

RECEPÇÃO E OS AGRICULTORES FAMILIARES: JORNALISTAS DO RÁDIO COMO MEDIADORES SOCIAIS

Isadora Ferrão Sant'Anna⁹
Érica Baggio de Oliveira¹⁰
Rafael Foletto¹¹

Resumo: A atual pesquisa é uma continuação de mapeamentos feitos pelo projeto “Análise qualitativa e quantitativa do acesso e consumo midiático no Médio Alto Uruguai”, da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen que visa compreender as relações de consumo segundo Lopes (2014) e mediações por Barbero (1987) entre a comunicação rural e produtores familiares. Assim, após termos levantado o dado em estudo anterior que o rádio continua sendo o objeto midiático no qual os agricultores mais buscam informação, fomos compreender como acontece a produção jornalística por parte dos radialistas das emissoras mais ouvidas. Organizamos oito perguntas segundo a metodologia qualitativa por meio de entrevistas em profundidade para coletarmos nossos dados. Assim interpretamos por meio das respostas dos sujeitos que não existe uma preocupação em fazer uma comunicação específica para esse público.

Palavras-chave: radialistas; agricultor familiar; recepção.

RECEPCIÓN Y AGRICULTORES FAMILIARES: PERIODISTAS DE RADIO COMO MEDIADORES SOCIALES

Resumen: la investigación actual es la continuación de las asignaciones realizadas por el proyecto "análisis cualitativo y cuantitativo del consumo de acceso y medios de comunicación en el medio alto Uruguay", el campus de la Universidad Federal de Santa María Hyderabad que intenta comprender la relaciones con el consumidor según Lee (2014) y mediaciones por Barbero (1987) entre productores rurales y comunicación familiar. Así, después de que el dado en un estudio anterior que la radio sigue siendo el objeto de los medios de comunicación que más agricultores buscan información, que entendemos como la producción periodística por las emisoras de más estaciones de escucha. Organizamos ocho preguntas según la metodología cualitativa mediante entrevistas en profundidad para recoger nuestros datos. Así que interpretamos a través de las respuestas de los sujetos que no existe ninguna preocupación en la realización de una comunicación específica a esta audiencia.

Palabras clave: los organismos de radiodifusión; agricultor familiar; recepción.

Introdução

⁹ Bolsista FIPE Jr 2018 do projeto Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai, graduanda do curso de jornalismo da UFSM-FW, Rio Grande do Sul- Brasil. E-mail: isadoraferrao0@gmail.com

¹⁰ Voluntária do projeto Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai, graduanda do curso de jornalismo da UFSM-FW. E-mail: erica.baggio@hotmail.com.

¹¹ Professor Doutor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul-Brasil. Coordenador do projeto. E-mail: rafoletto@gmail.com.

Esta pesquisa encontra-se em diálogo entre os estudos de recepção, as mediações culturais e a comunicação rural, com o intuito de perceber e problematizar as relações existentes entre os trabalhadores familiares de atividades agrícolas do Médio e Alto Uruguai, no Estado do Rio Grande do Sul, que é a abrangência do projeto de pesquisa, e os meios de comunicação locais, tendo como foco a região onde localiza-se a cidade de Frederico Westphalen e a nossa Universidade. Antes de ingressarmos no objeto de estudo, realizamos uma pesquisa exploratória para aproximarmos com a região, as atividades agrícolas e os produtores rurais.

O Médio Alto Uruguai é uma porção territorial do Rio Grande do Sul, a qual constitui-se de 23 municípios que se estendem pelo norte do estado, incluindo Frederico Westphalen. Wesendonck et al. (2017) afirma que a região abordada no presente trabalho, apresenta economia local e regional com forte atuação de pequenas agroindústrias e agriculturas familiares, possuindo a maior concentração de minifúndios do estado. É por essas e outras questões econômicas que nos interessamos por entender a atuação da comunicação local perante aos agricultores.

A investigação proposta pelo estudo é guiada por um compilado de informações qualitativas e quantitativas sobre estudos já realizados, os quais fazem parte do projeto de pesquisa que atua a mais de dois anos e é intitulado “Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações e consumo midiático por produtores rurais no Médio Alto Uruguai”, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. A partir desses conhecimentos prévios, damos continuidade a investigação e desenvolvemos o presente artigo com interlocutores locais.

O presente artigo está inserido em um estudo cuja finalidade é investigar o consumo midiático e o acesso às informações por parte dos produtores rurais familiares situados na região delimitada. Neste texto, utilizaremos como base resultados alcançados em pesquisas anteriores, em que elaboramos questionários a fim de perceber as interações dos sujeitos locais com os meios de comunicação regionais, por meio do processo de recepção e consumo com as três rádios locais de maior audiência.

Nas diversas processualidades de pesquisas elaboradas, que evidenciaram o produtor rural e sua relação com a comunicação, observamos que o rádio é a mídia mais acessada/utilizada pelas pessoas inseridas na atividade agrícola. Desta forma, percebemos a importância de nos aprofundarmos no âmbito do radiojornalismo, a fim de interpretar a

presença ou não de programas radiofônicos específicos para o público introduzido no meio rural, que forma grande parte da audiência das empresas atuantes nesse segmento.

Para compreendermos a associação entre as rádios de Frederico Westphalen e os produtores rurais, elaboramos um questionário com cerca de cinco questões de cunho fechado (na qual só há uma possibilidade de resposta) e cinco abertas (quando não há uma única resposta), o qual utilizamos como alicerce para orientar as entrevistas realizadas com três radialistas das três rádios de maior audiência da cidade. Assim, Rádio Luz e Alegria, Rádio Barril FM e Rádio Comunitária foram as empresas nas quais realizamos as entrevistas em profundidade.

Com o objetivo de construir uma investigação legítima e relevante para as ciências sociais aplicadas, empregamos como metodologia a abordagem qualitativa e, como técnica de pesquisa, a entrevista em profundidade, a qual realizamos com os radialistas das três emissoras de maior audiência do município. O fragmento qualitativo se dá no momento em que analisamos os resultados das entrevistas e relacionamos com os conhecimentos sobre recepção, mediações e comunicação rural.

Para organizarmos os conceitos e teorias necessárias para o entendimento do assunto, o artigo será ordenado em seis subtítulos, sendo eles ”, “Quando o rural comunica” “Radiojornalismo e os agricultores” “Processos de recepção e mediações culturais, “Percurso metodológico”, “Locutores em foco” e “Considerações finais”. Por meio dos mesmos, argumentamos e propomos uma reflexão aos leitores sobre a importância de conhecer o nosso público para que possa existir uma comunicação específica, nesse caso para o rural, e como comunicadores, desenvolvermos produtos adequados para nossa audiência.

1. Quando o rural comunica

A partir de conhecimentos adquiridos por meio de estudos anteriormente realizados em nosso projeto de pesquisa, nos propomos, nesse artigo, a destacar a importância de uma comunicação voltada ao produtor rural, que sustenta em sua grande parte a economia do Médio Alto Uruguai. É interessante pensarmos a problemática não apenas pelo fato do agricultor ser consumidor assíduo do radiojornalismo, mas também devido a carência de uma comunicação singular que acarrete uma identificação entre ouvinte e produto midiático, realidade essa que constatamos em uma pesquisa já realizada por nós.

Para pensarmos a comunicação rural, necessitamos conceituá-la como um meio de informar a população envolvida em atividades agrícolas de maneira decodificada, de fácil entendimento pelos sujeitos, a fim de inseri-los no ciclo informativo no qual a sociedade se encontra. Além disso, os produtores rurais utilizam o rádio não apenas para entretenimento ou para busca de informações gerais, mas também a fim de aplicar informações, quando existentes, na sua produção diária, o que é dificultado devido a falta de produções jornalísticas elaboradas especificamente a atender esse público.

Desta maneira, percebemos a comunicação rural como um tema muito mais complexo do que apenas informar um público ou fazer entradas de utilidade pública, porque compreendemos a mesma como um fator de mudança social, por buscar atingir um público geograficamente mais afastado dos centros urbanos. Muitos pensadores discutem esse fato, entre eles, Freire (1984) que argumenta que a comunicação rural é uma

transferência de informações para o setor agrário que apresenta-se não somente como meio de introduzir novas formas de produção, mas também como veículo para uma mudança social dirigida no sentido de adaptar o sistema produtivo e a dinâmica cultural locais, ao modelo de produção econômico e cultural dos países hegemônicos da sociedade moderna. (FREIRE, 1984, p.69).

A indispensabilidade de elaborar uma comunicação voltada aos moradores do meio rural se dá em razão dos sujeitos possuírem uma maneira singular de se comunicar, pensar, sentir e se relacionar (BORDENAVE, 1983). Dessa forma, para que uma comunicação eficiente se desenvolva em torno dos mesmos, é necessário conhecer esses sujeitos e considerar suas particularidades, como Luiz Beltrão (2001), já declarava a importância de conhecer a melhor forma pela qual as pessoas se informam, vivem seus cotidianos e constroem o saber. É a partir dessa premissa que compreendemos de para quem, nós como comunicadores estamos trabalhando, e de que forma organizamos nossas produções de conteúdo.

A falta de produções jornalísticas que apresentam uma preocupação com as necessidades dos produtores rurais acabam por tornar os meios de comunicação, no nosso caso o rádio, instrumentos de desigualdade social a partir do momento em que conseguem atingir uma parte da população e não outra. “O perfil do agricultor familiar vai além de toda a complexidade da produção rural, apresenta problemas bastante localizados e que, muitas vezes, poderia ser resolvido pela simples igualdade de acessibilidade à informação.” (VIEIRA e col., 2015). É a partir do desserviço dos locutores em fazer programas específicos que nos atemos a desenvolver esse estudo.

O fato de os pequenos agricultores desenvolverem, ao longo dos anos, o hábito de viver a rotina acompanhada do som do rádio, torna-os uma audiência significativa, o que demanda atenção e cuidados na elaboração dos conteúdos informativos, levando em consideração que o que está sendo transmitido será consumido de maneira diferenciada pelos sujeitos. Desta forma, dialogamos com Freire (1984, p. 69) o qual destaca que “a transferência de informações para o setor agrário apresenta-se não somente como meio de introduzir novas formas de produção, mas também como veículo para uma mudança social dirigida no sentido de adaptar o sistema produtivo e a dinâmica cultural locais”. É a partir dessa produção específica que podemos apresentar novas formas, produtos e técnicas que auxiliem na geração de renda, o que interfere diretamente no contexto socioeconômico do produtor.

2. Radiojornalismo e os agricultores

Martín-Barbero (2008, p. 270), afirma que “o rádio mediará entre a tradição e a modernidade. E será também o veículo mais eficaz até o surgimento da televisão em finais dos anos 1950”. Por esse motivo, compreendemos a cultura da comunicação oral pela portabilidade do rádio e pela relação direta que existe entre emissora e ouvinte, que molda formas de produção e consumo de informações sobre os produtores agrícolas.

Por isso, as rádios de Frederico Westphalen, e especificamente as que tratamos neste estudo, têm uma forte característica de criar ações que envolvam os parceiros comerciais e a audiência, como promoções, brindes, e a atenção de conversar, chamar pelo nome grande parte dos que entram em contato com as emissoras. Cada uma em sua característica particular, cria suas estratégias de sobrevivência de mercado em comunicação em uma fase que o marketing está muito presente. As promoções, por exemplo, são uma forma de desenvolver interatividade de acordo com as mídias que cada uma se propõem a desenvolver conteúdo, para além das transmissões ao vivo.

Utilizamos como corpus desta pesquisa três rádios de maior popularidade entre a população frederiquense, são elas Rádio Luz e Alegria, Rádio Barril e Rádio Comunitária. A primeira, Luz e Alegria é destacada no município por ser o meio de comunicação mais antigo, com grande vínculo religioso, sendo fundada em 1957 por técnicos e profissionais que buscavam estabelecer a radiodifusão na cidade. Já a segunda, inaugurada em 2001 pelos empresários Arno Roberto Blasi, João Arquimedes Damo e Clóvis Milani, teve sua programação inserida ao vivo apenas em 2015 e distingue-se devido a utilização da interação

entre emissor e receptor para consolidar sua audiência. Atualmente a Barril Fm lidera a audiência da cidade pela flexibilidade de roteiro e locutores.

A Rádio Comunitária de Frederico Westphalen alicerçou-se em 2004 e, diferentemente das anteriores, não possui fins lucrativos, sendo então um espaço onde ouvintes podem dialogar com os produtores de conteúdo e sugerir mudanças. Ao descrevermos as particularidades de cada meio de comunicação investigado neste estudo, percebemos que, apesar de diferentes visões e formas de atuar, todas fazem parte da rotina diária dos sujeitos a partir dos quais elaboramos esse texto, os agricultores familiares.

Diferentemente dos jornais impressos e das mídias digitais, o radiojornalismo chega até o seu ouvinte sem empecilhos de entrega nas vias, sinais de internet ou transmissão pelo fato de que as informações chegam por ondas sonoras. É isso, que de certa forma, une as três rádios, a tradição por parte dos sujeitos de comunidades rurais, de consumir comunicação, ouvir narrações de futebol e até mesmo escutar anúncios comerciais que lhes sejam úteis por meio desse objeto midiático, ao qual optamos trabalhar nessa pesquisa.

3. Processos de recepção e mediações culturais

É a partir da inclinação do estudo que trata dos seres humanos como sujeitos atravessados por diferentes culturas tanto no âmbito antropológico, como da comunicação que nos propomos refletir sobre o modo em que as práticas culturais atuam como mediadoras situacionais e interferem nos processos de consumo. Hall (1997) discute a ideia da importância das ações sociais no desenvolvimento de diferentes significações a partir das considerações de cada ator social, pois isso pode ocasionar uma hibridização cultural se a atividade de consumo for produzida por múltiplos grupos.

Lopes (2014) em seus textos teóricos relembra que o que já foi publicado sobre comunicação e mais precisamente recepção na América Latina é uma conciliação de tradições que concordam ou até mesmo convergem sobre as abordagens desenvolvidas a partir dos anos 80. As semelhanças não baseadas em unanimidade por concordar com a importância de consumo midiático para realizar uma comunicação horizontal. Já as diferenças estão relacionadas às opções teórico-metodológicas e as ferramentas de campo considerado interdisciplinar.

Para autora, para pensar o estudo em um primeiro momento, precisamos considerar que atualmente “a perspectiva teórica das mediações e da hibridização tem uma presença

central na pesquisa de recepção na América Latina como demonstrado pelas equipes de pesquisa em vários países do continente latino-americano”. (LOPES, 2014, p. 67). Ou seja, para criar profundidade nas entrevistas que realizamos com os locutores é necessário compreender que o contexto econômico, trabalhista e social interferem nos possíveis resultados da nossa análise.

Assim, podemos pensar que o processo de recepção pode ser compreendido como “um processo complexo, onde o sentido se constrói na inter-relação entre produtos midiáticos e receptores socioculturalmente situados” (BONIN, 2005, p. 46). E é a partir desse percurso que nos propomos estudar a cultura de produção rural que move Frederico Westphalen, para buscar interpretar de que modo a comunicação local atua como mediadora do contexto social.

Logo, discutir sobre conceitos comunicacionais implica considerarmos não só as observações em relação aos meios, mas também ou até mesmo principalmente sobre a produção e consumo de conteúdos que movimentam e organizam as lógicas econômicas dessa área. Bacegga (1998, p.8) comenta que “tanto o polo da emissão, aquele que produz o programa, que escreve o jornal, quanto o pólo da recepção, aquele que vê, ouve ou lê o produto, só têm sua completude sacramentada, só significam pela via desse diálogo”. É a partir do *feedback* que se estabelece uma interação no momento do processo comunicativo sobre as pesquisas de consumo.

Isso nos provoca uma reflexão sobre a importância em atentar para os meios de comunicação como modificadores de cotidianos, pois hoje, eles desempenham um papel “em boa medida, inverso ao que tiveram no tempo da conformação das identidades nacionais, como estratégia política dos Estados-nação em formação, especialmente na América latina. (JACKS, 2008, p. 19). É a partir da formulação de opiniões provindas da mídia, que grande parte da população de pouco acesso ao conhecimento, estipula noções de certo ou errado e se posiciona politicamente em relação a diversos assuntos.

Martín- Barbero (1987) que é o fundador da teoria das mediações coloca que elas são ambiências que ficam entre a produção e a recepção e que nesses momentos, a cultura cotidiana consegue moldar os modos de acesso e consumo midiático quando tratamos a comunicação como um sinônimo de poder, que pode estar conectada a importância econômica nas práticas mercadológicas e as formas de inclusão social pois cada sujeito provém de um contexto social, mas participa da sociedade como um todo.

Lopes (2014, p. 68), voltar a refletir sobre as conceituações dessa linha teórica e afirma que “trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentada e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência”. Essas considerações nos provoca para pensarmos como toda e qualquer ação midiática é atravessada por mediações culturais, mas além disso, como os sujeitos também provocam mediações no círculo comunicacional.

4. Percurso metodológico

As discussões epistemológicas que são desenvolvidas a partir das problemáticas das ciências sociais aplicadas são complexas e passíveis a adaptações para contextos específicos pela interdisciplinaridade que muitas áreas de pesquisa participam. É por isso que se faz necessário estabelecer propostas metodológicas que consigam abranger a partir de ferramentas um estudo sobre o subjetivo e mais, com estudos comunicacionais que são atravessados, em grande por práticas culturais não só do pesquisador como quem participa da proposta de estudo.

Maldonado (2003, p. 3) faz um posicionado sobre como é equivocado desenvolver uma pesquisa com formulações teóricas sem que os autores articulem entre si com estratégias e processos metodológicos que consigam validar uma análise. Por isso, escolhemos utilizar a metodologia qualitativa na coleta dos nossos dados com uma entrevista em profundidade para darmos prosseguimento no trabalho com os locutores das rádios de maior audiência da cidade: Barril Fm, Luz e Alegria e Comunitária.

Logo, Godoy (1995) expressa que o modo qualitativo de levantar dados está procurando esclarecer todos os pontos de uma análise, mas além disso, conseguir um detalhamento aprofundado ao longo que a pesquisa vai correspondendo as problemáticas do estudo. Ou seja, obtivemos os dados a partir dos estudos de recepção e mediações a partir de uma conversa com os três profissionais da comunicação. Ainda de acordo com Godoy (1995, p. 63), os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. Considerando todos os pontos de vista como importantes, este tipo de pesquisa “ilumina”, esclarece o dinamismo interno das situações, freqüentemente invisível para observadores externos. Deve-se assegurar, no entanto, a precisão com que o investigador captou o ponto de vista dos participantes, testando-

o junto aos próprios informantes ou confrontando sua percepção com a de outros pesquisadores.

É por pensarmos também nas possíveis aplicabilidades da metodologia que optamos organizar os modos de observação e interpretação, que estabelecemos uma entrevista estruturada com oito perguntas abertas, ou seja, o sujeito pode responder da forma que escolhesse e aplicamos nos representantes das três empresas para buscar compreender a relação de cada um com a comunicação rural, mas também com os agricultores que formam a base de ouvintes e sustentam as práticas mercadológicas do radiojornalismo.

Propomos então aos três entrevistados gravar os áudios as entrevistas para que nenhum dado seja coletado fossem perdidos ou mal interpretados. Práticas como essa são imprescindíveis se “precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados.” (DUARTE, 2004, p. 215). Quando realizada de forma correta, essa técnica permite um aprofundamento detalhado sobre a análise, o que torna a pesquisa consistente quando tratamos dos estudos de consumo.

5. O que nos dizem os dados

Este trabalho é uma continuação de estudos já concluídos sobre o consumo midiático no Médio Alto Uruguai. Então, após realizarmos um levantamento de dados com os produtores rurais, no qual aplicamos diversos questionários, concluímos que o rádio é o meio de comunicação mais consumido entre os mesmos, o que nos instigou a investigar se existe uma preocupação por parte das rádios locais em produzir conteúdo específico para o público rural.

5.1 Rádio, formação e cargo na empresa

Desta maneira, realizamos entrevistas em profundidade entre os radialistas das três rádios de maior audiência entre os produtores rurais, Rádio Barril, Rádio Luz e Alegria e Rádio Comunitária para buscar uma interpretação séria sobre o assunto. E de início, gostaríamos de saber de qual rádio pertenciam, formação e quantos anos já trabalhavam na empresa. Coletamos os seguintes dados:

Tabela 1: rádio, formação e cargo na empresa. Fonte: elaborado pelas autoras.

Sujeito 1	Rádio Barril. Formado em letras e jornalismo. Trabalha como gerente e locutor.
Sujeito 2	Luz e Alegria. Formado em jornalismo. Trabalha como jornalista.
Sujeito 3	Comunitária. Formada em jornalismo. Trabalha como jornalista.

Em meio as respostas, todos entrevistados discorreram sobre o fato que existe uma sobrecarga das funções que exercem pelo fato de que hoje as redações estão menores por causa das lógicas econômicas do mercado comunicacional. Além de produzirem as matérias para ir ao ar, também produzem conteúdo para o respectivos sites.

5.2 Tempo de profissão e parâmetro de consumo midiático

Buscamos ainda, descobrir quanto tempo de profissão de cada um e perguntar se já foi feito algum estudo sobre o consumo midiático de cada emissora, se existem pontos ou bairros que dão maior audiência. É a partir desse movimento que consideramos o quanto cada experiência pessoal e atravessamentos culturais podem pode intervir na forma de produzir e de entender a importância de fazer uma comunicação horizontal.

Tabela 2: tempo de profissão e parâmetro de consumo midiático. Fonte desenvolvido pelas autoras.

Sujeito 1	Trabalha há 25 anos com jornalismo e a três anos nessa rádio. Como existe muita interação com ligações, promoções e contratos publicitários da rádio Barril com os agricultores, o entrevistado um já deslumbrava a aceitabilidade da mídia.
Sujeito 2	Trabalha há sete anos com jornalismo e a três anos nessa rádio. O segundo profissional comentou que a empresa ainda não promoveu nenhum estudo que demonstre esse parâmetro mas ele acredita que tanto as notícias veiculadas no rádio quanto as do site tem um relevante acesso dos agricultores.
Sujeito 3	Trabalha há três anos com jornalismo nessa rádio. A terceira jornalista comenta que não tem um dado concreto de comparação midiática mas por conhecer a realidade dos agricultores familiares do Médio Alto Uruguai, acredita que as informações do rádio são as mais consumidas.

Gómez Vargas (1998,p.99) direciona que precisamos “entender a audiência a uma perspectiva móvel e pessoal (enquanto se escuta rádio se realiza outras atividades) ou ainda o rádio como algo “vivo”, mutante e interveniente na sociedade. É pela praticidade e cultura ativa dos agricultores com a comunicação oralizada que o rádio ainda estabelece os níveis

altíssimos de preferência e audiência para procurar informações sobre o rural que sejam compatíveis com suas realidades.

5.3 Produção de conteúdo e programa específico

Profissionais com experiência de locução e de criação de novas pautas, os entrevistados já conseguem ter os próprios parâmetros e liberdade para escolher o que irá ao ar e se tornará pauta e o que vai para os websites. Entretanto, precisamos considerar que grande parte dos agricultores que impulsiona as audiências não são alfabetizados e até mesmo não tem acesso a internet. Por isso nos questionamos se existiria uma produção de conteúdo ou um programa específico que fosse informar esses agricultores familiares de Frederico Westphalen e elaboramos mais essa pergunta aos radialistas.

Tabela 3: produção de conteúdo e programa específico. Fonte: desenvolvido pelas autoras.

Sujeito 1	Não trabalha especificamente com o seguimento da comunicação rural. Não possuem programas voltados para o agricultor, com informações de agricultura. Apresentam notícias de hora em hora, informando os agricultores apenas com notícias do cotidiano.
Sujeito 2	Não tem uma editoria específica com informações rurais, apenas um programa da frequência FM no sábado pela manhã. A programação jornalística da rádio vai das 7h da manhã às 16h da tarde, na qual eles noticiam informações relacionadas ao cotidiano, com produções avulsas sobre o meio rural na frequência AM.
Sujeito 3	Não possuem nenhum programa específico voltado ao produtor rural, apenas abrangem notícias gerais, no entanto sempre abrem espaço caso alguma entidade rural queira participar na rádio. Introduzem a comunicação rural na rádio de outras formas, como em pautas, acompanhamento de eventos, entre outros.

Apesar de as três rádios possuírem as maiores audiências entre os produtores rurais, percebemos, a partir das respostas dos entrevistados, a falta de produção de conteúdo específico do âmbito da comunicação rural. Essa realidade nos faz refletir sobre a comunicação da região ser ou não eficiente em suprir as necessidades dos ouvintes, como no caso dos produtores rurais, aos quais seria interessante elaborar conteúdo próprio. Elaborar uma comunicação singular para o meio rural se justifica pelo fato de, segundo Bordenave (1988), a população rural possuir uma maneira de pensar, agir e sentir diferente dos habitantes

do meio urbano e por centralizar seu cotidiano em torno da atividade agrícola, a qual é complexa e marcante.

5.4 Produção jornalística e o setor econômico

Mas, sabemos que de qualquer forma, como toda empresa que precisa se sustentar no mercado de trabalho e seguir a lógica comercial, os lucros precisam provir de alguma parte. É nesse momento que investigamos se existe uma estratégia de vendas como o *brandand content*, que é o desenvolvimento de conteúdo de uma marca específica entre os representantes das rádios específicas e 2 dos 3 entrevistados responderam que sim, apenas 1 disse não trabalha com esse tipo de produção porque considera que seja da parte publicitária. Confira as respostas na tabela abaixo:

Tabela 4: produção jornalística e o setor econômico. Fontes: elaborado pelas autoras.

Sujeito 1:	Fazem Branded Content.
Sujeito 2:	Explica que existe sim relações e boletins comerciais com os clientes do meio rural, o que propõe o consumo dos produtos. Ou seja, fazem Branded Content.
Sujeito 3:	Não fazem Branded Content. Mas explica não existir problemas caso alguma empresa queira divulgar seu produto na rádio.

Notamos que, tirando a Rádio Comunitária que não possui fins lucrativos, as demais rádios fazem a ligação entre a produção do conteúdo jornalístico e os interesses comerciais das mesmas. Ou seja, grande parte não dispõe de tempo para a produção de conteúdo jornalístico voltado para o meio rural que consiga condizem com a realidade produtiva da região, mas conseguem desenvolver anúncios e outros tipos de serviços para cooperativas e empresas de insumos agrícolas porque visam mais o lucro do que a ética.

Apontamentos finais

Uma pesquisa nunca se dá por encerrada considerando a mutabilidade de situações e evoluções das problemáticas das pesquisas em comunicação e em especial os estudos de consumo. É a partir dos dados que levantamos, que nos preocupamos enquanto Universidade em desenvolver um produto midiático que atenda as demandas da comunicação rural. Com

isso, compreendemos a importância de desenvolver novos mapeamentos sobre a temática para compreender a falta de eficácia e produção de conteúdo adequado ao público consumidor.

Nossa contínua e maior preocupação não é estritamente as práticas de consumo dos agricultores da região em que aplicamos a pesquisa, mas sim, como a comunicação pode ser mediadora de contextos sociais e socioeconômicos. É a partir disso, que nos propomos a procurar múltiplas formas de focar no assunto para compreender como a lógica de fazer comunicação em cidades interioranas onde a polícia local move grande parte das relações interpessoais. Para isso, acreditamos que manter distância do nosso objeto de pesquisa não é a maneira mais viável de observar esse fenômeno sociológico de troca cultural, mas principalmente das produções de sentido que se criam envolta dos sujeitos.

A partir disso, também levantamos a possibilidade de transformar o projeto de pesquisa em extensão para o próximo ano de trabalho, no qual desenvolvemos um produto radiofônico sobre comunicação rural junto e para os agricultores do Médio e Alto Uruguai que estejam propostos a desenvolver conteúdos que condizem com a sua realidade. Essa motivação surge por entendermos o compromisso que a Universidade como instituição tem de devolver a comunidade onde está inserida contribuições desenvolvidas ao longo da graduação.

Referências bibliográficas

BACEGGA, Maria Aparecida. *Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação*. Comunicação e Educação, n. 12, p. 7-16, 1998.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 247 p.

BONIN, Jiani Adriana. *Identidade étnica e recepção televisiva: revisitando dados de uma pesquisa empírica*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 28, 2005.

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

DE LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Mediações e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação*. Matrizes, v.8, n.1, 2014.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em revista*, v. 20, n. 24, p. 213-225, 2004.

FREIRE, Isa Maria. *Comunicação de informações tecnológicas para o meio rural. Ciência da informação*, v. 13, n. 1, 1984.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução á pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GÓMEZ VARGAS, Héctor. Propuestas para pensar procesos históricos de recepción radiofónica: biografías, memórias y trayetórias de familia. In: *Anuário de investigación de la comunicación*. México, 19.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & realidade*, v. 22, n. 2, 1997.

JACKS, Nilda. *Repensando os Estudos de Recepção: dois mapas para orientar o debate*. Ilha Revista de Antropologia, v. 10, n. 2, p. 17-35, 2008.

MALDONADO, Alberto Efendy. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da Comunicação. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. Disponível em: file:///C:/Users/magazine/Downloads/284-928-1-SM%20(1).pdf. Acesso em: 16 de nov de 2018.

VIEIRA, Silvia Cristina; BERNARDO, Cristiane Corrêa; SANT'ANA, Ricardo Gonçalves. *A relevância da comunicação rural na difusão de informações para a agricultura familiar: um estudo de caso do "codaf"*. XI Fórum Ambiental da Alta Paulista, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 168-183, fev. 2015. Disponível em: <https://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/article/download/1093/1116>. Acesso em: 17 jul. 2018.

WESENDONCK, C. C., LOPES, A. D. A., FABRÍZIO, C. M., & BANASESKI, G. M. Análise da produção agrícola da região do médio alto uruguai do estado do rio grande do sul. *Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional*.