.

Também fator importante para a empatia com o público, é a dinâmica do programa. O Globo Rural dominical, mais interativo que a edição semanal, pois permite que, a partir das cartas do público solicitando informações sobre os mais diversos temas abordados pelos agronegócios, sejam criadas reportagens mais elaboradas. No programa semanal acaba não havendo tempo hábil para tal.

Essa interatividade, ainda proporcionada pela demanda do público, tem garantido ao programa uma característica didática que grande parte dos pesquisadores atribui à linguagem carregada de oralidade, uma característica do telejornalismo, mas que é exacerbada no Globo Rural. A didática dá também o cunho pedagógico às reportagens exibidas. Isso porque grande parte das correspondências que são enviadas pelo público, solicita roteiros para uma atividade específica, por exemplo, como adubar determinada cultura ou como evitar que pragas ataquem suas plantações.

Pretti (1991) ao refletir sobre as variadas relações que se estabelecem entre a linguagem televisiva e o que chama de língua da comunidade, traz para o debate uma questão fundamental de análise – qual a estrutura dessa chamada língua da comunidade? Fraga Rocco (1989) responde essa questão quando atribui à oralidade a função de canal de transmissão da TV. Essa oralidade está intrinsecamente relacionada ao que o autor chama de linguagem persuasiva e que Aristóteles, no século IV a.C., já conceituava como sendo um dos objetivos da comunicação.

De acordo com Rezende (2000) a comunicação oral é caracterizada por se concretizar em condições diversas e exemplifica com o binômio falante-ouvinte que consolida uma situação real de processo comunicacional em que emissor-receptor relacionam-se com tal proximidade que chega a ser quase visceral.

Pretti (1991, p.232) diz que:

Quem fala tem presente seu interlocutor numa relação face a face em que se podem observar as reações dele. Em função disso, pode dosar a densidade das informações, repetir quando necessário para a boa



comunicação; interromper frases e abandonar fragmentos delas quando perceber que o entendimento pelo ouvinte já se deu; usar variações emocionais, mudar ritmo de fala, gesticular para reforçar a expressão do pensamento.

Todavia, esses conceitos acerca da oralidade não são totalmente factíveis na linguagem televisiva, pois essa relação quase visceral a qual Rezende (2000) se refere é parcial na televisão, apesar da luta diária em atingi-la. Para tanto, a linguagem televisiva busca na oralidade a proximidade com o público, inclusive criando a ilusão de diálogo. “O mais importante nesse processo é que, por meio dessa interação, induz-se à convicção de que sempre tem alguém conversando comigo (telespectador), exibindo-se ou mostrando alguma coisa” (REZENDE, 2000, p.36).

A impressão de diálogo estabelecido leva ao público a sensação de que é para ele que o jornalista está falando, são suas dúvidas que estão sendo respondidas e isso promove uma interatividade. Nesse sentido, as reportagens do Globo Rural, principalmente as dominicais, ao atenderem as demandas enviadas por correspondências, fortalecem o vínculo do diálogo com o público.

Para que se possa apreender como a televisão usa a oralidade para criar esse falso diálogo entre emissor e receptor, a seguir apresenta-se a transcrição de alguns trechos de reportagens exibidas pelo programa Globo Rural.

### **Programa do dia 20 de março de 2011**

O apresentador (nesta edição o jornalista Evaristo Costa) faz a chamada da reportagem dizendo que o Senhor Roberto de Belo Horizonte quer saber como se prepara a muda de capim cidreira. Ao fundo é exibida a imagem do e-mail com as questões colocadas pelo referido telespectador. O e-mail recebido cria a demanda de um representante do público do Globo Rural que quer uma informação. Teoricamente, esta informação pode ser do interesse de todos os telespectadores do programa que tenham o mesmo perfil do senhor Roberto, quais sejam: ser produtor rural; faixa etária de 40 anos; mineiro; homem; da classe social C, entre outros.

A pauta, jargão jornalístico para designar o assunto e o tratamento que a reportagem deve ter, já teve sua base a partir de uma demanda pública. Agora, a reportagem precisa estabelecer um vínculo mais forte com o senhor Roberto (e, principalmente, com todos os senhores Robertos que estão por trás deste), já criado entre ele e a produção, inicialmente por meio do e-mail. Este elo é fortalecido por meio da linguagem oral e da identidade visual permitida tanto pelo reconhecimento icônico



quanto pela expressão verbal. Observa-se que toda a reportagem concilia a imagem ao texto – muitas vezes o texto verbal vem apenas ilustrar a imagem.

O repórter (Ivaci Matias) inicia a matéria jornalística chamando a atenção do senhor Roberto (e do público por meio desse interlocutor): “Seu Roberto quem vai responder a sua pergunta é o seu Ismael”. Logo em seguida faz a pergunta ao entrevistado, funcionando como um intermediador da mensagem. As respostas, sempre reforçadas pelo repórter, são passadas de forma bem didática, em estrutura de receita, passo a passo. Quando a reportagem é concluída o apresentador completa a informação, novamente chamando a atenção: “Seu Roberto o chá de erva cidreira é feito com a folha. Quando a gente corta, outras folhas crescem na mesma touceira”.

Pode-se perceber a oralidade e a tentativa de estabelecimento do diálogo por meio de expressões e construções frasais que tendenciam a aproximação da linguagem do público-alvo. Como por exemplo, notam-se termos da oralidade como o tratamento seu ao invés de senhor, pois se observa que no início da reportagem o tratamento é senhor – mais formal – ao longo da reportagem busca-se estabelecer uma proximidade com o público e aí o senhor é substituído por seu. Termos como “a gente” e “mostra pra nós” usados na reportagem são representantes de como a oralidade televisiva busca estabelecer esta aproximação com o público.

### **Programa do dia 05 de dezembro de 2010**

Seguindo o mesmo modelo da reportagem anterior, nesta matéria sobre Minhoca para Isca o apresentador do programa (nesta edição o jornalista Nelson Araújo) inicia a matéria dizendo: “Como é que se cria minhoca para o comércio de iscas? Essa dúvida é do Luis Carlos de Araguari – Minas Gerais”. Primeiro, fala dele e depois passa a falar para ele: “Luis Carlos eu fui buscar a sua resposta no Rio de Janeiro” e emenda “Luis quem vai esclarecer sua dúvida é a especialista da Embrapa”. Nesta reportagem o repórter (que é também o apresentador do programa nesta edição) ganha à colaboração da sua entrevistada no diálogo com Luis (como já explicado, sinônimo de um perfil de público).

A pesquisadora chama três vezes o nome de Luis Carlos para dar as explicações que também seguem um passo a passo. A entrevistada usa 11 vezes a expressão você vai fazer assim; e fica claro o papel assumido pelo repórter como intermediário ao passo que, no diálogo estabelecido com a entrevistada é sempre mencionado o pronome ele: ele precisa; quanto ele; ele está.



### **Programa do dia 07 de novembro de 2010**

A matéria sobre galinheiro móvel ganha a mesma estrutura das duas anteriores. Também tem como base o e-mail de uma pessoa. Desta vez o personagem é o senhor Valmor de Santa Catarina. Quando a apresentadora (nesta edição Helen Martins) apresenta ao público a matéria, fala sobre o seu Valmor e não com ele. “O seu Valmor tem uma pequena propriedade rural e quer abrigar uma criação de galinhas para consumo doméstico”. Depois a apresentadora passa a falar com ele (perfil de público – Valmor): “Seu Valmor a sugestão que encontramos para o senhor vem do Espírito Santo e é um galinheiro móvel”. Essa reportagem inclui além do estabelecimento do diálogo e o passo a passo para fazer o galinheiro, uma arte com a receita dos ingredientes para a elaboração do mesmo.

Além do falso diálogo, pode-se perceber ainda a caráter didático dado pela linguagem oral e pelos recursos icônicos apresentados pelas imagens.

#### **Sínteses Possíveis:**

Extensão, Comunicação ou Educação Rural? Este questionamento já foi, em parte, equacionado ao passo que analisadas as características interdisciplinares promovidas pelas três áreas de forma a promover um novo conhecimento. Este, por sua vez, absorve características das três áreas de maneira que se torna impossível desvinculá-las, ofertando assim os instrumentos transdisciplinares.

Pode-se sintetizar que a linguagem didática da comunicação rural está presente em todas as três grandes áreas e cria uma nova linguagem, originária das três primeiras e esta, promove, por meio do falso diálogo mantido com o telespectador, uma relação de pseudointeratividade, mantida entre emissor-receptor pelos instrumentos políticomercantis da comunicação, da extensão e da educação rural.

O cunho didático, teoricamente extraído da educação para a teoria da comunicação rural, está mais ligado ao comportamento do público consumidor do programa frente às informações repassadas nos programas do que, propriamente, às características pedagógicas da educação, extensão ou comunicação rural.

Quando analisado o movimento histórico do jornalismo, pode-se perceber as características em defesa de alguns discursos que a área manteve em todos os períodos perpassados. Essas características, muitas vezes, promoveram o teor das mensagens de um determinado programa. Pode-se dizer assim que a comunicação rural envolve desde os temas abordados (financiamentos agrícolas; economia doméstica etc.) até a linguagem.



De acordo com Bordenave (1983) a preocupação com a linguagem na comunicação rural deve ser ainda maior do que já o é na comunicação de forma geral. Os manuais de redação de jornalismo, dos mais diversos veículos de comunicação, já recomendam que se deva substituir, sempre que possível, uma expressão mais difícil por uma mais fácil equivalente. Na comunicação rural isso ainda é mais importante. “É preferível adubo a fertilizante; venda a comercialização; barreira a obstáculo; cobra a ofídio” (BORDENAVE, 1983, p.62).

A característica de oralidade dada pelo programa televisivo Globo Rural também é uma das grandes marcas da comunicação rural. Ao invés de uma chamada de reportagem dizer: “comercialização do feijão” é sempre preferível estabelecer um diálogo com o telespectador, sobretudo, quando as classes que compõem o público do programa não são, em sua maioria, totalmente alfabetizadas ou se o são, têm baixa compreensão de textos longos ou de vocabulário muito rebuscado. Portanto, substituir o título “comercialização do feijão” por “O que fazer com seu feijão?” é uma alternativa capaz de maior eficiência e eficácia.

A televisão ainda não utiliza todo o potencial que dispõe para sua função educativa, mas é um caminho que leva informação à população, mesmo que muitas vezes apenas dentro de um olhar ou ponto de vista. Programas com focos especializados, como é o caso do Globo Rural, são fundamentais para a comunicação rural, não apenas do ponto de vista do entretenimento, mas, principalmente, no âmbito educativo e com o foco na sustentabilidade rural.

Observa-se ainda, que é possível verificar a presença da educação ambiental nos programas televisivos e, embasando-se nas peculiaridades desse meio, pela análise realizada por Diaz (2002), há recomendações para produções de caráter ambiental exibidas nas televisões convencional e educativa, como favorecer: a) o entendimento das inter-relações e conflitos entre indivíduos, b) cultura e meio; c) a percepção integral do meio e, d) o desenvolvimento de um comportamento ambiental individual e coletivo.

Outro aspecto destacado pelo mesmo autor e que aproxima do programa analisado nesse trabalho foi a relação diretamente proporcional entre o aumento do realismo das questões ambientais quando expostas sob a visão das situações cotidianas e, a maior percepção e possível interatividade do telespectador (DIAZ, 2022).

A comunicação rural tem ao seu dispor uma potencialidade enorme para colaborar com o desenvolvimento agrícola, com o bem-estar da população rural, assim como para uma educação ambiental efetiva. O jornalismo tem como princípio



norteador, mesmo que seja um discurso da imprensa capitalista, uma função de utilidade pública a serviço da sociedade e a televisão - enquanto veículo de comunicação - pode usar todos os seus recursos de áudio e vídeo, assim como a sua capacidade de mobilização das massas e formação de opinião pública, para promover um maior desenvolvimento rural e transferência de tecnologias para o campo.

### **Referencias Bibliográficas:**

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa. **Educação Jornalística: entre a cruz da academia e a espada do mercado**. Tese (Doutorado em Educação). Campo Grande: UFMS, 2010.

BORDENAVE, J.D. **O que é comunicação rural**. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

DIAZ, A. P. A Educação Ambiental e os meios de comunicação. O papel da televisão. In: \_\_\_\_ **Educação ambiental como projeto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 168 p.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **O Jornalismo na Lógica do Capital: Mediação ou Prestação de Serviço**. 2004. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2004.htm>> acessado em 15 de fevereiro de 2009.

FRAGA ROCCO, Maria Thereza. **Linguagem Autoritária: Televisão e Persuasão**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

OLINGER, G. **Métodos de Extensão Rural**. Florianópolis: EPAGRI, 2001.

PRETTI, Dino. **A linguagem da TV: o impasse entre o falado e o escrito**. In: Novaes, Aduino (org.) *A rede imaginária*. São Paulo: Cia das Letras, 1991.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. 3ª ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

SANTOS, Marco Cabral dos. 2007. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/historia-brasil/ult1702u56.jhtm>> acessado em 19 de janeiro de 2009.

SERRANO, Estrela. **Érik Neveu (2001) Sociologie du journalisme**. *Media & Jornalismo*, abr. 2003, vol.1, no. 2, p.151-154. ISSN 1645-5681.

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