

**FÁBIO CEZÁRIO LEÃO**

**O RURAL NA TV**

**Uma análise da produção do espaço agrário na televisão, utilizando como  
objeto o programa Globo Rural**

Belo Horizonte

2005

**FÁBIO CEZÁRIO LEÃO**

## **O RURAL NA TV**

**Uma análise da produção do espaço agrário na televisão, utilizando como objeto o programa Globo Rural**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo – do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH., como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Adélia Fernandes

Belo Horizonte

2005

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	04
<b>CAPÍTULO 1 – TELEVISÃO</b>	08
<b>1.1 – A evolução da TV no Brasil</b>	09
1.1.1 – O monopólio e a batalha pela audiência	12
<b>1.2 – Televisão e sociedade</b>	15
1.2.1 – Comunicação como campo de mediação social	17
<b>1.3 – Comunicação e sua centralidade</b>	20
<b>CAPÍTULO 2 – JORNALISMO NA TV</b>	24
<b>2.1 – A linguagem televisiva</b>	24
<b>2.2 – Telejornalismo</b>	26
2.1.1 – Breve histórico do telejornalismo no Brasil	27
<b>2.3 – Critérios de noticiabilidade</b>	29
<b>CAPÍTULO 3 – O MEIO RURAL E A COMUNICAÇÃO</b>	36
<b>3.1 – A televisão e o campo</b>	36
3.1.1 – A Comunicação e o mundo rural	37
<b>3.2 – Globo Rural: um estudo de caso</b>	38
3.2.1 – Rede Globo	40
3.2.2 – O Globo Rural	41
3.2.3 – Globo Rural diário	43
3.2.4 – Análise do programa	44
3.2.5 – Apresentadores	47
3.2.6 – Temas	48
3.2.7 – Anunciantes	49
3.2.8 – As fontes	50
<b>CONCLUSÃO</b>	51
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	54
<b>ANEXO</b>	56

# 1 INTRODUÇÃO

Visando um mercado emergente, os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, passam a produzir programas e anúncios dirigidos aos que vivem direta ou indiretamente das atividades voltadas para o campo. O “Globo Rural” é um dos programas que marcaram um determinado período das audiências da televisão no meio agrícola. Podemos citar também, programas de outras emissoras que têm como foco a zona rural, como o SBT Rural, além das telenovelas e minisséries com temática rural e espetáculos de músicas sertanejas, que tiveram grande investimento no mercado televisivo nos últimos anos. O rádio também, disponibiliza parte da programação matinal para o público do campo. Porém, o objeto a ser estudado será o Globo Rural, da TV Globo.

Para tanto, é preciso fazer um paralelo com a TV, porque assim como as emissoras de rádio nos anos 50, a televisão destaca-se como um importante veículo de informação coletiva ao alcance das populações, inclusive as rurais. A televisão já faz parte do cotidiano dos brasileiros e é o mais importante meio de comunicação em termos de quantidade por domicílio.

Esse projeto de pesquisa visa a analisar como o universo rural é constituído na televisão para a produção do Globo Rural, quais os tipos de gêneros jornalísticos trabalhados, o tipo de reportagens, os temas e a linguagem utilizada para que o programa telejornalístico se comunique de forma clara e objetiva com os telespectadores.

A escolha de um programa de TV como objeto de análise partiu, inicialmente, de uma afinidade com relação ao contexto. Além disso, a televisão é um meio de comunicação que atinge um número considerável de telespectadores e influencia a vida de milhares de pessoas. Outra

questão que nos levou para a escolha da televisão foi a confiança que o público deposita nela como fonte de informação e de entretenimento.

Assim, optamos por analisar, dentro da área de telejornalismo, programas de televisão que tratam especificamente sobre questões do meio rural. Esse é um tema pouco explorado entre profissionais de jornalismo, e pensando nisso, surgiu o interesse de montar um estudo nesta área, visando abordar assuntos antes sem muito interesse para debate entre os comunicólogos.

A relevância social deste projeto está ligada a uma parcela da população que constitui minoria ainda do ponto de vista dos bens simbólicos da mídia – que são os moradores e trabalhadores rurais e empresários do campo. A partir do momento em que buscamos compreender quem são os telespectadores desse tipo de programa, podemos acompanhar o crescimento dos programas na grade das emissoras de televisão aberta no Brasil, a linguagem e os temas abordados.

A relevância acadêmica deste projeto baseia-se na democratização da informação de um tema pouco abordado. Além disso, o programa que servirá como objeto de estudo, “Globo Rural”, completa 25 anos de existência, produzido pela central de jornalismo da emissora, o que motiva a um estudo aprofundado e ainda mais interessante sobre o assunto, envolvendo discussões sobre televisão e telejornalismo, e é o mais assistido dentre todos que tratam do assunto.

Como foi mencionada anteriormente, a proposta de pesquisa consiste em analisar o programa Globo Rural, da Rede Globo de Televisão, e identificar os temas tratados no programa, e, dentro das limitações e especificidades do meio, identificar que tipo de contato é estabelecido com o telespectador. Além disso, pretende-se analisar qual a linguagem utilizada nas reportagens e na apresentação do programa, e os temas abordados.

Para atingir os objetivos dessa pesquisa, serão adotadas as pesquisas bibliográfica e documental, entendidas aqui como procedimentos metodológicos. A partir do posicionamento de alguns autores sobre a comunicação da TV no espaço agrário, propõe-se uma fundamentação da discussão em torno dos dilemas da produção do programa, para formar base teórica para a análise da proposta de pesquisa documental.

Assim, pretende-se, com o respaldo das discussões e argumentações teóricas colhidas ao longo da pesquisa bibliográfica, oferecer coerência à análise do programa Globo Rural – objeto de pesquisa – e sua manifestação no campo.

Objetiva-se, enfim, para o levantamento desse material, assistir ao objeto de pesquisa no período de uma semana. Entende-se que, assim, pode-se reunir um volume de material e informações suficientes para a análise de conteúdo, uma vez que o Globo Rural é veiculado diariamente, com exceção do sábado.

O conteúdo será analisado a partir das discussões teóricas traçadas e, com a devida articulação, caracterizados quanto ao seu formato e adequação ao meio no qual estão inseridos. Propõe-se que o conteúdo seja avaliado qualitativamente, fazendo referência ao tipo de reportagem, temáticas, formato do programa, duração, etc. O gênero jornalístico e a interatividade com o público também serão desenvolvidas.

Essa relação da TV com a comunidade será tratada no capítulo 1, afinal, essa indústria cultural é controlada, elaborada e distribuída do centro para a periferia, impondo valores urbanos ao meio rural, costumes e hábitos dos grandes centros para o restante do país, e levando novas tecnologias para o ambiente rural. Talvez seja por isso que, nos últimos anos, a televisão vem ganhando espaços significativos nas áreas rurais.

No capítulo 2, falaremos do jornalismo televisivo. Um breve relato da história do telejornalismo e a linguagem usada na transmissão da notícia por esse meio de comunicação.

Outra questão são os critérios de noticiabilidade, ou seja, como são selecionadas as reportagens antes de irem ao ar.

Por fim, trataremos do programa “Globo Rural”, no capítulo 3. Uma segmentação para grupos específicos nas emissoras de televisão do país que vem crescendo a cada dia, assim como programas destinados aos jovens e programas sobre veículos.

## 2 TELEVISÃO

A televisão ocupa hoje um lugar privilegiado não só como tecnologia de comunicação, mas também no cotidiano das pessoas. Para grande parte da população, a TV é o único meio de informação e entretenimento. Por isso, invariavelmente, a televisão faz parte da formação da opinião, da cultura, da moda, etc. Para Dominique Wolton (1996), a televisão contribui para valorizar a identidade nacional, o que constitui uma das funções da televisão generalista, ou seja, padronizadas.

Em países como o Brasil, onde é baixo o nível econômico, o poder da televisão é ainda maior, já que, como afirma Eugênio Bucci: “a importância da televisão numa sociedade, atualmente, é diretamente proporcional às taxas de analfabetismo e subdesenvolvimento” (BUCCI, 2000, p. 15).

Segundo o Wolton, o mais notável na história da televisão é o extremo dinamismo da televisão brasileira, dominada pela figura da Globo desde 1965, data de sua criação, e pelo papel de Assis Chateaubriand, na década de 1950, desejoso de fazer com que seu país tivesse logo a TV. E o Brasil converteu-se inteiramente a ela.

Para entendermos a discussão em torno da produção do programa Globo Rural, é necessário compreendermos a evolução da TV e suas características. Neste capítulo, trataremos um pouco da história da televisão no país. Para construirmos esse capítulo, baseamo-nos principalmente em Wolton. Ele acredita que o público confia na televisão e naqueles que a fazem. “O telespectador tem o sentimento de que a televisão vai saber oferecer a seleção mais coerente dos fatos do momento” (1996). E é essa seleção de informações que obriga a população a ver o mundo e a se interessar por histórias nas quais não estão incluídos.

## 2.1 A evolução da TV no Brasil

A televisão no Brasil teve sua pré-estreia no dia 3 de abril de 1950, com a apresentação de Frei José Mojica, ano em que só a rede americana NBC já possuía 150 emissoras espalhadas pelos Estados Unidos. As imagens passaram no saguão dos Diários Associados, onde havia alguns aparelhos de televisão instalados. A inauguração foi em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, através da TV Tupi, canal 3.

Seu proprietário, o jornalista Assis Chateaubriand, era dono de parte do mercado brasileiro de comunicação, chegando em sua fase áurea a ter 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão.

A TV Tupi seguiu, em parte, o caminho do rádio. No início se constituiu como sociedade por assinatura mediante ao pagamento de mensalidade, mas logo adotou o modelo comercial de financiamento por publicidade.

Em 1952, o valor para a compra de um televisor era três vezes maior que a mais sofisticada radiola do mercado e um pouco mais barato que um carro. Existiam apenas 11 mil televisores no país. Segundo Dominique Wolton (1996), entre os anos de 1955 e 1964 a televisão entrou numa fase elitista, e atingia apenas uma parcela restrita da população. “Os aparelhos eram caríssimos, mas paradoxalmente, os programas desde o início eram populares” (WOLTON, 1996, p. 154). Os telejornais e alguns programas tinham o nome dos patrocinadores como: Telenotícias Panair, Repórter Esso, Telejornal Bendix, Reportagem Ducal, Telejornal Pirelli, Gincana Kibon, Sabatina Maisena, Teatrinho Trol. E esses programas eram feitos por profissionais que vinham do rádio e do teatro.

A expansão do empreendimento de Assis Chateaubriand se divide em duas fases: a primeira até 1959, quando da expansão do sistema televisivo no eixo Rio-São Paulo; a segunda,

logo em seguida, a partir de 1959, marcada pela decisão de expansão da TV para as capitais de outros estados: Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília.

A estratégia de Chateaubriand era de instalar-se nos pólos economicamente mais desenvolvidos e depois partir para o interior do Brasil.

Os anos 60 trouxeram renovações para o veículo que alteraram profundamente seu comportamento. As novidades tecnológicas permitiram maior agilidade e maior alcance da informação, iniciando as condições para que a televisão se consolidasse como o mais importante veículo de comunicação. (SITE: [www.tudosobretv.com.br](http://www.tudosobretv.com.br))

Entre 1964 e 1975, a TV entra na fase de decolagem. Mais domicílios passam a contar com aparelhos de TV, agora acessível às classes mais pobres. Essa fase de expansão coincide com a ditadura militar, e as informações passam a ser rigorosamente controladas.

Os anos de 1975 a 1988 são os períodos de triunfo tecnológico, e a televisão está presente em quase toda parte. É o começo da exportação de programas. O aumento da produção de aparelhos no próprio país, assim como as programações ou conteúdos veiculados, inserem-se na lógica criada na segunda fase do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) ajudando na reorientação do consumo de bens duráveis. Na época, a televisão era um símbolo de inserção na modernidade, fortalecida pelo consumo pós 64, quando houve a internacionalização do mercado interno em detrimento às importações.

Mattos (1990) observa que, só depois de 1967, é reconhecido um real sistema de televisão no Brasil. Chama atenção no período a perda de importância do grupo dos Associados,

pertencentes a Assis Chateaubriand. O mercado pautava-se em novas bases de administração, enquanto modelos administrativos ultrapassados, sem ousadia e relações nem sempre harmônica com o Estado, iam sendo deixados para trás.

Segundo Caparelli e de Lima (2004), alguns outros acontecimentos impulsionaram o crescimento da televisão:

- A criação do Código Brasileiro de Telecomunicações que passou a disciplinar e organizar a outorga de concessões pelo Governo Federal;
- o surgimento do vídeo-tape que permitiu uma revolução na gravação e produção de novos caminhos para a centralização da produção no Rio de Janeiro e São Paulo;
- organização das emissoras em rede mesmo que ainda em condições precárias.

Nos anos 70, a televisão conseguiu suas primeiras grandes conquistas técnicas: a transmissão em rede via satélite (1970) e a transmissão em cores (1972). No formato, também houve novidades. A Rede Globo, inaugurada em 26 de abril de 1964, passou a se diferenciar das concorrentes pelo padrão visual, apresentando logotipos e belas imagens. No começo dos anos 80, dá-se a falência da TV Tupi, em decorrência de dívidas com a previdência.

O jornalismo fica mais forte e faz transmissões de grande repercussão social no país, tais como: campanhas de mobilização popular por eleições diretas, anistia política, constituintes e outras. Além disso, é responsável pelas grandes coberturas esportivas nacionais e internacionais.

As denúncias de todo tipo passaram a fazer parte dos noticiários, ao se perceber que elas aumentavam a audiência. Aumentou-se a comercialização de horários em diversas emissoras, alugados para a exibição de programas de vendas diretas ao consumidor e exibição de programas religiosos.

A partir de 1988, a televisão passa a expandir-se para o exterior, e todas as classes da população já tinham acesso à TV. Além disso, a nova constituição e o novo código da democracia criam as condições de uma liberdade de imprensa.

A década de 90 veio com uma nova tendência nas comunicações: entram no ar os grupos religiosos. Sempre houve transmissão de mensagens religiosas, principalmente as da Igreja Católica dentro de programas vespertinos, nos anos 50 e 60. Nos anos 70, estavam praticamente desaparecidos. E em meados da década de 80, essas mensagens retornaram em horários alugados pelas igrejas protestantes, espíritas e outras. Mas foi com a compra da Rede Record, pela Igreja Universal do Reino de Deus, que a religião na TV ficou mais evidente. O grupo da igreja evangélica adquiriu a emissora que até então pertencia ao grupo Sílvio Santos (1989). Ao mesmo tempo também entra em cena a Rede Vida de Televisão, ligada à Igreja Católica (1995).

Até 1994, a Rede Record se restringia ao Estado de São Paulo, a algumas regiões do Rio de Janeiro e regiões metropolitanas de Belo Horizonte e Manaus. No final de 1998 a Rede Record chegava em cerca de 80% do Brasil. Por outro lado, a Rede Vida, em pouco mais de dois anos de funcionamento, já alcançava cerca de 500 cidades brasileiras e estava presente na oferta de canais das duas principais distribuidoras de TV paga no Brasil.

### **2.1.1 O monopólio e a batalha pela audiência**

Com o fim dos Associados, fica nítida a força da Globo e seu caminhar rumo ao monopólio: em 2002, a emissora tinha 113 emissoras entre afiliadas e associadas cobrindo 98,91% do território, 51% da audiência das 18h às 24h e participação de 78% da publicidade

televisiva; o segundo grupo, o do SBT, tinha também o mesmo número de emissoras próprias, associadas e afiliadas, sem dados relativos à publicidade; os grupos restantes (Bandeirantes, Rede Record, Rede TV, CNT, Gazeta), nos mesmos horários, conseguem menos de 6% de participação de mercado e audiência.

O que diferencia estes grupos é o fator audiência que influi diretamente no valor da inserção publicitária. Aliás, a Globo foi realmente a primeira a se preocupar com as sondagens feitas por ela mesma ou pelo Ibope-Instituto Brasileiro de Opinião Pública (CAPARRELI e DE LIMA, 2000, p. 85).

Em 1980, apenas uma empresa brasileira estava entre os principais anunciantes do país: Banco do Estado de São Paulo. E vinte anos depois, em 2000, quatro dos primeiros dez anunciantes: Itaú, Lopes Consultoria de Imóveis, Casas Bahia e Pão de Açúcar. Isso consolidou ainda mais a guerra pela audiência e fez com que o mercado publicitário das TVs no Brasil notabilizasse e sofresse grandes transformações nos anos 90.

Líder de audiência já em 1968, a Rede Globo chegou a ter 80 pontos de audiência na hora do Jornal Nacional. E visando a uma audiência ainda maior, e um mercado com segmentação para grupos específicos, o departamento de jornalismo da Rede Globo, criou, em 1980, o Globo Rural, para dar espaço ao homem do campo que começava a ter acesso à televisão. Naquela época, a agricultura brasileira estava em evidência, e não existia, até então, nenhum programa voltado para este público. Mas trataremos sobre o Globo Rural, objeto de estudo dessa pesquisa, no terceiro capítulo dessa monografia.

A partir da década de 90, a emissora global começou a perder o domínio, principalmente do horário nobre. Segundo Borrelli e Priolli (2000), um dos motivos dessa mudança deveu-se à concorrência de outras emissoras na Grande São Paulo:

(...) a Bandeirantes aumentou sua audiência em 300% entre 1989 e 1994, ou seja, de 1 para 4 pontos de audiência. O SBT aumentou seus índices em horário nobre em 20%, no mesmo período com o Aqui Agora e os programas infantis, enquanto a TV cultura teve ganho de 400% de audiência com sua programação infanto-juvenil, saltando de 1 para cinco pontos. (BORELLI & PRIOLLI, 2000, pág. 110)

Em 1996, porém, acontece de vez a pulverização da audiência.

A Rede Record inicia uma escalada em direção a índices mais elevados entrando para valer na concorrência pelo terceiro lugar juntamente com a Bandeirantes e a Cultura. Todas com média de três pontos de audiência. A Globo segue em primeiro com cerca de 39 pontos e o SBT em segundo com 10 pontos em média. (Folha de São Paulo, 15 dez, 1996 – extraído da Internet)

A disputa pela audiência trouxe mudanças à TV, especialmente com a chegada dos chamados programas popularescos. As atrações se mostravam de formas variadas:

(...) jornais sensacionalistas exploram, em forma narrativa, as ocorrências policiais e os problemas sociais das grandes cidades. São jornais de caráter local, popular e de postura assistencialista. Nos anos 90, sua projeção começou com jornal Aqui Agora, do SBT. Criado em 1991, o programa tornou-se um dos prediletos dos telespectadores paulistas, obtendo média de 21 pontos no Ibope, em que cada ponto corresponde a 80 mil telespectadores. (BORELLI & PRIOLLI, 2000, pág. 119)

Embora tenha saído o ar em 1997, o *Aqui Agora* deixou “imitadores”, como o jornal *Cidade Alerta* da Rede Record, que teve seu auge em 1999, quando conseguiu 16 pontos no Ibope. O segundo modelo de programa considerado “popularesco” foi aquele em que as denúncias, as soluções de problemas individuais e sociais das classes pobres, pessoas com deformidades físicas, doenças, brigas de casal e de vizinhos, ganhou espaço na TV e conquistou a audiência e publicidade. O mais famoso apresentador desse tipo de programa, desde o final dos anos 90 até hoje, é Carlos Massa, conhecido como Ratinho. Porta-voz dos pobres, gritando contra os poderosos, gerou polêmica e furor em 1998, ainda na Rede Record; em março daquele ano bateu a Rede Globo com o programa Ratinho Livre.

## **2.2 Comunicação como campo de mediação social**

O início do novo milênio tem como característica mais marcante a centralidade da mídia na vida humana, seja como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho.

Essa forma de chegar a todas as classes é chamada de “comunicação de massa”. Porém, John B. Thompson (1998) acredita que este não é um termo claro e coerente. Segundo ele, o termo “massa” pode ser equivocado. “Ele evoca a imagem de uma vasta audiência de muitos milhares e até milhões de indivíduos” (THOMPSON, 1998, p. 30).

Ao falar sobre o surgimento da comunicação de massa, Thompson afirma que, desde as formas mais antigas de comunicação até os dias de hoje, a produção, armazenamento e a circulação de informação são aspectos fundamentais da vida social e têm passado por significativas transformações. Nesse sentido, pode-se dizer que a comunicação é um fenômeno social que influencia e é influenciada pela sociedade.

Venício de Lima (2001) também descreve sobre a direção tomada pela comunicação de massa, sobretudo a televisão. Atingindo cada vez mais a população, a TV faz com que haja uma interferência na rotina dos indivíduos.

(...) é, sobretudo a centralidade da mídia que faz com que suas implicações possam ser sentidas no cotidiano das pessoas independentemente da classe, etnia, sexo ou idade. Não surpreende, portanto, que a mídia tenha também se transformado em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia. (LIMA, 2001, pág. 176)

E esta exploração comercial do desenvolvimento das mídias e inovações técnicas é uma característica que Thompson (1998) atribui à comunicação de massa. Mas para ele, temos que pensar nos meios de comunicação como um contexto social. No entanto, ele acredita que para isso é preciso examinar minuciosamente o público.

Alguns dos estudos mais perspicazes dos processos de recepção usaram uma variedade de métodos (...) a fim de verificar detalhadamente as condições sob as quais os indivíduos recebem os produtos da mídia, como os processam e que sentido lhes dão. Estes estudos deixaram de lado decisivamente a idéia de que os receptores dos produtos da mídia são consumidores passivos; eles mostraram mais de uma vez que a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que o mito do assistente passivo sugere. Eles também mostraram que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos. (THOMPSON, 1998, pág. 42)

Esta orientação do autor significa que os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem. E o uso deste material simbólico pode divergir daquele pensado pelo produtor. Para Thompson, esta recepção dos produtos da mídia deveria ser vista como uma “atividade de rotina”, já que faz parte do cotidiano dos indivíduos. Também pode ser considerada uma atividade “situada”, porque segundo o autor, os produtos da mídia são recebidos por pessoas que estão em sintonia com contextos sócio-históricos.

Vale destacar o crescente papel das comunicações no processo de cultura e socialização. Como se sabe, esses são processos contínuos que vão da infância à velhice e é por meio deles, a partir dos ideais do seu grupo, que o indivíduo estabelece suas normas e culturas.

Para Dominique Wolton, a televisão sozinha não pode fazer a integração cultural e social da população, mas ela limita a dinâmica da exclusão.

A força da TV aberta é esta: colocar em pé de igualdade todos os programas e não dizer a priori que são destinados a este ou àquele público. A TV aberta obriga cada um a reconhecer a existência do outro, processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo. (WOLTON, 2004, pág. 141)

O autor ainda acredita que o papel da TV generalista é oferecer um leque de opções de programas para satisfazer o maior número possível de pessoas, e deixar lugar para o “público inesperado”. Assim é o caso do programa Globo Rural. Na estréia, há 25 anos, a idéia era de atingir um público que estava em ascensão: a comunidade rural. Com o passar do tempo, um público mais geral tomou gosto pelo programa, e esse público podemos chamar de “inesperado”.

Wolton acredita que a televisão não vai conseguir agradar a todos com sua programação.

Na realidade, a TV genérica não poderá jamais atingir completamente o seu objetivo: oferecer a todos os públicos os programas que eles desejam! É preciso, desde o início, fazer escolhas em função dos gostos do público. (WOLTON, 2004, pág. 144)

Entre os meios de comunicação que socializam o indivíduo, Venício de Lima (2001) destaca a televisão como meio dominante no que se refere à audiência e à credibilidade. Para ele, uma das principais conseqüências culturais da televisão é, dentre outras, a capacidade de estabelecer conexão entre a presença física e a experiência, ou seja, a TV constrói o real, e não é mais necessário “presenciar”.

### **2.2.1 Televisão e Sociedade**

A televisão é importante para a sociedade brasileira: ela é fator de identidade cultural, e de integração social e é o laço entre as classes sociais. “A televisão desenvolveu-se segundo o modelo de televisão generalista de massa, servindo de laço entre os meios sociais” (Wolton, 1996, p. 158).

Em “O elogio do grande público, uma teoria crítica da televisão”, Wolton (1996) diz que “a televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo” (Wolton, 1996, p. 67). Essa é a razão para o sucesso deste meio de comunicação.

De acordo com Wolton, existem vários sentidos e conotações para uma expressão utilizada para denominar a TV e outros meios de comunicação: o “meio de massa”. Para o autor,

o meio de massa significa a mistura de uma dimensão técnica – imagem – e de uma dimensão social – a idéia de um meio de massa.

É aí que reside à força da televisão como meio de massa: todo mundo assiste às mesmas imagens, mas ninguém vê a mesma coisa! (...) Existe, portanto, uma interação: o meio de massa não é apenas uma correia de transmissão que permite que as imagens cheguem ao destino, mas contribui, ele próprio, com a evolução do quadro cultural comum no qual as imagens ganham sentido. (WOLTON, 1996, p. 77).

O público, que, para Wolton, é a chave do sucesso e da legitimidade da televisão, não é apenas a soma daqueles que assistem ao esporte, à informação ou às variedades, mas também esse conjunto que se agrega diante de programas diferentes e aleatórios. “Esse é o segredo da televisão: como meio de massa, ela está ao lado do geral e não do particular” (WOLTON, 1996, p. 78).

Por oferecer um pouco de tudo, o público confia na televisão. E é essa confiança que lhe confere o papel de laço social, apreciado, sobretudo por ser livre e sem limitações.

A televisão de massa assume assim duas funções parcialmente contraditórias: manter o laço social numa sociedade estandardizada e oferecer esse laço num momento em que existem mais e mais contradições. (...) Ela é provavelmente as duas coisas ao mesmo tempo, o que explica a sua profunda ambigüidade (WOLTON, 1996, p. 79).

## 2.2 Comunicação e sua centralidade

Descrevendo a evolução da comunicação, Thompson (1998) fala da importância da mídia no desenvolvimento das sociedades modernas. Um processo de mudanças políticas e econômicas que se iniciou na Europa, no final da Idade Média. O autor destaca as mudanças aceleradas da mídia, ao longo dos séculos XIX e XX.

Com esse processo de transformação, houve uma consolidação das indústrias da mídia, que implicou mudanças substanciais nas relações sociais. Segundo Thompson, com o desenvolvimento dos meios de comunicação apareceram novas formas de ação e interação social, que antes era limitada às interações face a face. Os indivíduos se relacionavam entre si, e os participantes estavam imediatamente presentes compartilhando da mesma referência espaço-temporal, num contexto de “co-presença”. A comunicação rural, tradicionalmente, se caracterizou por uma comunicação face a face entre agricultores e seus familiares.

Com a mídia, foi possível o surgimento de outros tipos de interações: mediada e quase mediada. No primeiro tipo de interação, implica o uso de um meio técnico que possibilita a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos distantes de um espaço ou tempo.

A interação quase mediada refere-se às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Porém, Thompson (1998) cita dois aspectos em que este tipo de interação se diferencia dos outros: ser produzida para um número indefinido de receptores, e o fluxo da comunicação ser predominantemente em um único sentido, não havendo reciprocidade ou resposta.

Segundo Adriano Duarte Rodrigues (2002), o campo da comunicação automatiza-se a partir da emergência da modernidade e passa a ocupar o espaço de centralidade na vida social. A instância comunicativa midiática evoca a tarefa de servir de mediação dos campos sociais, onde estes buscam visibilidade e transparência.

Conforme salienta Rodrigues, a autonomização do campo midiático implica numa nova configuração do espaço público, não podendo ser concebido apenas ao rádio, TV e jornal impresso.

No discurso midiático a preferência pelo uso da terceira pessoa garante uma estratégia de universalidade, uma credibilidade durante o pronunciamento dos fatos. Neste tipo de discurso também não se tolera o silêncio. Ele se destaca principalmente pelo fato de se apresentar como um discurso “acabado” e ininterrupto. “Falar, falar sempre, mesmo que seja para não dizer nada; falar apenas para manter a antena aberta, para não perder o contato com o público, para preencher a programação, para encher a página do jornal” (RODRIGUES, 2002, p. 218).

O desenvolvimento dos meios de comunicação não somente criou novas formas de interação, mas também fez surgir novos tipos de ação que têm como característica geral a comunicação à distância, mas com possibilidade de resposta.

Nesse aspecto, surgem os “cenários de representação<sup>1</sup>”, que são espaços próprios, com significados específicos, e que não se referem apenas à existência de uma realidade externa e refletida, mas a existência da formação dessa realidade. É também nos “cenários de representação” que são construídas publicamente a significação relativa aos gêneros (masculino / feminino), às etnias (branco / negro / amarelo), às gerações (novo / velho), à estética (feio / bonito), à violência, à modernidade, à política, etc.

---

<sup>1</sup> Venício de Lima, 2001.

Para Wolton, a TV serve como representação social, dirigindo-se a públicos identificados, levando em conta a complexidade social. Para explicar isso, ele usa como exemplo a previsão do tempo, muito comuns nos telejornais.

Na verdade, a televisão se parece um pouco com a meteorologia. É evidente que o que nos interessa antes de mais nada é a previsão do tempo para a nossa região. O mesmo ocorre com os programas de TV. Mas ninguém se ilude sobre a “autonomia” da meteorologia de sua região; não se pode isolá-la do resto do contexto, embora cada um tenha a impressão de estar em um “microclima”... Além do mais, existe a curiosidade de saber a previsão do tempo de outros lugares, porque todos têm parentes ou amigos longe. (WOLTON, 2004, p. 147)

Wolton ainda atribui à televisão o papel de integração nacional. Para ele, a TV não se torna apenas fator de integração social e cultural, mas nacional. “Pode-se dizer que a TV generalista cumpre muito bem essa tripla função: laço social, modernização, identidade nacional” (Wolton, 2004, pág. 149)

Eugênio Bucci, em “Brasil em tempo de TV”, diz que a televisão é muito mais que um “aglomerado de programas descartáveis” destinados a entreter o público. Segundo ele, no Brasil, ela consiste num sistema no qual os brasileiros se reconhecem.

Dentro desses limites, o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade. Diante da tela, os brasileiros torcem unidos nos eventos esportivos, choram unidos em tragédias, acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem. Divertem-se e se emocionam. (BUCCI, 2000, p. 11)

Bucci também acredita que foi a TV que forneceu ao brasileiro a integração nacional com o passar dos anos. “O projeto de integração nacional pretendido pela ditadura militar (...) alcançou êxito graças à televisão” (Bucci, 2000, p. 16).

O jornalista Eugênio Bucci, crítico perspicaz da televisão e da tentativa de socialização dos brasileiros pela TV, acredita que o espaço público começa e termina nos limites postos pela televisão. “A TV dá o contexto em que tudo se manifesta. E o que dentro dela não se vê é como se não houvesse. A única liberdade está na crítica” (Bucci, 2000, p. 38).

### 3 JORNALISMO NA TV

#### 3.1 Telejornalismo

Um estudo desenvolvido por Gabriel Priolli (1988), baseado em estatísticas e dados de audiência, discute o poder da Organização Globo, desde o padrão de qualidade estabelecido pela emissora até a disputa pela audiência na TV aberta.

Segundo Priolli, o padrão de qualidade está ligado, além de benefícios financeiros, à ordem técnica e administrativa, introduzidas no Brasil em 1962, com uma associação da Globo ao grupo norte-americano *Time Life*.

Outro fator destacado pelo autor para a consolidação do padrão de qualidade foi a construção de uma programação homogênea, pela implantação de dois conceitos-chave: a horizontalidade e a verticalidade. Ele explica que a horizontalidade é a colocação de um programa ao longo da semana ou do mês, em um mesmo horário; e a verticalidade se traduz por uma seqüência ao longo do dia que vai sendo repetida semana a semana, mês a mês. “A horizontalidade e a verticalidade da programação ocasionaram uma verdadeira revolução entre espectador e televisão. É a partir dessa época que irá se consolidar no Brasil o hábito de assistir televisão” (PRIOLLI, 1988, p. 81).

Abordando mais especificamente o telejornal – Jornal Nacional – em uma análise sobre a queda da audiência, Priolli destaca que, num longo período de sua história, o telejornal conseguiu, sustentando-se na otimização tecnológica, reverter um possível impacto negativo das limitações de conteúdo entre a audiência. Assim, tanto a busca da perfeição visual quanto os recursos possibilitados pela exibição em rede ancoraram com sucesso, por pelo menos duas

décadas, a construção do padrão de confiabilidade e isenção do telejornal, que se valeu, a despeito de sua propalada adesão ideológica, do poder das imagens, do que seria uma inerente veracidade das cenas veiculadas. A arrancada da TV Globo, seu grande salto rumo à consolidação da audiência, dar-se-ia num contexto de junção da modernização tecnológica das comunicações, do impacto de um período de estabilização econômica e da nacionalização da emissora.

### **3.1.1 Breve histórico do telejornalismo no Brasil<sup>2</sup>**

O primeiro telejornal brasileiro foi o “Imagens do Dia”. Ele nasceu com a TV Tupi de Assis Chateaubriand (Diários Associados) no dia 19 de setembro de 1950, e teve duração de um ano. Tinha um formato simples: o locutor Rui Resende produzia e redigia as notícias. Algumas notas tinham imagens feitas em filme preto e branco, sem som.

Mas o primeiro jornal de sucesso da televisão brasileira foi o “Repórter Esso”, também da Tupi. Ficou no ar de 1953 até 1970, com sua inolvidável vinheta de abertura “Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história”, apresentado por dois destacados locutores de rádio: Kalil Filho e, depois, Gontijo Teodoro.

Entretanto, no final da década de 60, as inovações tecnológicas importadas dos EUA, entraram no telejornalismo brasileiro e o “Jornal Nacional”, da Rede Globo de Televisão, criado por Armando Nogueira, estreou em 1º de Setembro de 1969, tornando-se líder de audiência e referência da imprensa nacional. Foi o primeiro a apresentar reportagens em cores, o primeiro a apresentar reportagens internacionais via satélite no instante em que os fatos ocorriam. O estilo de linguagem, a narrativa, a figura do repórter, o formato usavam o modelo dos telejornais americanos.

---

<sup>2</sup> Informações do site <http://www.faac.unesp.br/>

Em 1977, a Globo São Paulo colocou no ar um jornal de serviço: “Bom Dia São Paulo”, que até hoje vai ao ar de segunda a sexta, às 6h45 da manhã. Também incorporou novas tecnologias: foi o primeiro a usar a UPJ (Unidade Portátil de Jornalismo) com repórteres entrando ao vivo de vários pontos da cidade, transmitindo informações de serviço como tempo, trânsito, movimentação da cidade, aeroporto etc. São características que permanecem até hoje. O sucesso deu origem ao “Bom Dia Brasil”, em 1983, que vai ao ar logo após o “Bom Dia” de cada praça, com o noticiário político gerado em Brasília.

A história do telejornalismo brasileiro destaca, também, o “TJ Brasil”, lançado em 1988, no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), emissora de Sílvio Santos. Também se inspirou no formato americano ao inovar com a emblemática figura do âncora Boris Casoy, que saiu do jornal impresso e logo se acertou com a TV, conquistando seu espaço e seu público. Em meados de 1997 Boris foi para a TV Record.

Também, em 1997, a televisão brasileira ganhou outro jornal importante, o “Jornal da Band”, igualmente influenciado pelos costumes americanos, apresentado por Paulo Henrique Amorim, com um estilo forte e opinativo, com informações exclusivas e ao vivo.

### **3.2 A linguagem televisiva**

A comunicação eletrônica propicia o rompimento das fronteiras lingüísticas e culturais, tornando viável o sonho da aldeia global, segundo Guilherme Jorge de Rezende (2000). A televisão tem, para o autor, o triunfo da imagem, que a qualifica como o meio de comunicação mais fascinante. No entanto, é preciso que haja um entrosamento entre informação visual e palavra.

Para falar em código verbal, Resende acredita que é preciso fazer uma reflexão sobre o valor da palavra como instrumento de comunicação. No pacto informal que o jornalista celebra com seu público, a seleção das palavras é condição básica para que se obtenha sucesso na transmissão de uma notícia. Guiada pelo parâmetro de se fazer claro para o maior número de pessoas, a tarefa da simplificação da linguagem é um desafio permanente no manejo das técnicas jornalísticas. “Os critérios para a seleção vocabular variam de acordo com a época da produção de texto, com o meio utilizado, com a intenção pedagógica que se possa ter e com um possível efeito crítico, estético e humorístico que se pretenda obter” (REZENDE, 2000, p. 19).

Rezende menciona que a fórmula ideal é a harmonia entre texto e imagem de modo a atrair o interesse do telespectador, entretanto, ele alerta que a imagem é mais forte que a palavra, porque permanece na memória do receptor, mesmo depois que a notícia foi esquecida.

Opta-se então pela premissa de que a linguagem jornalística na TV fundamenta-se em recursos de visualização e utiliza, como elementos imprescindíveis, os códigos sonoro e visual. Por esse motivo, o redator de telejornais deve economizar os vocábulos para que as imagens cumpram a sua função e, para que a fala não ultrapasse o tempo que corresponde à informação visual.

Para Eugênio Bucci (2000), se compararmos o Brasil com os países europeus, veremos que aqui não apenas a TV é um hábito cultivado, uma referência mais constante, como o poder do veículo é incomparavelmente superior. Para ele, a televisão tem instrumentos para regular, ou seja, ela consegue ordenar hábitos dispersos em códigos reconhecíveis e unificadores.

O jeito próprio que a televisão inventou de ver o mundo, ou melhor, de ver o país, contaminou o modo de olhar dos cidadãos. Políticos querendo chamara atenção do público,

passaram a ter de aparecer na TV. Em caso contrário, eram simplesmente ignorados. O expediente de ‘criar um fato’ para despertar o interesse da opinião pública virou sinônimo de “dar um jeito de aparecer na TV”. Em poucos anos, o Brasil fora da TV passou a não existir. (BUCCI, 2000, p. 14)

Wolton também menciona o acesso à imagem ser mais fácil que o acesso ao texto. Segundo ele, isso faz da TV o principal instrumento de percepção do mundo da grande maioria da população.

Bucci também descreve a televisão como a maior objeto de influência.

É pela TV que as crianças ingressam no mundo do consumo, aprendendo a desejar mercadorias. É por ela que os adolescentes aprendem a namorar, que a dona de casa descobre como decorar a casa. (BUCCI, 2000, p. 11)

Outras características que Wolton atribui à televisão são igualdade e liberdade. Liberdade porque a escolha pode ser feita sem qualquer justificativa. E a televisão é igualitária porque todo mundo tem acesso à uma mesma programação, sem que haja discriminação.

“Ao contrário do que se acredita, a imagem é muitas vezes menos mentirosa que as palavras” (Wolton, 1996, pág. 71). Para o autor, o público confia na televisão e naqueles que a fazem. O telespectador tem o sentimento de que a televisão vai saber oferecer a seleção mais coerente dos fatos do momento. E é essa seleção de informações que obriga a população a ver o mundo e a se interessar por histórias nas quais não estão incluídos.

### 3.3 Critérios de noticiabilidade

Para falar em telejornalismo, é preciso falar em *newsmaking* e *gatekeeper*, ou seja, o processo pelo qual a notícia passa até chegar ao leitor e os critérios de noticiabilidade. Para Mauro Wolf (2002), o fazer jornalismo nas redações de hoje, compreende a rotina de chegar à redação e se atualizar sobre os fatos e acontecimentos veiculados por outros meios de comunicação.

Wolf ainda acredita que na produção de informação de massa, temos de um lado, a cultura profissional, e por outro, há restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam as “convenções” profissionais que determinam as fontes, o processo produtivo e o que vai ser notícia.

As notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Este assunto raramente é explicitado, visto que parte do *modus operandi* dos jornalistas é que as coisas acontecem “lá fora” e eles limitam-se simplesmente a relatá-las (WOLF, 2002, p. 190).

Por isso, Wolf contrapõe-se à idéia clássica de que o fato noticioso se fará ou será descoberto pelo “faro” do jornalista. Quando se fala em rotinas produtivas e como elas influenciam o trabalho final dos jornalistas, muitos autores acreditam que o referencial teórico para embasar as pesquisas nesta área é o *newsmaking* – produção das notícias.

Se a notícia é um produto gerado por um processo historicamente condicionado – o contexto social da produção e suas relações organizacionais, econômicas e culturais –,

somente a análise desse processo vai permitir uma maior compreensão da realidade social do processo (MOTTA apud PEREIRA, 1995, p. 75).

Segundo Alfredo Pereira Júnior, no livro *Teorias da Comunicação* de Mauro Wolf (2002), as pesquisas do *newsmaking* procuram descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo no qual acontece de tudo: rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais.

Dentro do referencial teórico mais atual, vale a pena recuperar alguns conceitos que nos ajudam a entender o percurso de pesquisa em jornalismo, tendo em vista nossa problemática. O conceito de *gatekeeper* é um deles. É um conceito que veio da psicologia e foi usado para as pesquisas em jornalismo pela primeira vez por David Manning White, num estudo de 1950. O autor demonstra que as notícias passam por diversos “portões”. O repórter forma o primeiro gate (portão) no processo de comunicação, sendo que o editor, que é o objeto de estudo de White, constitui o último gate.<sup>3</sup> O autor conclui que, pelas razões da rejeição das notícias, a comunicação de notícias é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do gatekeeper. São razões, portanto, subjetivas.

Mauro Wolf evidencia a necessidade de integrar a análise do papel do *gatekeeper* na análise dos papéis produtivos e da organização burocrática da qual ele faz parte.

As zonas de filtro são controladas por sistemas objetivos de regras, ou gatekeepers. Nesse último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. (...) Na seleção e na filtragem das notícias, as normas

---

<sup>2</sup> WHITE, David Manning. O gatekeeper. Uma análise de caso na seleção de notícias. IN: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 143.

ocupacionais, profissionais e organizativas parecem ser mais fortes do que do que as preferências pessoais (WOLF, 2002, p. 180 e 181).

Aí entram as conclusões sobre as distorções involuntárias que acontecem na cobertura jornalística e que abarcam o exercício profissional, as rotinas de produção e os valores compartilhados sobre o modo de desempenhar a função de informar.<sup>4</sup> Ou seja, as notícias e o modo como elas chegam aos leitores não são determinados somente pela subjetividade dos profissionais. As exigências e a estrutura das organizações influenciam fortemente na seleção e no enquadramento dado à notícia. Por isso, os estudiosos que pretendem cercar a definição de notícia pesquisam primeiro as rotinas de produção das mesmas.

Uma autora que é referência nas pesquisas de produção das notícias é Gaye Tuchman<sup>5</sup>, que, antes mesmo de se graduar, começou a estudar as causas que explicam como os trabalhadores da notícia (newswriters) decidem o que é notícia e quais notícias entram ou não na pauta do dia. Um dos seus objetivos é saber como esses profissionais determinam os fatos e enquadramentos a serem discutidos pela sociedade.

Para isso, a autora esteve em jornais impressos e em estações de TV dos Estados Unidos observando e entrevistando os profissionais – desde os repórteres até os editores-chefe, passando por assistentes e fotógrafos – durante dez anos. Assim como Wolf, Gaye Tuchman afirma que as necessidades organizacionais influenciam nas decisões dos profissionais da notícia. Para ela, a negociação está presente na produção das notícias. Os repórteres e editores negociam entre si – às

---

<sup>4</sup>PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Discutindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 78.

<sup>5</sup>TUCHMAN, Gaye, citado por WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença: 2002. p. 189.

vezes, provocando conflitos – e estes negociam com outras instituições sociais, fontes dos acontecimentos a serem cobertos.

A abordagem do *newsmaking* se dá dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas (o que Tuchman está chamando de profissionalismo) e a organização do trabalho e os processos produtivos. A cultura profissional e as restrições ligadas à organização do trabalho compõem a produção da notícia (*newsmaking*).

Para identificar as dificuldades que os jornalistas enfrentam e as estratégias usadas por eles para contorná-las, é preciso mergulhar na atividade profissional exercida a partir do trabalho nas redações. As dificuldades e as estratégias usadas pelos profissionais fazem parte de como a notícia é produzida. Para Wolf, a observação participante, técnica usada nas pesquisas de *newsmaking*, permite ao pesquisador estar no ambiente de trabalho do seu objeto de pesquisa, observando tudo o que se passa na produção das notícias.

Os estudos do *newsmaking*, além de fornecer o método de pesquisa, elucidam outro ponto presente na produção das notícias: os valores-notícia – que são os componentes da noticiabilidade de um fato. Segundo Wolf, esses valores são a resposta para a pergunta “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” E, segundo Wolf, os valores-notícia estão espalhados ao longo de todo o processo de produção e não somente na fase de seleção da notícia. “Participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente”.(2002) Segundo Golding-Elliott, citado em Wolf, os valores-notícia funcionam também como linhas-guia para a apresentação do material recolhido, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público.

Os valores mais usados na hora de apresentar a notícia, ou seja, no momento de redigi-la são: 1) a importância e o interesse que a notícia possa causar no leitor, que não sai da cabeça da

maioria dos repórteres observados, principalmente, no momento de elaborar o lead, quando o profissional procura começar o texto de forma a captar o leitor e fazê-lo ter interesse para ler a notícia completa; 2) a disponibilidade de materiais, quando o repórter se preocupa em saber se o acontecimento já é estruturado de modo a ser facilmente coberto – e o que não estiver ao alcance do repórter é rapidamente descartado – e se o acontecimento requer grande dispêndio de meios para o cobrir, preocupação também presente nos chefes de reportagem.

Mauro Wolf classifica o valor importância/interesse da notícia como um valor-notícia ligado a critérios substantivos. Já a disponibilidade de materiais e a qualidade da história são critérios relativos ao produto.

O elemento fundamental das rotinas produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores-notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo (e não somente na fase de seleção das notícias). (WOLF, 2002, p 193)

Para Wolf, a recolha, a seleção e a apresentação das notícias compõem as principais fases da produção informativa cotidiana. A fase de recolha constitui as estratégias que todo órgão de informação possui para conseguir as notícias: ter repórteres fixos fazendo a cobertura de determinados setores que produzem acontecimentos que são notícia e a relação do órgão informativo com as fontes – institucionais, oficiosas, estáveis, provisórias, ativas, passivas, centrais, territoriais e de base – e com as agências de notícias.

Esta forma de organizar a recolha dos materiais noticiáveis está intrinsecamente ligada à necessidade de rotinizar o trabalho, o que provoca uma limitação substancial e uma redução – atenuadas, porém, pela estabilidade e pela produtividade – dos possíveis canais de recolha. (WOLF, 2002, p. 196)

A partir do material recolhido, os órgãos de informação passam para a fase da seleção das notícias definida por Mauro Wolf como:

Um processo complexo que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes – desde as fontes até o simples redator – e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir. (WOLF, 2002, p. 214)

O autor explica que a necessidade de ser eficiente e a escolha de procedimentos que permitam essa eficiência domina as fases de seleção e de produção das notícias. Ser eficiente para Mauro Wolf é permitir o rendimento de três recursos que são escassos num órgão informativo: o pessoal, o formato e o tempo de produção.

Mauro Wolf escreveu que a fase de preparação e edição das notícias – e a fase de preparação é para onde se volta este trabalho – consiste em anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva para “restituir” à informação o seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior, independentemente do órgão informativo. Se um repórter não consegue falar com uma fonte, ele procura outra para substituir ou preenche a lacuna com informações utilizadas em outra ocasião; se não deu para falar pessoalmente, corre-se para o telefone; se a pauta não está direccionada, redige-se uma matéria mais geral; e assim os profissionais vão tentando passar pelas dificuldades, tendo em mente que isso não pode afetar

com gravidade a matéria que será publicada, ou seja, os imprevistos não podem ser percebidos pelos leitores do jornal.

No momento de escrever o texto, enfatizam-se os aspectos que são imprevistos, importantes, novos e dramáticos. O jornalista não gosta de escrever aquilo que o leitor já sabe ou, pelo menos, aquilo que já foi dito muitas vezes. E é aí que entram de novo os valores/notícia, que, como afirma Mauro Wolf, estão presentes em todas as fases da rotina produtiva: na recolha, na seleção e na apresentação – edição da notícia.

## 4 O MEIO RURAL E A COMUNICAÇÃO

### 4.1 Comunicação e o mundo rural

Na década de 80, algumas empresas estaduais do serviço de Extensão Rural passaram a utilizar a televisão no seu trabalho, produzindo programas para serem veiculados em emissoras comerciais. Neste período, também surgiram programas rurais produzidos por emissoras de televisão aberta, no contexto em que Geraldo Magela Braga (1986) e Annick Seixas (1990)<sup>6</sup> chamaram de ruralização da televisão brasileira.

A televisão, grande sedutora do tempo livre, apresenta um mundo desconhecido, fantástico, em que todos acreditam um dia frequentar, dividindo e separando os grupos nos imaginários individuais de pertencimento. Para Ciro Marcondes Filho (1987)<sup>7</sup>, com a televisão a sociedade compromete sua capacidade de opção, anulando a sadia diferença entre os sujeitos.

É a elaboração imaginária e fantasiosa dos fatos, notícias, eventos, dramas, cenas urbanas e rurais, esportes inteiramente construídos em laboratório; é a TV terminando em si mesma e não mais intermediando fato e público. A televisão entra em cada sala e abre um tapete, convidando-nos “Entrem! Aqui é o mundo, aqui é o real; o resto é um terrível pesadelo!”. (MARCONDES FILHO, 1987, p. 101 - *apud* Callou [org], 1999, p 41 e 42)

No entanto, quando se insere no cotidiano dos sujeitos coletivos e deles passa a fazer parte, a televisão se vê também adaptada ao modo de vida local, trazendo novas significações para as dinâmicas interpessoais que, ainda assim, prevalecem.

---

<sup>6</sup> Citado por Jiani Adriana Bonin (1999), em Comunicação rural e o novo espaço agrário - Angelo Brás Fernandes Callou (org)

<sup>7</sup> citado Giuseppa Spenillo (1999), em Comunicação rural e o novo espaço agrário (Callou - org)

A comunicação, em seu papel de mantenedora da vida em sociedade, vem adquirindo novos significados frente à informatização do cotidiano e à mundialização cultural. Giuseppa Spenillo (1998) acredita que a prática de uso dos meios massivos, como a televisão, é, em grande parte, coletiva, e não individual.

A televisão e o rádio reúnem a família na sala ao final do dia, do mesmo modo que fazia o contador de histórias, as relações de vizinhança, as novenas religiosas, a farinhada – exercem um papel de estimulador, como qualquer outro elemento; (...) O motivo do encontro não se modifica: é a oportunidade da troca interpessoal, da relação face a face, do debate sobre assuntos levantados pelo próprio núcleo de convívio, mesmo que suscitados por um meio massivo. (SPENILLO *apud* CALLOU, 1998, pág. 41)

Frente à nova realidade social criada pela predominância tecnológica sobre o modo de vida das mais diversas culturas, cabe ainda encontrar o papel da comunicação rural enquanto instrumento para viabilização de uma inserção cidadã das culturas populares (inclusive aquelas que se encontram em cenários rurais) na lógica massiva e tecnológica, de modo que seus traços culturais, sua cotidianidade, seu ritmo e condições locais sejam considerados e suas identidades de grupo sejam preservadas.

Nota-se que os estudos de comunicação vêm apontando para políticas culturais e comunicacionais que venham a permitir uma passagem do amadorismo que nutre as emissoras de rádio ou televisão comunitárias para o exercício profissional comprometido e responsável da comunicação social – onde, sem dúvida, a comunicação rural pode se incorporar e se realizar enquanto instrumento de desenvolvimento e cidadania.

Fato é que, no Brasil, a comunicação se dá à distância, considerando, principalmente, as experiências com rádio e televisão. No caso da TV, a interatividade parece se configurar de

maneira ainda mais precária, se comparado com o rádio. A programação televisiva em canal aberto (Rede Globo de Televisão), com temáticas específicas para o meio rural é, no caso do Globo Rural, veiculado em cadeia nacional. Mas existem ainda programas de estilo similar, de alcance regional ou local, que também são bastante difundidos no país, no entanto, estes não serão detalhados nesta pesquisa. A interação dos telespectadores com a produção do programa Globo Rural é ocasional e ocorre via cartas, telefone, fax e e-mail.

Mais adiante dessa pesquisa, será esclarecido como é feita a produção desse programa televisivo.

#### **4.1.1 A televisão e o campo**

Uma das maneiras de contar a história do Brasil é pelos ciclos agrícolas que se sucederam desde o período colonial. Do extrativismo primitivo, nos primórdios da colonização, ao moderno agronegócio atual, cada ciclo influencia a cultura brasileira.

Diante disso, José Marcos Froehlich e Ivone da Silva Rodrigues, citado por Ângelo Brás Fernandes Callou (1999), apontam diversos estudos recentes para uma transformação multidimensional recorrente no espaço agrário, seja em aspectos empíricos da realidade social, seja na interpretação teórica de sua noção ou significado contemporâneo. Como exemplo destas transformações, os autores mencionam atividades como o turismo e práticas “sustentáveis” de agricultura, que despontam no meio rural, modificando a paisagem e estabelecendo novas relações e significados sociais no espaço agrário.

As discussões sobre as transformações no espaço rural, longe de mostrarem-se consensuais, encontram-se em fase de acirrado debate. No entanto, já apontam de concreto que o rural não pode ser visto apenas como tendo vocação agrícola.

Nesse emaranhado de questões nunca antes vivenciado pela Comunicação Rural, algumas proposições de pesquisa vêm sendo apresentadas no livro “Comunicação rural e o novo espaço agrário”, de Callou (org), tais como: o mapeamento dos diferentes processos de comunicação desenvolvidos no meio rural, os impactos da eletrificação rural em termos de lazer, da ocupação do espaço e do tempo, do consumo (simbólico ou material) e do desenvolvimento de novas sociabilidades; os estudos dos impactos das novas tecnologias de comunicação e informação na “escola rural”, verificando o que muda em termos de comunicação e educação; o papel dos *media* e a formação de grupos reivindicatórios específicos no meio rural, bem como de novas identidades entre os jovens rurais, entre outras.

Segundo o autor, o que se pretende com esses estudos é encontrar novas formas de Comunicação Rural com o contexto popular agrário, no sentido de atender as necessidades da população frente aos atuais processos de exclusão social. Em última instância, o que se pretende é encontrar o lugar das populações rurais numa era marcada e estruturada pelas tecnologias do virtual.

Callou (1999) acredita que pensar na Comunicação Rural aliada às novas tecnologias interativas nos remete, quase que necessariamente, às experiências que vêm sendo desenvolvidas atualmente no âmbito da educação a distância, seus avanços, limites e desafios pedagógicos.

Abordando os mesmos aspectos empíricos que emergem hoje transformando o rural, Froehlich e Rodrigues (1999) postula uma outra interpretação teórica para esta realidade:

O processo que vem “borrando” as fronteiras entre o rural e o urbano não resulta numa homogeneização que reduz a distinção entre rural/urbano a um *continuum* dominado pela cena urbana. Nesse sentido, vai colocar que o impacto da modernização, embora moldado no padrão de produção e de vida urbano-industrial, tem efeitos diferenciados sobre populações locais e espaços regionais. (FROEHLICH e RODRIGUES *apud* CALLOU, 1999, pág.17)

## **4.2 Globo Rural: um estudo de caso**

### **4.2.1 Rede Globo**

Com 113 emissoras entre geradoras e afiliadas, a TV Globo pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da programação criada e realizada nos seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. A sintonia fina com os costumes e a cultura do público telespectador, somado ao respeito pelo público e extremo zelo pela qualidade de suas obras, a TV Globo alcança 74% de share no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de share de audiência no horário noturno.

Este acervo de dramaturgia, shows, entretenimento, documentários e jornalismo é dublado em diversos idiomas e assim leva a cultura brasileira a telespectadores de cerca de 130 países em todos os continentes. A prioridade dada à programação produzida domesticamente é decisiva como estímulo a uma indústria que ampliou o mercado de trabalho no Brasil. A Rede Globo, com cerca de oito mil funcionários, mobiliza mais de quatro mil profissionais envolvidos diretamente na criação de seus programas: autores, diretores, atores, jornalistas, cenógrafos, figurinistas, produtores, músicos, além de técnicos nas mais variadas especialidades.

Como consequência lógica da dedicação profissional da empresa à cultura nacional, do seu engajamento na solução dos grandes problemas brasileiros e do compromisso com a informação precisa e responsável, a Rede Globo é uma colecionadora de prêmios internacionais, dentre os quais se destacam três Emmy: o primeiro em 1976, concedido a Roberto Marinho como Homem Destaque da Televisão; o de 1981 pelo musical infantil "Vinícius para Crianças - Arca de Noé I", categoria "Popular Arts"; e, no ano seguinte, concedido à minissérie "Morte e Vida Severina", baseada na obra de João Cabral de Melo Neto.

Em 1979, a Unesco premiou a série infantil "Sítio do Pica Pau Amarelo" como o melhor programa daquele ano. Pela campanha Criança Esperança, o Unicef premiou a TV Globo em 1980 e 12 anos depois, a mesma campanha ganhou a Medalha de Prata comemorativa do Encontro Mundial de Cúpula pela Criança (World Summit for Children).

#### **4.2.2 O Globo Rural**

No final da década de 70, a agricultura brasileira estava em evidência. As fronteiras agrícolas expandiam-se com a domesticação dos cerrados para o moderno cultivo de grãos. Novos produtos, soja e laranja principalmente, entravam firme na pauta de exportações.

Naqueles tempos, a eletrificação rural teve um impulso considerável. O alcance do sinal de televisão também estava em expansão. O homem do campo entrava no mundo dos telespectadores, mas não havia na programação das redes um produto onde ele e sua atividade fossem os personagens principais. Não havia, nos intervalos comerciais, anunciantes de insumos, ferramentas, medicamentos ou prestadores de serviço destinados ao campo.

Baseado nesses dados, o departamento de marketing e comercialização da Globo achou que caberia na programação um produto voltado para o campo. A encomenda foi feita ao departamento de jornalismo, que então criou o Globo Rural.

No dia 06 de janeiro de 1980, o programa foi ao ar pela primeira vez, tendo como tema da primeira reportagem justamente a nova agricultura do cerrado. No início, o Globo Rural tinha meia hora de duração. Mas sua acolhida foi tão significativa que ainda com seis meses de idade, a partir do domingo, 3 de agosto, ele passou para uma hora. Em dezembro de 80, a Revista Veja elegeu o Globo Rural como o melhor programa jornalístico do ano na TV.

Muitas reportagens dos primeiros tempos marcaram época e são comentadas até hoje pelos que acompanham o programa. É o caso da reportagem sobre a região do Pantanal. No local existe uma abundância em vegetação, e habitam muitas espécies da fauna e flora brasileira, inclusive espécies raras. Outra reportagem que ficou na memória foi sobre boiadas. Imagens de gado, animais correndo pelo pasto. O Rio São Francisco é um tema muito explorado pelo programa, afinal é um assunto que interessa a todos. Outras matérias causaram uma grande procura por sementes, depois que o assunto foi ao ar no Globo Rural, é o caso das mudas de acerola e do capim do tipo cameron.

As equipes do Globo Rural, nos 25 anos do programa, realizaram reportagens em todos os continentes. Mas sua área de trabalho natural é o Brasil. No campo, ele documenta a atividade agropecuária, mostra para toda a Rede Globo o agricultor, sua cultura, suas tradições, sua paisagem e suas aspirações.

Embora seu destinatário principal seja o próprio agricultor, o Globo Rural tem boa audiência também nos centros urbanos<sup>8</sup>. As razões que o telespectador da cidade tem para ver o programa são muitas. Pelas dezenas de cartas recebidas diariamente pode-se deduzir que há nas grandes cidades muitos ex-agricultores ou filhos de agricultores; há agricultores em atividade que moram em cidades grandes; há o cidadão sem vínculo direto com o campo que aprecia nossas paisagens rurais; há alguns que querem ir ou voltar para o campo; há enfim um bom número de escolas urbanas cujos professores recomendam o programa como material didático.

A apresentação dos programas de domingo são feitas por um casal. Eles ficam sentados em uma bancada bem desenhada. Não se levantam em momento algum.

Nelson Araújo é um dos âncoras do Globo Rural de domingo. Paulista da cidade de Ribeirão Preto, nasceu em 20 de novembro de 1951. Filho de agricultores, desde criança teve contato com o campo e com a terra. Foi também no interior que, em 1967, conseguiu seu primeiro emprego, como locutor de noticiário, em uma emissora de rádio.

O início na TV veio em 1980, com um convite para participar da Rede Globo de Ribeirão Preto. Em 1986 foi transferido para a TV Globo de São Paulo e, quatro anos depois, entrou para o quadro do Globo Rural, acumulando as funções de produtor, repórter, editor e apresentador.

Nelson apresenta ao lado da também paulista de São João da Boa Vista, Helen Martins. Nascida em março de 1967, formou-se em Jornalismo, pela Faculdade Cásper Líbero, e em Publicidade, pela ESPM em 1988. Em 1992 cobriu férias, como repórter, na TV Globo de São Paulo e logo foi admitida para o quadro de reportagem local.

---

<sup>8</sup> Os dados de audiência do programa foi solicitado por e-mail à emissora, mas não foi liberado até o fechamento dessa pesquisa.

Depois de quatro anos, assumiu a editoria da seção de cartas do Globo Rural. O dinamismo marcou a carreira da jornalista. Em maio de 1997, além das cartas, passou também a apresentar o Globo Rural e, vez ou outra, sai a campo para fazer reportagens.

### **4.2.3 Globo Rural diário**

A partir de 9 de outubro de 2000, o Globo Rural passou a ser transmitido também de segunda a sexta-feira, ao vivo e em rede, às 6:15 da manhã. Ele difere-se do programa de domingo por apresentar reportagens mais curtas – com duração média de um minuto e meio.

Os temas são os mesmos: questões gerais que envolvem o campo seja ela de novas tecnologias, previsão do tempo, ou período de colheita. Tudo abordado de maneira objetiva, para não comprometer o tempo e a informação. Com notícias factuais ou não, tem a como ideologia manter a proposta de domingo, com jornalismo de qualidade, credibilidade na hora de transmitir a notícia e garantir a informação de forma clara e precisa para o telespectador.

Duas coisas permanecem iguais: a previsão do tempo ser apresentada duas vezes. Uma com a previsão do dia e a outra com o volume de chuva esperado para os seis dias seguintes. A outra é a divulgação do preço do café e o mercado do Boi Gordo.

Em abril, por exemplo, o Globo Rural mostrou a produção de uma fruta chamada *Longan*. Ela foi trazida da China e está rendendo bons lucros para os agricultores brasileiros. A reportagem teve um minuto e meio de duração incluindo cabeça e nota pé. Na reportagem, o repórter ainda entrevistou dois agricultores e fez passagem. Uma amostra de que é possível fazer uma matéria bem feita com o tempo reduzido.

A apresentação das edições diárias são feitas por Priscila Brandão. Formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora, em 1990, o primeiro emprego foi na TV Búzios, como "faz-tudo" numa oportunidade de encher os olhos de qualquer apaixonado por desafios: era a primeira TV comunitária do Brasil a entrar no ar.

Na Globo, trabalhou como repórter do *Jornal da Globo*. Fez matérias para o *Jornal Nacional*, *Bom Dia Brasil* e principalmente para o *Jornal Hoje*.

Além de continuar fazendo reportagens para os telejornais, desde o dia sete de abril deste ano é apresentadora do Globo Rural diário, além de apresentar o *Jornal Hoje* aos sábados, quando está de plantão.

#### **4.2.4 Análise do programa**

O programa *Globo Rural* tem em média 15 minutos de duração nas transmissões diárias e uma hora no domingo. Tem o formato de um telejornal: dinâmica de câmeras, cenário grande e colorido, de um a dois apresentadores, temas diversificados e intervalos comerciais.

Antes da abertura do programa, entra no ar a escalada, ou seja, uma chamada das matérias que são destaques do dia. E há um diferencial: ela é feita pelos próprios repórteres, os chamados *teaser*. Cada repórter apresenta o que o telespectador vai ver na matéria durante o programa.

A abertura do programa já nos faz viajar para o campo. A sonoplastia encanta e atrai o telespectador. As músicas são suaves e ao mesmo tempo de raiz, com o famoso som do mato preenchendo as reportagens. Elas também marcam a entrada do programa, com sua vinheta conhecida ao longo dos anos. Matérias sobre como cuidar do gado, o toque do berrante, a viola em volta da fogueira e outras mais, marcaram muito na sua história. Uma perfeita harmonia que

faz com que o agricultor identifique-se com o local, além de mostrar para a zona urbana a beleza da vida no campo.

O cenário chama a atenção. Imagens do campo, plantações e animais formam o ambiente dos apresentadores. E as imagens das reportagens dão o alto nível para o programa. Mostram as coisas reais das fazendas. Se for preciso mostrar um bezerro nascendo, não existe a preocupação com a sujeira e o sangue, tudo é mostrado sem restrições.

Porém, mesmo com toda a tradição existente, o campo integra-se à velocidade da sociedade urbana e industrial, não só no que se refere à esfera da produção de bens materiais, mas também na proliferação de bens simbólicos, como explica José Marcos Froehlich e Ivone da Silva Rodrigues, especialistas em Extensão rural.

À velocidade crescente em todas as esferas da vida social, acompanhada de uma mundialização do consumo, onde os grupos humanos consomem bens materiais e simbólicos que se originam longe de suas fronteiras, ocorre concomitantemente um novo reposicionamento do espaço agrário (FROEHLICH e RODRIGUES *apud* CALLOU, 1999, p. 16).

E é esse novo reposicionamento que a Rede Globo tenta transmitir aos telespectadores a cada manhã durante a exibição do programa Globo Rural. Uma idéia de que o espaço agrário pode ser evoluído tecnologicamente, tal qual vemos nas reportagens, vinhetas e no cenário. Algo bonito, bem elaborado e desenvolvido com muito bom gosto para um público seja ele direcionado ou não.

A participação do público é constante nas exibições de domingo. Para se ter uma idéia, em um único programa foram respondidas quatro cartas através de reportagens. A produção de

uma matéria com o tema exposto pelo telespectador é para materializar e tornar mais fácil a compreensão do assunto abordado.

No dia 10 de abril de 2005, a equipe do jornal compôs uma matéria em resposta a uma carta de um telespectador que queria saber se cavalos com apenas uma bola no saco escrotal são férteis. O próprio apresentador Nelson Roberto Araújo esteve na fazenda de um zootecnista e respondeu à pergunta do senhor. Nessa fazenda, o Globo Rural mostrou um cavalo com o mesmo problema, e o especialista deu sugestões e dicas que o dono deve ter com os animais nesse estado. Para alguns, isso pode parecer espantoso, mas esse tipo de problema e as imagens apresentadas na reportagem são mais do que comuns mesmo para os que apenas vêem o programa e nem sequer têm ligação com o meio rural. Não há restrições em se falar sobre reprodução animal no programa, afinal ele existe para esclarecer todas as dúvidas do meio rural.

A vestimenta dos repórteres também é apropriada: calça jeans, botas, cinto e, até mesmo, chapéu. Podemos ver, algumas vezes, os repórteres fazendo a passagem em cima de um cavalo. Algo que um telespectador do Jornal Nacional ou de um outro telejornal não aceitaria tão facilmente.

Outra preocupação do programa é com o agronegócio. Em reportagem exibida no dia 14 de abril de 2005, um único repórter viajou por quatro cidades para mostrar como produtores de leite têm feito para garantir um produto de qualidade e obter bons lucros no final do mês. Foram apresentados, entre outras sugestões, métodos para a boa higiene das vacas e como diminuir o teor de gordura dos bovinos e do respectivo leite através da alimentação.

A base de sua qualidade também está presente nas palavras. O jornal possui várias seções em que encontramos as expressões mais caipiras, principalmente nas grandes reportagens. Porém, o repórter usa essas expressões para deixar o assunto mais claro possível, para que os agricultores não permaneçam com dúvidas.

No dia 17 de outubro de 2004, foi exibido um especial sobre a atividade pecuária em Rondônia. Foram amplamente enfatizados o sucesso com raças cruzadas, bezerros de proveta e o aumento da produção comercial. O nascimento de um bezerro, com auxílio de um veterinário, foi umas das imagens de maior impacto durante a matéria.

Após o esforço do veterinário junto ao parto bovino, o repórter pronuncia a seguinte sentença: "Parece que foi você quem pariu..." e leva o microfone até o médico para ouvir seu comentário. O diferencial está no modo como o homem é tratado. A figura do homem é extremamente importante. Mesmo mostrando uma plantação de café, ou uma criação de ovinos, o papel e o trabalho do homem rural são valorizados pela forma poética com que o repórter narra a matéria. Por isso, até mesmo o uso do termo "você quem pariu" não parece nem um pouco estranho aos telespectadores do Globo Rural.

#### **4.2.5 Temas**

Os temas são unicamente agrícolas: novas tecnologias, métodos de combate a pragas, prejuízos e benefícios da chuva e seca para as plantações, invasão de sem-terras, alunos de uma comunidade rural que ganharam biblioteca, safra da cana-de-açúcar que gera emprego, animais com má formação.

No dia 10 de abril, o Globo Rural apresentou uma reportagem sobre uma planta conhecida como Jurema Preta que causava deformação nas patas de cabras, em São Mamede, interior da Paraíba. Preocupados com o constante nascimento de cabritos com a deformação, especialistas da Universidade Federal da Paraíba percorreram as fazendas com maior número de incidências e descobriram o que causava o aleijamento nos animais.

Outro diferencial são as previsões do tempo. São duas apresentações durante o programa: uma para informar a previsão do tempo para o dia, e outra com o volume de chuva esperado para os próximos seis dias. Além disso, informam o preço do Boi Gordo, da saca de café e da soja, entre outras reportagens.

Dúvidas dos telespectadores e curiosidades no campo também são temas explorados pelo Globo Rural. Um exemplo é a exibição do programa do dia 17 de abril, que mostrou a formação de cachos de banana no meio dos galhos. Um especialista explicou que isso é comum, e não altera o sabor da fruta, porém com a má formação o cacho perde valor comercial.

Para mostrar a diversidade nos temas do programa, ainda encontramos diversão e lazer com a divulgação de exposições e festas com temas agrícolas por todo o Brasil. São festas como a Expo-Zebu, em Uberaba, no Triângulo Mineiro. A reportagem foi ao ar no dia 27 de abril, e no mesmo dia, o programa apresentou uma agenda de outros eventos, como a Festa do Bode Rei, Feira de Moagem e a 20ª Exposição Nacional do Jumento Pega.

#### **4.2.6 Anunciantes**

Os principais anunciantes são os patrocinadores Banco Banespa e máquinas agrícolas Losmaq. Além disso, há anúncios de caminhonete (Hilux e Frontier) banco (Banco do Brasil), produtoras de CDs e DVDs (Som Livre), concessionária de carro, Governo Federal, crédito para aposentados e anúncios de outros programas da Rede Globo.

Todos os anunciantes têm produtos destinados para o público do Globo Rural, com exceção dos anúncios de CDs. Os bancos são estabelecimentos importantes para qualquer

indivíduo. As máquinas agrícolas são utilizadas apenas por agricultores e produtores rurais donos de agronegócio.

Outros anúncios são de caminhonetes e de concessionária de veículos. As caminhonetes são produtos mais caros, provavelmente destinados ao público A e B, proprietários de agronegócios e grandes produtores rurais. As propagandas do Governo Federal são comuns ao longo das programações das emissoras. Já créditos para aposentados são veiculados em um horário em que esse público está à frente da televisão.

Pó último, os DVDs, que são do próprio programa, uma série em homenagem aos 25 anos do Globo Rural, e anúncios de outros programas da emissora, como em todos os horários.

#### **4.2.7 As fontes**

As fontes são unicamente pessoas relacionadas com o campo. Duas fontes que aparecem em todas as reportagens são os agricultores ou proprietários de agronegócios, afinal eles são os principais interessados e a opinião deles é fundamental para o esclarecimento do tema em questão.

É comum encontrarmos também especialistas ou representantes de órgãos como Ministério da Agricultura, Instituto Butantã, IBGE, Institutos e Federações, Cooperativas, Embrapa, entre outros.

No programa de 13 de abril, foi apresentada uma reportagem sobre o período chuvoso. A água prejudicou a colheita do arroz no Rio Grande do Sul. O agricultor foi entrevistado e ele estava descontente com as chuvas, porque, segundo ele, é preciso de sol para uma boa colheita. Esse parecer do produtor rural é necessário para mostrar o lado do agricultor. Por outro lado, uma outra fonte importante é a oficiosa, nesse caso, um técnico da Emater. Ele explicou que a chuva

ajuda na pastagem do gado, um outro lado não estabelecido até então. Isso mostra a diversidade do programa: enquanto é mostrado os prejuízos do período chuvoso, existe um determinado tipo de agronegócio que pode lucrar com a chuva.

## 5 CONCLUSÃO

O Globo Rural, objeto de análise dessa pesquisa, obteve grande êxito desde a estréia, em 1980. Criado pelo departamento de Jornalismo da Rede Globo, o programa teve boa aceitação do público, comprovada pela audiência.

O objetivo do Globo Rural era, desde o início, noticiar o homem do campo e suas atividades. Fato interessante é que a aceitação foi grande inclusive nos centros urbanos, e continua sendo durante esses 25 anos de existência. Um exemplo disso são as propagandas veiculadas ao longo da programação: produtos de características urbanas.

A televisão, como já foi mencionado no capítulo um, ocupa lugar de destaque na vida das pessoas. Ela é um meio de interação com a sociedade. Além de entreter, ela é um objeto de informação, e como tal, impõe valores e o modo como as pessoas devem pensar. Mas a TV conseguiu isso porque é o meio de comunicação em que o público confia, além de estar presente em quase todas as residências.

É claro que tem diferenças entre os outros veículos, a começar pela união entre texto e imagem. E essa nova fórmula chamou atenção e despertou o interesse do telespectador. Por ser assistido no Brasil inteiro e por ser fonte de informação de milhares de pessoas, o telejornalismo e os critérios de noticiabilidade, usados para determinar o que é notícia ou não, foi discutido no segundo capítulo.

Essa credibilidade e influência do telejornalismo fizeram nascer um telejornal destinado a um público específico: o Globo Rural. Como foi visto no último capítulo, o programa é produzido no mesmo formato de um jornal televisivo e apresenta todas as características de um jornal diário. Trata exclusivamente de questões rurais e foi criado para dar espaço ao homem do

campo que começava a ter acesso à televisão. Naquela época, a agricultura brasileira estava em evidência, e não existia, até então, nenhum programa voltado para este público.

O tema das reportagens é direcionado a um público específico: pequenos, médios e grandes produtores rurais e empresários de agronegócios. As reportagens são sobre agricultura, problemas nas plantações e colheitas, novas tecnologias, e até crimes que aconteceram no meio rural. A previsão do tempo, típica dos telejornais, também tem espaço no Globo Rural, mas, por se tratar de questões do campo, explicita mais detalhadamente sobre chuvas e sol nas regiões de plantação. Há ainda espaço para a divulgação de eventos culturais com temáticas agrícolas, como exposições e rodeios.

O horário do programa também é concêntrico com o trabalho no campo: no início da manhã – de segunda a sexta-feira às 6h 15 da manhã, e domingo às 8 h da manhã<sup>9</sup> – mesmo horário em que começam as atividades agrícolas na zona rural.

Esta penetração das mensagens veiculadas pela mídia no meio rural cria um novo mercado consumidor no Brasil, e isso desperta a atenção não só de anunciantes de produtos rurais, mas, também, de produtos gerais.

Com essa análise do programa, fica claro o tipo de linguagem utilizada pelos repórteres e apresentadores para se comunicarem com o telespectador. Eles utilizam uma linguagem simples, chamada de coloquial, para tornar comunicação mais próxima do público e a compreensão mais fácil.

O estigma de que a zona rural é subdesenvolvida também foi quebrado. Pudemos observar que os agricultores utilizam métodos eficazes e, principalmente, de tecnologia de ponta nas plantações, no cuidado com os animais e com a comercialização dos produtos.

---

<sup>9</sup> O programa só não vai ao ar aos sábados.

A esse desenvolvimento do campo, podemos ressaltar o papel da televisão como uma grande influenciadora. O Globo Rural também é um meio de comunicação que contribuiu para o aprimoramento das técnicas agrícolas através da tecnologia. Durante as reportagens, sempre apresenta ao agricultor um método novo e ainda mais eficaz para cuidar da fazenda. Isso faz com que, cada vez mais, os produtores utilizem as novas tecnologias no auxílio à mão de obra. O resultado final pode ser comprovado com a facilidade na hora da colheita, por exemplo, ou na aragem da terra. Os agricultores têm muito mais facilidade de lidar com a terra ou com os animais.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORELLI, Silva Helena Simões e PRIOLLI, Gabriel. *A deusa ferida – porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50 – criticando a TV brasileira no cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes (org.). *Comunicação rural e novo espaço agrário*. São Paulo: Intercom, 1999. (Coleção GT's Intercom; n. 8).

CAPARELLI, Sérgio e LIMA, Venício de. *Comunicação e televisão – desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990.

MOTTA, Luís Gonzaga. *O sentido histórico do termo “a produção da notícia”*. Brasília, 1995. IN: PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Discutindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Discutindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PRIOLLI, Gabriel. *Crítica de televisão*. In: MACEDO, Cláudia (org). *TV ao vivo – depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Delimitação, natureza e funções do discurso midiático*. In: MOIULLAND, Maurice (Org.) *Jornal – da forma ao sentido*. Brasília: Editora da UNB, 2002.

SILVEIRA, Miguel Ângelo e CANUTO, João Carlos. *Estudos de comunicação rural*. São Paulo: Intercom: Loyola, 1988.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes. 1998

WHITE, David Manning. *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*. IN: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença. 2002.

WOLTON, Dominique. *O elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Vozes, 1996.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora UNB, 2004.

**Fontes acessadas pela Internet:**

<http://www.globo.com>

<http://www.faac.unesp.br/>

<http://www.tudosobrev.com.br>

## 7 ANEXO

### Ficha técnica

**Editor-chefe:** Humberto Pereira  
**Chefe de redação:** Gabriel Romeiro  
**Chefe de reportagem:** Lucas Battaglin  
**Editor-executivo:** Sérgio Coelho (edições diárias)  
**Apresentadores:** Nelson Araújo  
Helen Martins  
Priscila Brandão  
**Apresentadores de meteorologia:** Fabrício Battaglini  
Flávia Freire  
**Repórteres:** Ana Dalla Pria  
Rita Yoshimine (Brasília)  
Cesar Dassie  
Ivaci Matias  
José Hamilton Ribeiro  
Nelson Araújo  
Vico Iasi  
**Editores:** Benedito Cavechini  
Eliane Deak  
Helen Martins  
Renata Fiorenzano  
**Editores de imagens:** Olympio Giuzio  
Orlando Daniel  
Dorival Roque  
**Repórteres cinematográficos:** Francisco Maffezoli Jr.  
Ivo Coelho  
Jorge dos Santos  
**Produtores de reportagem:** Ana Castro  
Kica Tomaz  
**Coordenação de produção:** Adir Santos  
**Auxiliar de produção:** Marcel Lopes Garcia  
**Secretária :** Lourdes Aparecida de Almeida  
**Consultores:** Enrico Ortolani (médico veterinário)  
Chukichi Kurosawa (engenheiro agrônomo)  
**Coordenação de internet:** Luiz Fernando Bernardo  
**Produção de internet:** Samira Zenni  
**Editor-regional:** Luís Cláudio Latgé  
**Diretor executivo de jornalismo:** Ali Kamel  
**Diretor responsável:** Carlos Henrique Schroder

