

GERALDO BUENO DE CARVALHO

**JORNALISMO RURAL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL
DO VALE DO PARAÍBA, ESTADO DE SÃO PAULO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2001

GERALDO BUENO DE CARVALHO

**JORNALISMO RURAL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL
DO VALE DO PARAÍBA, ESTADO DE SÃO PAULO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

APROVADA: 22 de junho de 2001.

Robson Bastos da Silva

Guilherme Jorge de Rezende

Sebastião Teixeira Gomes

José Benedito Pinho
(Conselheiro)

Geraldo Magela Braga
(Orientador)

AGRADECIMENTO

Meu pleito devocionário a Deus, pela saúde física e mental com as quais pude, no caminhar da vida chegar a esta titulação acadêmica.

Sinceros e comprometidos agradecimentos à FAPEMIG, cuja bolsa tornou possível o curso de mestrado.

Reverenciosa gratidão aos professores: Geraldo Magela Braga, eterno orientador, pela capacidade profissional, sabedoria e intelectualidade, bondade, firmeza na orientação e franca amizade, será um exemplo, sempre a ser seguido. José Benedito Pinho, conselheiro sempre disponível para acrescentar qualidade ao trabalho, cujas ajudas e sugestões enriqueceram e estilizaram o texto final. Alberto da Silva Jones, exemplo de honestidade honra e autenticidade, sua vasta cultura enobrece os que foram seus discípulos.

Fraternais agradecimentos: à UFV por oferecer-me o proficiente curso de mestrado. Aos professores do DER que me acolheram e com os quais muito aprendi nos 27 meses de grata e inesquecível convivência. Aos funcionários do DER laboriosos servidores que nos seus cotidianos deram a estrutura necessária para concluir o meu trabalho.

A todos deixo efusivos abraços, de todos levo eternas saudades.

BIOGRAFIA

GERALDO BUENO DE CARVALHO, filho de Francisco Bueno de Carvalho e de Antônia dos Anjos Carvalho, nasceu em 29 de setembro de 1938.

Em 1960, concluiu o curso de especialista em eletricidade e eletrônica de Aeronaves na Escola de Especialistas de Aeronáutica, na cidade de Guaratinguetá, no estado de São Paulo. Em 1985, concluiu o curso de Técnico Agrícola no Instituto Campineiro de Ensino Agrícola de Campinas, na cidade de Campinas, no estado de São Paulo.

Em 1986, concluiu o curso de piloto privado no Aeroclube de Guaratinguetá, em Guaratinguetá no estado de São Paulo. Em 1987 concluiu o curso de administração rural, na Fundação Getúlio Vargas em São Paulo.

Em 1997, concluiu o curso de jornalismo na Universidade de Taubaté, na cidade de Taubaté, estado de São Paulo. Em 1998, concluiu o curso de mercados futuros e derivativos na BM&F em São Paulo. Em 2001, concluiu o curso de mestrado em Extensão Rural na Universidade Federal de Viçosa, em Viçosa no estado de Minas Gerais.

ÍNDICE

	Página
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.1.1. Aspectos históricos da comunicação social	2
1.2. O problema e sua importância	6
1.2.1. O Vale do Paraíba	8
1.2.2. A ocupação e a formação da estrutura agrária do Vale do Paraíba	8
1.2.3. A comunicação rural no Vale do Paraíba	12
1.2.4. A agropecuária do Vale do Paraíba	14
1.2.5. As unidades de ensino superior do Vale do Paraíba	14
1.3. Objetivos gerais	18

	Página
1.4. Objetivos específicos	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1. A origem da comunicação rural	19
2.1.1. A Revolução Verde	20
2.1.2. A Extensão Rural	20
2.1.3. A comunicação rural nas escolas de comunicação brasileiras .	21
2.2. O currículo de comunicação social no Brasil	26
2.2.1. O currículo mínimo	26
2.2.2. A flexibilização curricular	29
2.2.3. O rural e as escolas valeparaibanas	30
2.2.4. Os currículos das escolas de comunicação do Vale do Paraíba	31
2.3. A mídia do Vale do Paraíba	32
3. METODOLOGIA	34
3.1. A proposta da pesquisa	34
3.1.1. A área de estudo e sua agropecuária	35
3.1.2. A unidade de análise e a coleta de dados	38
3.1.3. Universo da pesquisa	38
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1. As opiniões dos professores	40
4.2. As opiniões dos profissionais	47
5. RESUMO E CONCLUSÕES	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

	Página
APÊNDICES	71
APÊNDICE A	72
APÊNDICE B	76

RESUMO

CARVALHO, Geraldo Bueno de, M.S., Universidade Federal de Viçosa, junho de 2001. **Jornalismo rural na comunicação social do Vale do Paraíba, Estado de São Paulo.** Orientador: Geraldo Magela Braga. Conselheiros: Alberto da Silva Jones e José Benedito Pinho.

Este trabalho teve como finalidade analisar a importância do jornalismo rural nas escolas de comunicação social do Vale do Paraíba e a possibilidade de aprofundar estudos de jornalismo rural nas universidades valeparaibanas. Na pesquisa desenvolvida na região, os docentes de comunicação demonstraram simpatia pela inclusão de comunicação rural como conteúdo disciplinar nas escolas de comunicação social e os profissionais da mídia regional manifestaram a urgente necessidade de melhorar seus conhecimentos sobre o rural, para melhor se comunicar com essa parcela da sociedade do Vale do Paraíba. É nesse contexto que as escolas de comunicação social valeparaibanas devem intervir e assumir o seu papel como agente transformador e renovador da sociedade; identificar-se com as reais necessidades sociais do mundo rural no seu entorno. Preparar seus profissionais de comunicação para atuar nesse setor e conscientizar-se de que, ao apoiar à agropecuária, estarão contribuindo para o desenvolvimento nacional.

ABSTRACT

CARVALHO, Geraldo Bueno de, M.S., Universidade Federal de Viçosa, June 2001. **Rural journalism in the communication on the Vale do Paraíba, State of São Paulo.** Adviser: José Benedito Pinho. Committee Members: Alberto da Silva Jones and Geraldo Magela Braga.

This work had as purpose to analyze the importance of the rural journalism in the schools of communication of the Vale do Paraíba and the possibility of deepening studies of rural journalism in that universities. In this study, the communication teachers demonstrated sympathy for the inclusion of rural communication as content to discipline at the schools of communication and the professionals of the regional media manifested the urgent need to improve your knowledge on the rural for a best communication with that portion of the society of the Vale do Paraíba. It is in that context that the schools of should intervene and to assume your role as agent transformer and renovating of the society; to identify with the real social needs of the rural world in yours spills. To prepare your communication professionals to act in that section and to become aware that, when supporting to the agricultural, they will be contributing to the national development.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

Este trabalho pretende analisar o jornalismo rural na comunicação social do Vale do Paraíba. Um tema de extrema importância para o País neste início do terceiro milênio, quando a agricultura nacional persegue a cifra produtiva de 100 milhões de toneladas de grãos e os produtores de carne bovina, suína, de frango e de outros tipos de proteína animal investem no mercado internacional. No qual, no entanto, se insere timidamente e espera a participação de todas as forças ativas da sociedade para melhorar a performance do País nessa área, principalmente de uma imprensa rural atuante.

"A partir da análise de dados da participação do Brasil nas exportações mundiais, percebe-se que ainda há espaço para crescer"(NEVES, 2000:49).

Alheios, porém, a esses acontecimentos, os profissionais de comunicação com os olhares voltados aos acontecimentos urbanos, ficaram distantes da essência transformadora da estrutura do rural brasileiro e hoje qualquer abordagem a esse novo rural exige um profissional com conhecimentos atualizados e especializados na área. A agropecuária brasileira teve em todos os seus organismos igual modernização à ocorrida no corpo da comunicação social urbana. Conhecer a realidade rural, o seu significado para o País e mediar essa

informação com eficácia para a sociedade são atribuições do profissional de comunicação que cobre esse segmento da economia nacional.

Transferir para a sociedade rural os conhecimentos originados nas universidades, decodificados e em linguagem jornalística, é o que o setor espera do comunicador especializado e às universidades cabe a missão de prepará-los.

Trata-se de um desafio a ser enfrentado pela comunidade universitária da comunicação social, na medida em que o Brasil permanece com um perfil econômico marcado pela produção agropecuária, fonte significativa da sua pauta de exportações (MELO, 1993:78).

Necessidade também percebida por profissionais consagrados na área da comunicação especializada, ou seja, aquela dirigida a um público específico (KOSHIYAMA, 1986:248). Na opinião do jornalista e comentarista Luís Nassif, a cobertura jornalística da área rural se limita a reproduzir acriticamente a opinião de produtores ou economistas. É sempre em cima de temas pontuais. Sem entretanto, uma visão sistêmica, capaz de enxergar e defender posições conceituais que torne a imprensa agrícola em fator de transformação do rural brasileiro. Para uma abordagem sistêmica da comunicação, dirigida a um público específico, é preciso rever todos os processos de desenvolvimento da comunicação, até atingir o estágio técnico da atualidade.

1.1.1. Aspectos históricos da comunicação social

Como qualquer outra área do conhecimento humano, a comunicação passou por várias etapas de aperfeiçoamento tanto conceitual como tecnológico até o estágio atual. E, por se posicionar como bastião frontal da opinião pública, todos os conflitos da sociedade são debatidos pelos meios de comunicação de massa.

Poucas vezes imaginamos a atual capacidade que possuímos para enviarmos e recebermos mensagens do mundo todo por computadores cada vez mais sofisticados e em velocidades nunca antes pensados por nenhum ser humano do passado. Também na facilidade que temos em receber informações detalhadas de qualquer parte do planeta pelos jornais, televisão e pelo rádio, nas

produções, possibilitadas pelas novas técnicas de cinema e na abrangência da comunicação individual possibilitada pelo telefone portátil, por satélite.

O processo comunicativo do ser humano teve um lento desenvolvimento, provavelmente por sinais, muito antes dele aprender a caminhar ereto. Pela necessidade de defesa e para caçar, o homem aprendeu a decodificar símbolos e sinais. Na evolução do processo de se comunicar aprendeu a falar. Há 55 mil anos atrás, a linguagem já se achava em uso. A escrita, no entanto, foi desenvolvida há 5 mil anos por vários povos, independente uns dos outros, basicamente, pelos chineses, maias, sumérios e egípcios.

Finalmente, a partir da descoberta dos tipos móveis da prensa de Gutenberg, em 1455, a comunicação foi revolucionada pela impressão de livros. Foi o início da iluminação cultural da humanidade. No início do Século XIX, o aparecimento de grande números de jornais, iniciou o processo de popularização da comunicação. O uso do rádio, da televisão e do cinema como meios deu origem ao termo comunicação de massa, sendo o computador a mais nova ferramenta tecnológica desses meios (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Pesquisas indicam que os primeiros periódicos apareceram nos fins do século XVI e início do século XVII em diversos países da Europa Ocidental, quase simultaneamente. Alguns historiadores conferem à Antuérpia a primazia de ser a primeira cidade do Mundo Ocidental a lançar, em 1605, um periódico (TENGINHA, 1965).

Aceitam que, no mesmo período outros jornais tenham surgido na Alemanha, Suíça, Itália e em outros países. Por volta de 1597, na cidade de Florença, um documento autorizava a publicação de uma folha comercial com o nome Mercúrio, mas não foi encontrado nenhuma prova de que ela tenha sido publicada (SEGISMUNDO, 1973).

Em 1611, nasceu o “Mercure Français” com pouca expressão na época, em 1631, no entanto Théodophraste Renadout sob a proteção política de Richelieu editou a épica Gazete (HUDEC, 1980).

Os primeiros jornais vieram ao mundo sob a forma panfletária, mas tão logo ganharam corpo, foram modificados, apossados pela empresa capitalista.

Sendo integrados à ideologia capitalista como forma concreta, ligados a essa classe social, da qual expressam interesses, defendem seus pontos de vista e apoiam.

A compreensão das contradições que submetem o jornalismo a crises de identidade e de natureza, bem como o aproveitamento criativo dessas mesmas crises, passa pela capacidade (intelectual, profissional e empresarial) de se entender que o jornal é negócio e terá de sê-lo cada vez mais, para que o jornalismo se viabilize; jornalismo é linguagem com atributos para a realização e a elucidação dos confrontos discursivos e terá que se assumir como tal também cada vez mais sob o risco de fracassar como instituição democrática e como objeto do negócio jornal (CHAPARRO, 2000:1).

José Marques de Melo liga o surgimento do jornalismo ao desenvolvimento capitalista que possibilitou profundas mudanças no cenário social da Europa medieval: *"não é acidental que o jornalismo tenha emergido historicamente na esteira dos acontecimentos que preparam e tornam realidade a transformação das sociedades européias"* (MELO, 1985a:11).

Um avanço no tempo é necessário para trazer à contemporaneidade a comunicação brasileira e atender os objetivos deste trabalho. A comunicação no Brasil teve sua vertente com Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça nascido em 1774, na Colônia de Sacramento, hoje Uruguai, na época pertencente ao Brasil. Em 1784, Hipólito foi para Portugal e na Universidade de Coimbra estudou filosofia e direito (CHAPARRO, 1994). A história registra como o primeiro jornal do Brasil o Correio Braziliense editado por Hipólito José da Costa que entrou em circulação na cidade do Rio de Janeiro em 1 de julho de 1808 que tratava dos problemas Brasileiros embora fosse escrito e impresso em Londres, segundo SODRÉ (1966): o jornal pela sua origem enfocava o Brasil muito mais sob a ótica internacional do que a nacional. Essa informação é corroborada na afirmação de que *"O jornal Correio Braziliense era regularmente contrabandeado de Londres para o Brasil sem ser molestado pelas autoridades constituídas do Império"* (MELO, 1991:32).

O curso de comunicação no Brasil nasceu sob a égide das escolas de letras e de filosofia para em seguida assumir seu próprios princípios e começar a participar dos acontecimentos do mundo fazendo-se voz da sociedade e atuando em todos os seus pontos conflituosos. Assumiu, assim, a sua posição de ponto de

apoio para o desenvolvimento das sociedades, intrínseca ao contexto histórico e participante como objeto concreto compreendedor decodificador e difusor de suas relações históricas. *“Enquanto houver classes sociais e enquanto o mundo estiver dividido em classes, o jornalismo não pode existir e atuar fora das lutas de classe”* (HUDEC, 1980:35).

Conforme MELO (1973), no dia 10 de setembro de 1808 circulou no Império o primeiro jornal do Brasil a Gazeta do Rio de Janeiro. Em 7 de novembro de 1825 foi lançado em Recife o Diário de Pernambuco, que hoje ostenta o título de o jornal vivo mais antigo, com publicação ininterrupta na América Latina.

Na cidade do Rio de Janeiro, no dia 1.º de outubro de 1827, saiu às ruas o Jornal do Comércio, o primeiro jornal especializado do Brasil, com vocação para a análise do mundo dos negócios no Império (CHAPARRO, 1998). A sociedade européia passava por mutações no todo, havia regozijo daquela sociedade com suas transformações orgânicas.

Havia ainda no horizonte da história resquícios da Revolução Francesa e da Santa Aliança, esta como tentativa última da nobreza, em manter os povos sob seus grilhões. O mundo, no entanto, se iluminava e havia pressão por mudança em todas as áreas humanas. O conhecimento fora favorecido com a expansão da ciência e o avanço de novas tecnologias.

O Brasil já vivia suas primeiras décadas republicanas aprendendo liberdade e soberania, coisa difícil onde há a emulação humana. Nesse burburinho, sob a bandeira de independência e liberdade de expressão foi criada a primeira escola de jornalismo do Brasil. O primeiro curso universitário voltada à área de comunicação foi instituído na antiga Universidade do Brasil no Rio de Janeiro, na Faculdade de Filosofia, em 1943 (OLIVEIRA, 1984). Estudiosos concordam que o jornalismo brasileiro nasceu sob influência européia, depois sem um momento definido, modelou-se na forma jornalística norte americana. Foi uma perda para a comunicação nacional entre outras desvantagens, pois é no Velho Continente que está a origem de nossa língua-mãe (MORAES, 1965).

A comunicação como um dispositivo social para estimular o desenvolvimento de um povo é apresentada por Daniel Lerner:

Pouco depois de ter entrado no caminho do desenvolvimento, o país descobre que pode usar a comunicação para implantar e ampliar a idéia de mudança, para aumentar as expectativas de seu povo de maneira que ele possa desejar uma economia maior e uma sociedade modernizada (LERNER, 1973:75).

LERNER e SCHRAMM (1973:20) lembram que todas as sociedades têm carência comunicativa quando afirma: “a comunicação atende, de modo geral, às mesmas necessidades em todas as sociedades”. Há, portanto, a necessidade do comprometimento dos comunicólogos com o meio rural, para que, em um futuro próximo, a Comunicação Rural participe do desenvolvimento do setor promovendo sua inserção no contexto da comunicação brasileira.

1.2. O problema e sua importância

O Jornalismo Rural, portanto, razão deste trabalho, é intrínseco à comunicação de massa, uma vez que a população rural, foco desse gênero de comunicação, pelas antenas parabólicas é agente passivo dos meios de comunicação de massa. A comunicação de massa, como a entendem hoje seus estudiosos, desenvolveu-se através do tempo, celeremente para o estágio atual. O aparecimento do processo comunicativo com o homem do campo no Brasil se deu na década de 50, surgiu como processo de persuasão e convencimento do público rural alvo de um processo de difusão de tecnologia promovido pelo Estado com a finalidade de desenvolver o setor rural. Não foi pensado como um fluxo de comunicação interativa capaz de criar no campo alguma reação na direção do auto desenvolvimento técnico e humano.

A partir dos anos 60, a comunicação de massa voltada ao rural, foi organizada e largamente executada por técnicos do setor agrícola e na década de setenta frequentou as academias como disciplinas nas escolas de comunicação, mas nunca teve muito brilho e lentamente caiu no ostracismo.

No primeiro caso, era praticada uma comunicação verticalizada com raros retornos positivos, no segundo, o meio e a sua realidade distavam das

academias e estas não possuíam meios laboratoriais para ensinar comunicação rural. A falta de respostas afetou o estímulo dos comunicadores no caso primeiro e no segundo a falta de interesse no aprendizado, desativou os cursos.

Para melhor entender o todo é necessário contextualizar suas partes. Na origem do processo de comunicar está o jornalismo impresso, que nasceu como mediador e ponto de convergência dos conflitos da sociedade e sob os paradigmas da informação. O processo comunicativo deve ser amplo, sem restrições e alcançar todos os indivíduos sociais. A segmentação do jornalismo no Brasil por áreas de atividade é recente, consequência da própria adolescência dos meios de comunicação de massa no cenário comunicativo nacional. Apesar disso, a comunicação com o meio rural, ainda encontra barreiras para se integrar totalmente no contexto da comunicação brasileira.

O desenvolvimento sócio-econômico do país, o interesse geral pela comunicação e as crescentes pesquisas sobre comunicação rural, desde as décadas de 60 e 70, contribuíram para a transformação das escolas de jornalismo em escolas de comunicação (OLIVEIRA, 1988:50).

No XI INTERCOM (Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), realizado em setembro de 1988, na Universidade Federal de Viçosa, em Minas Gerais, que foi o marco zero da iniciativa de incluir a Comunicação Rural na mídia nacional, Marques de Melo, abordou a juventude das escolas de comunicação brasileiras e nelas, o noviciado da Comunicação Rural:

Desde que se implantaram no Brasil, em meados da década de 60, as Escolas de Comunicação Social, algumas tentativas têm sido feitas para incorporar o universo da comunicação rural às atividades didáticas e científicas daquelas instituições todavia, é forçoso reconhecer que o espaço ocupado até agora pela Comunicação Rural é periférico e descontínuo (MELO, 1993:73).

Para os técnicos da área agrícola porém, a comunicação era o vetor da mudança do ambiente rural.

Dentro dessa ótica, a comunicação foi concebida como instrumental de persuasão, que garantiria a mudança de comportamento dos agricultores no sentido de adotar novas tecnologias (SILVEIRA, 1994:43).

Nas universidades, a Comunicação Rural foi pensada como um segmento que, intrínseca ao desenvolvimento nacional, merecia atenção dos estudiosos.

A evolução da área que se convencionou chamar hoje de Comunicação Rural está intimamente ligada ao binômio Comunicação e Desenvolvimento surgido nas décadas de 50 e 60. Nessa época inúmeros estudiosos e instituições apontavam a comunicação como uma importante variável no processo de modernização da sociedade, particularmente a rural (OLIVEIRA, 1988:37).

1.2.1. O Vale do Paraíba

O Vale do Paraíba, no nordeste do Estado de São Paulo, limita-se ao sul com a Serra do Mar, a qual separa o Vale do Litoral Norte Paulista, ao norte a vizinha é a Serra da Mantiqueira, marca divisória do Estado Paulista com Minas Gerais.

O Estado do Rio de Janeiro une-se a São Paulo pelo nordeste do Vale do Paraíba. O Vale possui 34 cidades com profundas diferenças econômicas, as cidades de Areias, Bananal, Silveiras e São José do Barreiro no Vale Histórico têm as suas partes centrais tombadas pelo Patrimônio Histórico. Essas cidades vivem da agropecuária, mas estão se organizando para a exploração de seu enorme potencial turístico, tanto urbano, como rural.

O Vale industrial tem como principais cidades São José dos Campos, Taubaté e Guaratinguetá onde muitas multinacionais têm sua matriz. O principal rio que corta o Vale é o Rio Paraíba, hoje totalmente morto pela poluição do lixo químico das indústrias e orgânico das cidades. O rio nasce na cidade serrana de Cunha, com um leito de aproximadamente 1.200 km de comprimento, e desaguando no mar na cidade fluminense de São João da Barra.

1.2.2. A ocupação e a formação da estrutura agrária do Vale do Paraíba

O Vale do Paraíba, teve grande importância na História do Brasil pela sua estreita ligação com a descoberta de ouro nas Minas Gerais e por ter sido o primeiro pólo cafeeiro do País. *"Após a descoberta do Brasil, no período de sua interiorização o Vale do Paraíba, foi segundo os critérios de sesmarias, dividido entre os nobres da Coroa Portuguesa"* (BOXER, 1977:87).

Segundo POMBO (1966), a exploração oficial do Vale do Paraíba começou em 1628, quando o sesmeiro Jacques Félix chegou em Taubaté. No entanto, em SCHMIDT (1997), encontramos que em 1641, Manoel João Branco recebe do Rei de Portugal terras nos sertões de Guaratinguetá, mas por motivos desconhecidos, em 1643, Jacques Félix as redistribuiu a Domingos Luiz Lemes a quem é atribuído a fundação da cidade.

Nos séculos imediatos ao do descobrimento, as principais cidades do Vale do Paraíba foram Taubaté e Guaratinguetá. Na primeira, os bandeirantes vindos da capital organizavam as bandeiras para o interior. Na segunda, os aventureiros, vindos da Corte por Parati, descansavam para dali, seguir para Lorena, atravessar a Serra da Mantiqueira e, em busca de ouro, atingir o norte do Vale do Rio Doce em Minas Gerais (SPIX, 1977).

No período do ouro o Vale prosperou, quando ainda não havia trilhas ligando Minas ao Rio de Janeiro e todo o ouro produzido nas Minas Gerais passava pelo Vale. Em Guaratinguetá, foi instalada, em 1701, uma Casa de Fundição de ouro para se extrair os “quintos del Rey” e em Cunha, no Bairro do Taboão, única trilha através da Mata para Parati, havia um posto de alfandegagem de ouro. O esgotamento das jazidas mineiras trouxe como consequência a decadência do Vale do Paraíba.

Vários cortesões ocuparam ou só ganharam sesmarias no Vale, a decadência aurífera no entanto, os levou de volta à corte deixando as respectivas sesmarias abandonadas e todo o Vale do Paraíba com sua população mergulhados em surpreendente pobreza (SPIX, 1977:42).

No início do século XIX, entretanto, o café entrou no Vale do Paraíba, pela cidade de Bananal, vindo do Sul Fluminense. Em 1822, já havia ocupado toda a área útil àquela modalidade de agricultura, das fazendas de Guaratinguetá e de Taubaté. Começou, então, uma desenfreada e violenta corrida sobre às terras de todo o Vale do Paraíba para o plantio de café, o ouro negro da época. Houve grande valorização das terras alargando o já existente latifúndio, pela anexação de terras contíguas, quando centenas de pequenos donos de terra foram expulsos. Desenvolveu-se, então, uma aristocracia rural valeparaibana com tamanha força

econômica, política e social que desafiou a hegemonia dos capitães-mores, os quais acabaram por perder totalmente o controle da situação política da região.

O termo barões do café é usado quando se fala dos grandes produtores de São Paulo, no entanto, os fazendeiros do Vale eram, literalmente, barões do império brasileiro. Na região há uma plêiade de títulos brilhantes, testemunhando a importância dos produtores de café para o governo imperial. Cada membro dessa aristocracia possuía centenas de escravos e se apoderara de todas as léguas de terras ao redor. Dessa maneira, podem ser entendidas a superioridade política e econômica deles. Não eram apenas ligados à economia nacional; num sentido real, eles eram a economia nacional (SHERLEY, 1977:49).

É nesse contexto portanto, que se esclarece e se justifica o termo “*império das posses*”, empregado por JONES (1997:76), para definir a caótica situação agrária que se estabeleceu no país depois de 1822.

O café, produzido com a mão-de-obra escrava, proporcionou nova expansão econômica à região.

A proximidade do Vale com a Côte e a facilidade de acesso pelo porto de Parati, trouxe pujança à região já no início do século XVIII. Pela sua primazia em ocupação e colonização, o Vale foi o palco maior e mais importante da cafeicultura brasileira ainda no século XVIII (BOXER, 1977:40).

A cafeicultura brasileira é o maior exemplo de transferência de renda da agricultura para a cidade, toda renda auferida no campo era investida no meio urbano enquanto a fazenda, a terra e o meio rural não recebiam nada em troca do que produziam.

A ocupação de todas as terras do Vale do Paraíba por plantações de café permitiu o surgimento de inúmeras cidades nas margens do majestoso e piscoso Rio Paraíba, rio este que empresta o nome ao Vale (TAUNAY, 1943:40).

Como a parte pode afetar o todo, Caio Prado afirma que o país auferiu vantagens político-econômicas da riqueza cafeeira do Vale: “*O alastramento das plantações de café em todo o Vale tornou a região no século XIX a propulsora da economia no País*” (PRADO JR., 1947:67).

O descaso com a terra ao longo do tempo, na mesma proporção, resultava em declínio da produção e o Vale começava a morrer; o fim da escravidão foi o golpe final na fase da pujança, do café no Vale do Paraíba. A região voltou a enfrentar tão baixos níveis de pobreza, que Monteiro Lobato

contou a história da degradação material social e psicológica do Vale do Paraíba, no livro *Cidades Mortas* (LOBATO, 1956).

O desenvolvimento da capital paulista em meados do século XX, no entanto, por reflexos centrífugos atingiu o Vale do Paraíba, o rápido crescimento populacional da metrópole exigia que a produção alimentar crescesse na mesma intensidade. A construção da linha férrea ligando São Paulo ao Rio de Janeiro facilitou o crescimento da produção leiteira que aproveitava as pastagens que viçavam nos cafezais abandonados. O leite refrigerado viajava para São Paulo nas altas madrugadas, nos trens da extinta Estrada de Ferro Central do Brasil (EFCB), inaugurada em 1877. Várias cooperativas de leite foram criadas no Vale para integrar os produtores espalhados nos 34 municípios da região. Para ALCKMIN (1983:16), *"no início do século XX, o Vale era conhecido como a Holanda Brasileira. Sendo que 90% do leite consumido na Capital, era produzido no Vale do Paraíba"*.

A guerra civil americana reduziu a oferta de algodão no mundo e o preço atraente estimulou a região à uma aventura na área da cotonicultura; mas por ser uma cultura exigente, foi logo abandonada (CANABRAVA, 1977).

A inauguração da Rodovia Presidente Dutra, em 1951, trouxe novo impulso desenvolvimentista ao Vale, agrícola e urbano. No rural, inúmeros bolsões de horticultura foram surgiram em várias cidades da região, novas cooperativas para atender esse segmento agrícola foram criadas, mas sucumbiram às flutuações econômicas seguidas de vários planos que alteraram mais de uma vez o sistema monetário brasileiro nos finais de 80 e início de 90. A diversificação, com variáveis níveis de tecnologia, manteve viva a agricultura; a pecuária leiteira, sob o protecionismo governamental, no primeiro momento, resistiu.

No urbano, a industrialização iniciada na década de 60, continuou em ritmo mais lento, mas constante. Dos 404 quilômetros da Via Dutra, 231 estão no Vale, o que facilitou à região, conforme a CODIVAP (Comissão de Desenvolvimento do Vale do Paraíba), chegar a quase 4.000 indústrias, parte delas, as mais importantes nas margens da rodovia.

1.2.3. A comunicação rural no Vale do Paraíba

A reabilitação da discussão sobre Comunicação Rural, diminuindo ou eliminando o seu distanciamento das escolas de comunicação social, é uma necessidade que a revolução tecnológica exige. Essa reabilitação se impõe às escolas de comunicação que convivem com um entorno rural, como é o caso do Vale do Paraíba, área geográfica deste trabalho. Tornar democrática a informação é um dever daqueles que detêm os meios, canais ou veículos informativos, esse dever cresce e assume contornos de obrigação quando o agente da informação é parte de alguma instituição pública sustentada com dinheiro público e quando não o é, a demanda regional já existente, deve orientar o avanço teórico e prático nessa direção.

É dessas instituições públicas ou privadas, que a sociedade espera as respostas para todas as suas angústias enquanto povo. No caso do Vale do Paraíba, onde uma agropecuária potencialmente dinâmica convive com moderno parque industrial instalado e em expansão, necessita de informações dirigidas como um direito inalienável para esse que setor da sociedade regional possa alcançar sua própria evolução orgânica (MELO, 1986a:74) nos informa:

Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes - individuais ou coletivos - mantêm um diálogo democrático e equilibrado. Essa idéia de diálogo contraposta à de monólogo é a própria base de muitas das idéias que levam ao reconhecimento de novos direitos humanos.

Conforme estudiosos da área, a comunicação é intrínseca à democracia e esta, de maneira inalienável, é um direito do ser humano; coerente com esse raciocínio; levanta-se a necessidade de estudar e pesquisar a comunicação rural nas escolas de comunicação social da região valeparaibana.

Se considerarmos que uma das funções precípua da universidade é apontar tendências e contribuir para encontrar respostas para os problemas e indagações da sociedade, podemos afirmar que a área de Comunicação Rural deixou muito a desejar. O crescimento das práticas empíricas da área não encontrou correspondência na prática acadêmica das escolas de comunicação. O fenômeno do crescimento da oferta de mensagens para o meio rural, particularmente através dos meios de comunicação de massa, ocorreu muito

mais por contingências mercadológicas do que por influências dos estudos, pesquisa ou ensaios universitários (OLIVEIRA, 1988:49).

Além disto, a nova conjuntura nacional decorrente das transformações globais e ainda das informações massivas disponíveis em todos os pontos do Planeta, possibilitadas por uma tecnologia ao alcance de todos, inclusive dos ruralistas, está exigindo pessoal qualificado para exercer atividades profissionais nesse segmento da vida nacional.

Esse comunicador no entanto, carece de maiores conhecimentos nessa área. Cabe, então, às escolas de comunicação fornecer-lhe o suporte intelectual necessário para capacitá-lo à uma eficiente e eficaz comunicação com o mundo rural.

Por outro lado, são requeridos um estudo amplo e uma reflexão serena sobre o papel reservado ao profissional da comunicação rural, seu perfil, suas tarefas e seus limites, para que as instituições possam fazer jus ao nome de universidade ainda em nossa geração (BENJAMIN, 1993:83).

A diversidade rural em um país das dimensões do Brasil impõe ao comunicador tratamento adequado às regionalizações e às diferenças culturais. As escolas que se propuserem a transigir nos meandros da comunicação rural não devem esquecer as especificidades locais. Conforme é lembrado pelo professor José Benedito Pinho.

“Os perfis do produtor rural revelam necessidades informacionais distintas e bastante próprias” (PINHO, 1997:35).

A forma de comunicar-se com o rural necessita ser apreendida pelas universidades na mesma velocidade das tecnologias modernas para dotar a região de um jornalismo profissional e uma mídia agrícola atualizada e coerente com o mundo atual.

Buscam-se novas formas de comunicação, para que, sem abandonar a comunicação massiva, possam ser criados fluxos de informação para atingir todos os segmentos e uma comunidade eminentemente agrícola nem sempre atendida pela indústria cultural (FORTES, 1986:299).

Torna-se fundamental, então, repensar o fenômeno comunicacional rural valeparaibano e reformular, de acordo com a nova LDB, os seus currículos escolares para ir ao encontro de uma demanda dessa sociedade ruralista.

1.2.4. A agropecuária do Vale do Paraíba

A produção agropecuária do Vale do Paraíba é diversificada e de razoável volume. Os produtos oriundos dos campos valeparaibanos abastecem a região e os excedentes são comercializados no Ceagesp (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo).

A CATI (Coordenadoria de Assistência Técnica Integral) é um órgão da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo e responsável pelo fomento agropecuário no estado. A Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, através da CATI, elaborou um recenseamento agrícola em todo o Estado, nos anos de 1997/98, denominado projeto LUPA (Levantamento das Unidades Produtivas Agropecuárias).

Segundo esse levantamento foi apurada a produção agropecuária do Vale do Paraíba.

Agricultura: 108341 hectares plantados com olericultura, cereais, árvores frutíferas e para usos diversos.

Leite: 11.460.000 litros mensais.

Pecuária: 520.755 bovinos e 2.307 bubalinos.

Para suporte à pecuária há o registrado 149489 hectares de variados tipos de capins forrageiros.

1.2.5. As unidades de ensino superior do Vale do Paraíba

A população rural do Vale do Paraíba, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), está em torno de 380.000 habitantes, com produção diversificada, mas com extrema carência de informações que o capacite à adoção de técnicas compatíveis ao modo produtivo e à produção. O Vale do Paraíba tem um complexo educacional de alto nível (Quadro 1), possuindo três instituições federais de ensino superior: a E.E.Aer (Escola de Especialistas de Aeronáutica), em Guaratinguetá. O INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) e o ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica), em São José dos

Campos. Em Guaratinguetá também funciona a UNESP (Universidade Estadual Paulista).

Quadro 1 - As unidades de ensino superior do Vale do Paraíba

Escolas	Sigla	Finalidade	Localização
Escola de Especialistas de Aeronáutica	EEAer	Técnicos para Força Aérea	Guaratinguetá
Faculdades Integradas Teresa D'Ávila*	FATEA	Diversos cursos	Lorena
Inst. Nac. de Pesquisas Aeroespaciais	INPE	Pesquisas aeroespaciais	São José dos Campos
Instituto Tecnológico de Aeronáutica	ITA	Engenharia Aeronáutica	São José dos Campos
Universidade Paulista	UNIP	Diversos cursos	São José dos Campos
Universidade de Taubaté*	UNITAU	Diversos cursos	Taubaté
Universidade do Vale do Paraíba*	UNIVAP	Diversos cursos	São José dos Campos
Universidade Metodista de São Paulo	UMESP	Diversos cursos	Guaratinguetá
Universidade Estadual Paulista	UNESP	Diversos cursos	Guaratinguetá

Fonte: Elaborada com dados fornecidos pelas instituições.

* Instituições onde funcionam cursos de Comunicação Social.

Em Taubaté, a UNITAU (Universidade de Taubaté) é um complexo universitário municipal. O sistema privado de ensino é representado no Vale pela FATEA (Faculdades Integradas Teresa D'Ávila), em Lorena, pela UNIVAP (Universidade do Vale do Paraíba) e pela UNIP (Univesidade Paulista), em São José dos Campos. Está prevista para funcionar em 2002, em Guaratinguetá, uma unidade da UMESP (Universidade Metodista de São Paulo).

Os veículos de comunicação rural, revistas e suplementos agrícolas da grande imprensa que circulam nos municípios valeparaibanos são oriundos da capital Paulista. Trazem informações de caráter nacional, com ótimos conteúdos, mas com abordagem de assuntos às vezes estranhos à agropecuária local, pelas características particulares do Vale.

É neste cenário que os primeiros alvares do terceiro milênio vêm encontrar um Brasil mergulhado em profundas distorções sociais, provocadas pela selvageria do capitalismo e da especulação internacional, gerando

internamente uma distribuição de renda caótica. É no meio rural, entretanto, que o País vive sua maior catástrofe. As diferenças operacionalizadas na sociedade continuam expulsando populações inteiras para o meio urbano, onde vão viver abaixo do nível de pobreza.

Enquanto no campo, imensas áreas agricultáveis ficam para trás; abandonadas e via capital, vão sendo incorporadas a glebas maiores para compor imensos patrimônios especulativos e improdutivos.

A Comunicação Rural, certamente, não será a panacéia dos problemas rurais, mas, pela proximidade com a área, poderá mediatizar soluções, denunciar excessos e tratar o assunto rural com a importância que ele representa para a nação. O jornalista com conhecimentos de agropecuária, por introspeção mudará a atitude de olhar o rural. Criará de modo sutil ou profundo, dependendo de seu compromisso com a área, uma descontinuidade ou ruptura na ideologia existente em alguns setores do agronegócio e com suporte em novos pressupostos poderá provocar mudanças na teoria da comunicação rural.

A comunicação (rural) é muito mais complexa do que se pensa. Infelizmente, no decorrer dos últimos anos não mereceu por parte das escolas de comunicação social a devida atenção, no que se refere ao ensino enquanto a melhor definição das linhas de pesquisa, ficando muito impregnada do extensionismo, do funcionalismo e do difusionismo de inovações, sob forte influência dos paradigmas importados e distanciados, portanto, da realidade brasileira (KUNSCH, 1986:6).

Amparado no apoio acadêmico, na área dos profissionais da imprensa, o jornalista Clovis Rossi, que em seu livro “O que é Jornalismo”, escreveu:

Os especialistas escrevem para especialistas e não para o público em geral e os artigos acabam sendo herméticos e indecifráveis para quem não tenha razoável formação científica sobre o tema. O trabalho jornalístico deve ser exatamente o oposto, ou seja, levar informações e análises aos não iniciados, sem cair num primarismo que se torne maçante para os que detêm algum conhecimento no ramo (ROSSI, 1980:72).

O destinatário da comunicação rural, já manifesta a necessidade desse profissional na mídia rural. O pecuarista Evandro Neiva em uma entrevista declarou: “a pesquisa tem trabalhos técnicos notáveis, mas esse conhecimento tecnológico não chega às fazendas leiteiras” (RENTEIRO, 2000:14).

Reclamo que transfere também ao jornalista voltado à comunicação rural a tarefa de imiscuir-se na mediação da pesquisa para os meios de comunicação de massa, atributo do comunicador rural conforme opinião do Professor Erly Cardoso Teixeira:

apesar de o setor agroindustrial gerar mais de 40% da renda nacional, sua presença ainda é muito pequena nos veículos de comunicação, talvez em razão do pequeno número de profissionais da comunicação especializados em agropecuária (TEIXEIRA, 1994:129).

Aduz-se, por consequência, que o jornalista conhecedor de agropecuária com amplo domínio da Comunicação Rural, terá participação ativa no processo de desenvolvimento desse setor estratégico na conjuntura alimentar de um povo e no seu desenvolvimento enquanto nação.

Descobrir as diversas nuances do fascinante desafio que tem pela frente os profissionais mais diretamente envolvidos nos processos da comunicação pública de C&T, ligados à vertente agropecuária (SILVA, 2000:1).

A comunicação para e com o meio rural deve, portanto, ser repensada como segmento comunicacional que deve ser operacionalizada por um jornalismo especializado em comunicação rural.

A transferência dos conhecimentos dos laboratórios para produção no campo, no caso da pesquisa agropecuária, não é nem fácil nem óbvia. A divulgação científica, na área de que se ocupa também a Comunicação Rural, constitui em si mesma questão complexa a ser estudada e melhor compreendida, para que possa ser continuamente aumentada sua eficácia (AGUIAR, 1994:i).

Na Intercom 2000, acontecido em Manaus, encontramos mais uma opinião que sustenta a defesa de rever os paradigmas da Comunicação Rural: “O avanço tecnológico na área das comunicações, notadamente a massificação do uso de antenas parabólicas no meio rural, aponta para a mudança de paradigma...” (OLIVEIRA et al., 2000:5).

Carlos Eduardo Lins da Silva, na abertura do seu livro Muito Além do Jardim Botânico, escreveu:

O extraordinário progresso experimentado por técnicas de comunicação de 70 para cá, representa para a humanidade uma conquista e um desafio. Conquista, na medida em que propicia a possibilidade de difusão de conhecimentos e de informação numa escala inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação (SILVA, 1985:5).

Há necessidade de uma nova roupagem à Comunicação Rural brasileira, sem esquecer a cultura camponesa e, tampouco, ignorar a existência da alta tecnologia no campo. Ou ainda, comunicar, com o ruralista que ainda usa machado, foice e enxada apreendendo o seu universo e com aquele que vai operar um trator computadorizado fazendo plantio sob a orientação de um GPS (Global Positioning System) na agricultura de precisão. O primeiro, ainda existe no Brasil e o segundo, já participa da agropecuária brasileira.

1.3. Objetivos gerais

Esta pesquisa objetiva identificar idéias, opiniões, premissas e experiências para determinar a importância do jornalismo rural no currículo dos cursos universitários de comunicação social. Dar subsídios para despertar no comunicador o interesse para o aprofundamento acadêmico na especialização em temas rurais.

1.4. Objetivos específicos

Revelar a importância da Comunicação Rural como fator de informação e desenvolvimento de um setor precariamente conhecido pelos meios de comunicação. O que só é possível, com um número cada vez maior de Jornalistas conhecedores de agropecuária e Comunicação Rural.

Discutir, portanto, o jornalismo rural como disciplina nos currículos das escolas de comunicação social do Vale do Paraíba, para que a comunicação voltada ao rural, seja mais uma ferramenta no processo de informação e de desenvolvimento da agropecuária regional. A abordagem curricular desse segmento comunicacional além de formar um profissional com esse diferencial possibilita ainda a transferência de informações geradas em outros setores da sociedade para o meio rural em linguagens apropriadas, decodificadas e compatíveis à cultura rural e regional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A origem da comunicação rural

Na segunda metade da década de 30, os sociólogos americanos começaram a estudar as mudanças de conceitos culturais e os problemas originados na aceitação de inovações na agricultura. Esses estudos balizaram os primórdios da comunicação com o ruralista, a Comunicação Rural.

a comunicação rural é o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura ou interessados no melhoramento da vida rural (BORDENAVE, 1980:7).

Conforme SANTOS (1994:93) sob o ponto de vista da extensão rural brasileira:

A Comunicação Rural e seus conceitos foram importados no início da década de sessenta, seguindo os princípios da filosofia americana de comunicação para a América Latina, pelo então, Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas e por falta de parâmetros de comparação, a doutrina foi absorvida na íntegra, sem nenhum questionamento de forma ou conteúdo.

A Comunicação Rural foi a ferramenta comunicacional empregada pela Extensão Rural (corpo de agrônomos veterinários e técnicos agrícolas vinculados às secretarias de agricultura estaduais, cuja função é levar conhecimento técnico ao homem do campo e apoiá-lo no seu cotidiano) para a difusão de inovações no meio rural.

Os extensionistas assumiram a comunicação no processo de difusão das novas técnicas disseminando um pacote tecnológico tendo como foco os ideais de modernização da agricultura no bojo de uma ideologia que ficou conhecida no Brasil como revolução verde.

2.1.1. A Revolução Verde

A retórica filosófica da Revolução Verde, travestida de filantropia, tinha como pressuposto que o apoio técnico e a ajuda financeira subsidiada ao pequeno produtor fariam dele um médio ou grande produtor. Ao elevar sua escala produtiva, esse novo produtor rural, além de gerar excedentes aos mercados; seria um demandante de máquinas, adubos, sementes e de toda gama de insumos necessários numa agricultura moderna. A Revolução Verde deixou marcas profundas no cenário agrário brasileiro. Há na história da estrutura agropecuária nacional inúmeros trabalhos contendo as mais variadas críticas à Revolução Verde, os quais deixaremos de abordar, pois seria a perda do foco deste trabalho que é o jornalismo rural.

2.1.2. A Extensão Rural

Qualquer abordagem à comunicação rural no País, sem lembrar o papel desempenhado pela Extensão Rural, é injustiça para com um contingente de técnicos que por todo território nacional independente do tempo, distância e estradas levou pessoalmente aos agricultores no mínimo seu entusiasmo e a esperança de um dia todo agricultor, independente do tamanho de sua produção, desfrutar de plena cidadania, numa sociedade que insiste em discriminar exatamente quem executa o mais árduo trabalho para garantir sua alimentação.

“O objetivo da Extensão Rural é ajudar o agricultor a ajudar-se a si mesmo, assim como à sua comunidade” (FONSECA, 1985:82).

A manipulação dos pressupostos ideológicos, exógena à Extensão Rural, não foi percebida pelo organismo, cujo corpo esmerou-se na prática verticalizada da imposição de tecnologia.

Finalmente, caberia à Extensão Rural a tarefa de levar ao campo o conjunto de instrumentos da política de modernização, através do estreito contato tanto com a rede de pesquisa, quanto com o agente disseminador do crédito rural (CASTRO, 1984:332).

A vertente de todo o sistema de transferência de tecnologia por uma difusão por meio de pessoas qualificadas para isso, foi feita através de órgãos públicos, profissionalmente orientados e treinados por agentes internacionais, com experiência nessa modalidade e interessados na futura abertura de mercados. A agricultura rudimentar praticada no Brasil e uma demografia interna em crescimento estimularam a iniciativa privada internacional a investir aqui vultosas quantias para modernizar todo o sistema agrário.

Sobre a ação da Extensão Rural, BRAGA (1998:26) manifestou-se:

Sua introdução no Brasil teve o principal propósito de difundir tecnologia importada, que preconizava o desenvolvimento, cuja metodologia, baseada nas propostas de Berlo e Rogers, consistia no convencimento persuasivo do produtor rural, de forma que este viesse a aderir às propostas inovadoras da utilização de produtos híbridos juntamente com toda a indumentária química e mecânica que compunham esse pacote tecnológico.

Pela utilização da comunicação com caracter indutivo a Extensão rural também foi duramente criticada nos meios acadêmicos, fato que a está levando a rever seus paradigmas.

2.1.3. A comunicação rural nas escolas de comunicação brasileiras

As primeiras indicações de uma comunicação dirigida especificamente ao agricultor no Brasil apontam para São Paulo, dia 13 de setembro de 1899, data em que a Lei 676, reorganizou o Serviço Agrônomo do Estado e atribuiu à Secretária da Agricultura a direção e distribuição de publicações oficiais sobre agricultura em geral. Em 1900, a Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo iniciou a publicação do Boletim da Agricultura. No dia 23 de dezembro de

1938, o Governo Federal criou o Serviço de Publicidade Agrícola no Ministério da Agricultura.

O apogeu da informação agrícola no Brasil ocorreu nas décadas de 40 e 50, quando o Ministério da Agricultura possuía o SIA (Serviço de Informação Agrícola). Ao finalizar a década de 50, o antigo sistema cedia o espaço à Extensão Rural que começava a praticar uma nova modalidade de informação, a persuasiva-comunicativa (BORDENAVE, 1980).

Pela sua origem urbana o curso de comunicação sempre foi vocacionado essencialmente para a problemática desse setor, o que explica o seu histórico distanciamento do mundo rural e da sua realidade.

A tradição do ensino de comunicação em nosso país, principalmente nos pioneiros cursos de Jornalismo, teve um caráter eminentemente urbano. Durante toda década de 50, os cursos que funcionavam em São Paulo, Rio de Janeiro, ou Porto Alegre concentraram sua atuação no treinamento de recursos humanos para a imprensa metropolitana (MELO, 1991:52).

No Brasil, a primeira iniciativa em abordar a comunicação voltada ao mundo rural foi de Luís Beltrão quando, em 1965, no I Curso Nacional de Ciências da Informação na Universidade Católica de Pernambuco, propôs aos participantes a discussão do desenvolvimento e da informação agrícola.

No entanto, só no início de 70, a Comunicação Rural entraria nos currículos na Universidade Católica de Pernambuco cuja cátedra foi entregue a Roberto Benjamim. Inspirado em Luís Beltrão, Marques de Melo também propôs o debate sobre Comunicação Rural na Universidade de São Paulo.

Contudo, a partir de 1971, os alunos de comunicação da USP passaram a cursar a disciplina Comunicação Rural ministrada pelo professor Hiroshi Saito. Simultâneo a esses acontecimentos e até como conseqüências formais direta deles foi organizado o I CECOR (Curso de Especialização em Comunicação Rural), em conjunto com a CATI (Coordenadoria de Assistência Técnica Integral) tendo à frente na época os professores Francisco Gaudêncio Torquato, Wilson da Costa Bueno e Hiroshi Saito (MELO, 1991).

Outras incursões ao mundo da comunicação com o homem do campo foram encetadas por diferentes escolas, que ficaram só em tentativas que o tempo

encarregou-se de fenecer, as mais duradouras foram as incrustadas nos programas de pós-graduação da USP, da UNB e da UMESP (MELO, 1991).

Saindo da teoria à prática, professores e estudantes do curso de jornalismo da PUC-MG, na década de setenta, fizeram um trabalho junto a populações rurais do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, numa perspectiva de uma comunicação libertadora e dialógica. A comunicação Rural consolidou-se no Brasil como apêndice da Extensão Rural e ficou restrita ao seu corpo técnico.

A Comunicação Rural como acessório da Extensão Rural era operacionalizada como resposta ao momento da difusão e noção de sua prioridade pelo extensionista, sem no entanto, a preocupação jornalística do retorno comunicacional. O que era lógico, havia a sua formação profissional falando mais alto, a princípio ele era um técnico repassando tecnologia e não um jornalista preocupado com feed-back.

Como conseqüência, trabalhava-se com uma prática comunicativa antidialógica com conteúdos previamente determinados. Freire afirmava, dessa forma, que a concepção de comunicação na extensão rural não passava de uma técnica para transmissão unilateral de informações de um pólo a outro. Para ele a comunicação verdadeira não está “na exclusiva transferência ou transmissão de conhecimento de pólo outro, mas em sua participação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (OLIVEIRA, 1988:41).

Assumir a necessidade de atribuir à comunicação rural um papel específico no arcabouço comunicativo seria a coerência dos comunicólogos à proposta de Paulo Freire:

Quanto mais me capacito como profissional, quanto mais sistematizo minhas experiências, mais me utilizo do patrimônio cultural, que é patrimônio de todos e ao qual todos devem servir; mais aumenta minha responsabilidade com os homens. Não posso, por isso mesmo, burocratizar meu compromisso de profissional, servindo, numa inversão dolosa valores, mais aos meios que ao fim do homem. Não posso me deixar seduzir pelas tentações míticas, entre elas a da minha escravidão às técnicas, que, sendo elaboradas pelo homem são suas escravas e não suas senhoras (FREIRE, 1983:20).

A partir dessas preocupações é que as escolas de comunicação social, que convivam com um entorno rural, deveriam reatar as discussões a respeito da comunicação voltada a esse setor e dar a seus profissionais recém-formados condições de entender a essência social e profissional do universo rural e estabelecer com esse mundo a perfeita comunicação rural.

“A sofisticação tecnológica dos meios massivos exigia a presença ostensiva e direcionadora de especialistas na produção comunicacional” (LARUFA, 1973:25).

Avançar nas abordagens para apreender o universo rural, reunir elementos tangíveis à percepção para pesquisar a comunicação rural, devem ser também preocupação dos comunicólogos.

Ademais, se entendermos esta área como espaço de comunicação do e para o rural, significa abrir inúmeras possibilidades de estudo sobre um importante e substantivo segmento da sociedade brasileira. Neste sentido, as universidades e, mais especificamente as escolas de comunicação, têm pela frente uma grande tarefa e um grande desafio no processo de desenvolvimento da sociedade rural (OLIVEIRA, 1988:51).

Só o comprometimento dos comunicólogos com a pesquisa da Comunicação Rural possibilitará a essa área do conhecimento humano participar da totalidade da comunicação social no Brasil. É preciso Priorizar a produção do conhecimento brasileiro sobre os processos da comunicação rural, naturalmente confrontados e comparados com os conhecimentos já disponíveis em outras sociedades, caso contrário, não construiremos uma teoria da Comunicação aplicada ao mundo real e as universidades continuarão reproduzindo na sala de aula modelos importados sem nenhuma criticidade das bibliografias estrangeiras e realizando estudos marginais sobre fenômenos típicos da vida rural mas que não aprofundam no conhecimento, nas relações simbólicas e nas suas as mediações culturais (MELO, 1991).

O termo especializado, empregado desde o início deste trabalho para definir o comunicador com conhecimentos aprofundados em um segmento, não se refere à especialização profissional conferida por cursos de pós graduação em stricto e lato sensu.

Contudo, a própria atividade profissional do comunicador age sobre ele como uma fonte de geração e dependendo do seu grau de interesse no assunto, poderá adquirir um alto nível de conhecimento na área. Indiscutível no entanto, é a necessidade do aprofundamento desses conhecimentos científicos, que só a academia pode lastrear dado a carga intelectual endógena ao corpo docente de uma instituição de ensino superior.

“Notamos que a formação de jornalista para o mercado de trabalho hoje impõe uma especialização cada vez maior de conhecimentos” (KOSHIYAMA, 1986:251).

O jornalista é um especialista em difusão de informação nos pressupostos da veracidade, interferindo nos processos orgânicos da sociedade modificando o comportamento da comunidade, sem abandonar os princípios básicos que regem a prática da comunicação, mantendo-se sob os rigores da tríade ética, técnica e estética. A singular capacidade dos meios de comunicação de interferir e modificar o comportamento da totalidade em uma sociedade, foi amplamente discutido por LERNER e SCHRAMM (1973). Ainda sobre a influência dos meios massivos no comportamento social (CHAPARRO, 1994:17) afirma: *“Todo comportamento é comunicação e toda comunicação afeta o comportamento”*.

Os meios de comunicação de massa no Brasil deste início de terceiro milênio desfrutam da mais alta e sofisticada tecnologia da informação, de um significativo aumento do número de escolas de comunicação em todo o país e em plena liberdade de expressão.

No entanto, os meios produtivos rurais ainda continuam à periferia dessa comunicação, mas participando ativamente e com valores consideráveis no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Apesar de, a comunicação para o rural não ser fácil nem óbvia, BORDENAVE (1980) afirma que ela precisa ser levado a efeito para que a população ruralista, onde quer que ela se encontre, tenha respeitado o seu direito à informação. O artigo 19 da declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, estabelece:

Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui o de não ser molestado, por causa de suas opiniões, o de investigar e receber informações e opiniões, e o de difundi-las sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão.

Sobre a influência da comunicação como ativadora de reações nos indivíduos, McLUHAN (1964:36) lembra as palavras de Pio XII em 17 de fevereiro de 1950:

Não é exagero dizer-se que o futuro da sociedade moderna, bem como da estabilidade de sua vida interior, dependem em grande parte da manutenção de um equilíbrio entre a força das técnicas da comunicação e a capacidade de reação do indivíduo.

O jornalista cujas atividades profissionais estejam ligadas à comunicação rural, será, além de mediador das informações decodificadas ao meio, o fomentador de conscientização dos direitos do ruralista.

Nessa linha opinativa, temos o pensamento de Teresa Lousa que liga diretamente o comunicador ao educador quando afirma:

No contexto dessas considerações, entendo que, para nós educadores e comunicadores brasileiros, a comunicação rural é um desafio teórico e político. Como diz Enrique Santos – Educar não significa somente ensinar ao homem a ler e escrever ou dar-lhe conceitos que lhe permitam auto superar-se (FONSECA, 1985:61).

Alguns países consideram a agricultura como elemento principal na segurança alimentar de seu povo, o que de certa forma explica, ainda que empiricamente, os altos subsídios destinados aos agricultores em quase todo continente europeu e a atenção da mídia para aquele setor. No Brasil, é preciso também pensar a agricultura como parte relevante no existir da nação e na vida econômica do país, onde a sua participação é representada por grandes volumes de diversos produtos exportáveis. Aos comunicadores e a imprensa cabe apreender a agricultura brasileira para na mídia apropriada apoiar o seu desenvolvimento.

2.2. O currículo de comunicação social no Brasil

2.2.1. O currículo mínimo

Desde a sua criação no Brasil, as escolas de comunicação social tiveram imensas dificuldades, no início, até de se firmar como instituição de ensino reconhecida e capaz de formar profissionais que atendessem às exigências do mercado. Houve um período no qual ela foi duramente combatida e a sua extinção defendida por expressivas forças nacionais, inclusive da própria imprensa, como a Folha de S. Paulo com argumento de que a exigência do

diploma de jornalista, que fôra regulamentado em 1965, era uma ameaça à liberdade de imprensa.

Essa existência conflituosa tinha como vertente um ensino acadêmico sob o lastro de disciplinas distantes da atividade jornalística e afastadas do conceito de comunicação, cuja primeira escola de jornalismo nasceu, convém lembrar, em 1943, na antiga Faculdade Nacional de Filosofia no Rio de Janeiro.

A formação dos primeiros profissionais, portanto, trazia como carga maior de conhecimento a linha de pensamento, os princípios e conceitos da sua escola de origem. O aumento das escolas de comunicação, na década de setenta, com muitos docentes egressos das atividades jornalísticas e das escolas de jornalismo, começaram a pressionar o então MEC, para a reforma curricular. Em janeiro de 1984, foi aprovado um currículo mínimo para os cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas que desprezando as especificidades de cada profissão, além do currículo específico, impôs um rígido rol de disciplinas básicas; o tronco comum. O novo currículo, desconsiderando as diferenças e necessidades regionais, foi indicado para utilização de modo uniforme em todo o País.

Embora viesse com a proposta de rumo para a comunicação brasileira, na opinião de vários acadêmicos da área, o currículo engessava a criatividade do docente, as críticas não tardaram; surgiram de todo lado. Sobre a questão curricular nas escolas de comunicação, PINHO (1986:290) comentou:

Passados os primeiros momentos de incerteza e muitas dúvidas, parece-nos que, além do novo currículo, sobrou também um pouco de acomodação. As escolas de comunicação precisam, para sua atualização e maior dinamismo, manter abertos canais de participação para que a comunidade traga as suas expectativas e necessidades legítimas, dando assim sua contribuição na formação do profissional de comunicação.

Sem isso, as escolas continuarão a sofrer críticas preconceituosas, muitas das quais creditamos unicamente ao total desconhecimento dos profissionais pelo ensino ministrado nas mesmas.

A falta de maleabilidade curricular é lembrada e criticada nos comentários de SERRA (1986:233):

Não se deve atar o curso a um mero adestramento profissional por sinal estéril, dada a dinâmica do mercado de trabalho, nem afastá-lo para um

espaço puramente especulativo. Para tanto, as práticas devem aparecer logo no início do curso, apresentadas, contudo, enquanto materiais de trabalho e não como códigos prontos de procedimentos.

Para Marques de Melo, além de restritivo, o currículo mínimo assume proporções máximas conforme suas ponderações no Boletim da Intercom de 1984:

Do ponto de vista estritamente pedagógico, o novo currículo é pouco animador. Não se trata, em verdade de currículo mínimo. Mas de currículo máximo. Pelo menos 18 disciplinas são obrigatórias. O que deixa pouca margem para a criatividade de cada instituição e para adaptações à realidade de cada região brasileira. O currículo não solucionará os problemas dos cursos de comunicação. É possível que a desesperança dos mais jovens (tão confiantes na saída curricular) unida à desconfiança dos menos jovens (vacinados contra as reformas de fachada) possa ensejar caminhos diferentes (MELO, 1986b:212-258).

A atualidade está sempre a competir com o jornalismo profissional, a sua permanente atualização é o oxigênio que renova diariamente a sua comunicação com uma sociedade que está em constante mutação. O seu cotidiano é um permanente contato com novas tecnologias. Fatos novos surgem a todo momento; no mundo externo ou ao seu redor e o jornalismo precisa decodificar e explicar a essa sociedade, sempre ansiosa em compreender esses acontecimentos. A percepção dessa singularidade própria da comunicação arrazoou todas as críticas ao currículo mínimo. A respeito, Margarida Landoño escreveu:

O currículo mínimo consagra dois desvios mais perigosos ainda que o fato de não ter uma formação profissional clara. Um primeiro desvio é o de criar um perfil único de jornalista para responder a uma realidade múltipla. O currículo dita rigorosamente as disciplinas que devem ser implantadas e as porcentagens do tronco comum e da área específica, deixando um espaço mínimo para a criatividade de cada escola. A realidade do jornalismo brasileiro é múltipla e complexa, as escolas pertencem a naturezas diversas e se comprometem com realidades sociais diferentes... O currículo mínimo impõe uma superestrutura organizada a condições muito variáveis e complexas dentro de um país que apresenta enormes diferenças culturais regionais e profissionais. Ele não é flexível para permitir um jornalismo que se adapte às comunidades que o produzem e consomem (LONDRONO, 1986:257).

No entanto, na multidão dos críticos o professor Waldir Gutierrez Torres, após citar pontos positivos do currículo mínimo, enfileirou os procedimentos de sua escola na elaboração do novo currículo, quando deixou claro a preocupação daquele corpo docente na formação dos seus profissionais:

Como se pode observar, a principal preocupação do curso de comunicação de Londrina, voltou-se para a própria região onde esse curso funciona. Buscam-se novas formas de comunicação, para que, sem abandonar a comunicação massiva, possam ser criados fluxos de informação para atingir todos os segmentos de uma comunidade eminentemente agrícola nem sem sempre assistida pela indústria cultural (FORTES, 1986:299).

2.2.2. A flexibilização curricular

Os clamores acadêmicos não foram abafados pelo descaso oficial, fizeram ecos e ressoaram nos gabinetes decisórios de Brasília, que em 1995, pela nova LDB (Lei de Diretrizes de Base), n.º 9.131/12/95, que entrou em vigor em dezembro de 1996, abriu o reclamado espaço para a tão reivindicada flexibilização. A possibilidades de ajustar o currículo à realidade local ou a alguma demanda subjacente na sociedade, em muitos casos, poderá resultar em vantagem para a instituição ou até mesmo ser o diferencial que poderá ser o relevo de uma escola de comunicação.

A rápida expansão da comunicação digitalizada está a exigir um profissional familiarizado com essas novas tecnologias que podem ser encontradas em todos os lugares onde haja recursos para sua interceptação. A velocidade de mutação de uma técnica para outra que lhe seja superior acontece às vezes até mesmo contrariando as suas leis comerciais, quando um sistema ou dispositivo chega no mercado, já está superado por sua própria versão inovada.

Conseqüentemente, as escolas que estão formando esses profissionais precisam rever as formas de ensinar e os conteúdos de suas disciplinas. Comentando sobre as amarras do currículo mínimo, o resultado de uma avaliação institucional interna na UMESP e a possibilidade de ajustes a professora Graça Caldas pontua:

“Foram detectados alguns problemas que serão eliminados e pontos positivos nos cursos serão aprimorados” (CALDAS, 1999:5).

A adequação do ensino de comunicação à realidade temporal e tecnológica é o que busca os docentes da área de modo generalizado.

"Tendo em vista o envelhecimento do currículo, a preocupação é adequar toda grade de conhecimento à realidade atual" (TARSITANO, 1999:5).

São registros do efeito positivo da flexibilidade conferida pela nova LDB às grades curriculares dos cursos de comunicação social do país.

O reconhecimento das vantagens advindas da decisão soou também como uma esperança, pela incômodo que já invadia o corpo docente da comunicação em todo País, ante uma realidade social em permanente mudança e uma grade escolar amarrada por normas rígidas que produzia, como resultado, profissionais tecnicamente defasados do mercado onde iam atuar. A modernização das grades curriculares, na avaliação do professor Mariano Arouche, coordenador do curso de comunicação social da UFPE, atendeu à uma necessidade prática na formação final dos comunicólogos. *"Se isso não acontecesse, boa parte dos alunos fatalmente seria excluída da população economicamente ativa do País"* (AROUCHE, 1999:2).

2.2.3. O rural e as escolas valeparaibanas

A abertura proporcionada pela nova LDB, possibilitando a elasticidade curricular para a renovação dos cursos de comunicação, é a chance que têm as escolas de comunicação do Vale do Paraíba de entrar em sintonia com parte rural da região que as acolheu mas que, como assunto, pouco ou nada participa das reflexões daquelas academias. O setor rural não participa das preocupações destas escolas. Não há nenhum empenho em dirigir profissionais para a comunicação rural no Vale do Paraíba que, a despeito de sua projeção internacional como o principal parque industrial do Mercosul, 85% de sua área é agrícola, onde ainda se pratica a agricultura e pecuária.

A região valeparaibana encerra belezas e privilégios que a diferenciam de qualquer outra do Brasil. Tendo do lado norte a Serra da Mantiqueira e ao sul a Serra do Mar, o Vale é um corredor natural entre São Paulo e Rio de Janeiro, tem como vizinhos na região montanhosa, as cidades de Maria da Fé, a mais fria do estado de Minas Gerais e Campos do Jordão, considerada a suíça brasileira.

Por ótimas estradas através da Serra do Mar, o Vale liga-se ao litoral Norte de São Paulo, em percursos que variam de 90 a 110 km.

Como consequência dessas facilidades e qualidades, está surgindo no Vale o turismo voltado para o rural, aproveitando a experiência regional do turismo religioso que flui para Aparecida. A necessidade de dinamizar a mobilidade da agropecuária, a efervescência turística, contrasta com a letargia da imprensa valeparaibana, que apesar de numerosa e atuante em outras áreas, não percebeu em sua volta o mundo rural e atitude idêntica estão assumindo as escolas de comunicação social da região. Trata-se de conjunto de novos nichos profissionais que devem ser contemplados pelos currículos dos cursos de comunicação regionais, naturalmente sintonizados com a vocação de cada universidade, em consonância com as demandas do seu entorno comunitário (MELO, 1986a). É na universidade que se processam as grandes transformações da sociedade, mas deve ser dela também a primazia epistemológica de acender a luz indicadora da necessidade de mudança na racionalização e na interpretação dos fenômenos sociais. A academia deve antecipar as rupturas que sinalizam acontecer na sociedade e preparar seus profissionais para enfrentar a nova realidade.

A tradição no Brasil tem sido a indiferença ou a resistência das universidades às novas profissões. Somente quando regulamentadas ou pressionadas pela demanda, as universidades contemplam as novas carreiras como disciplinas no seu elenco curricular (MELO, 1986a). É preciso que esse costume não seja a norma nas escolas de comunicação valeparaibanas, ainda que seja apenas a especialização dentro de uma profissão já consolidada e que a importância da comunicação rural seja repensada pelas instituições de ensino de comunicação da região.

2.2.4. Os currículos das escolas de comunicação do Vale do Paraíba

Numa comparação com o Currículo Mínimo, de fevereiro de 1984, os currículos das escolas de comunicação valeparaibanas enquadram-se, algumas

variações encontradas estão nas denominações das disciplinas, que abordam os mesmos temas. Todas estão com algum rigor dentro do tronco comum, não há contudo, em nenhum dos currículos das escolas pesquisadas, alguma disciplina com menções ao Jornalismo ou Comunicação Rural. Existem de uma escola para outra, diferenças na carga horária, por semestre, mas compensam em outros e atingem no final o total exigido. Há, portanto, espaço em todos os currículos, para inserir mudanças e atender qualquer necessidade emergente.

Os primeiros cursos de comunicação social chegaram no Vale do Paraíba na década de 70, trazidos primeiro pela UNITAU (Universidade de Taubaté), na qual, no ano de 79, começaram a funcionar os cursos de Jornalismo, Propaganda e Publicidade e Relações Públicas. O segundo foi aberto na UNIVAP (Universidade do Vale do Paraíba) oferecendo Publicidade em 1995 e Jornalismo em 1997. Por último, a FATEA (Faculdades Integradas Teresa D'Ávila), com o curso de Jornalismo aberto em 2000. Nos currículos só a FATEA tem um espaço reservado, no segundo e terceiro ano, para opcionais; que, segundo a coordenação, serão definidas de acordo com a demanda no futuro. Os currículos das escolas estão anexados no final deste trabalho.

2.3. A mídia do Vale do Paraíba

O ensino de uma profissão ou o aprofundamento em um setor segmentado dentro de uma área profissional, necessitam de respostas empregatícias para a colocação dos profissionais recém saídos das faculdades. No caso dos comunicólogos, a indústria cultural precisa oferecer esse espaço para o exercício da função. Isto só é possível em uma imprensa dinâmica e diversificada, qualidades facilmente encontradas na imprensa valeparaibana.

O Vale do Paraíba, pela sua proximidade com São Paulo e pelo volume populacional, tem uma imprensa efervescente e atuante em todos os seus veículos que compõem a indústria cultural da região. Sem contar a imprensa menor do Vale, na região, além dos grandes jornais das capitais, circulam 18 jornais regionais e duas revistas, uma de turismo e outra de variedades. A

cobertura radiofônica do Vale é feita por 20 emissoras regionais, a cobertura televisiva é operacionalizada por quatro retransmissoras, que atuam na região com estruturas próprias, com ampla programação local e uma geradora católica que, com transmissão via satélite, cobre todo território nacional. Uma segunda geradora católica deverá retransmitir também via satélite, a partir da região, até o final de 2001.

Quadro 2 - As principais cidades do Vale do Paraíba e seus veículos de comunicação de massa

Cidade	Jornal	Rádio	Televisão	Revista
Aparecida	1	2	*	0
Cachoeira	1	1	1	0
Cruzeiro	1	1	1	0
Guaratinguetá	2	3	0	0
Jacareí	2	2	0	0
Lorena	1	1	0	1
Pindamonhangaba	2	2	1	0
Taubaté	4	3	1	0
São José dos Campos	6	5	1	1

* Retransmissora prevista para operar no final de 2001.

3. METODOLOGIA

3.1. A proposta da pesquisa

Este trabalho tem caráter exploratório e como universo de pesquisa as escolas de comunicação social do Vale do Paraíba e os profissionais de comunicação que atuam na mídia Valeparaibana. Aborda e discute a importância do jornalismo rural nas escolas de comunicação social da região valeparaibana e as consequências do distanciamento dos comunicólogos em relação à Comunicação Rural.

A intenção desta pesquisa é levantar os motivos de o jornalismo rural não ser lembrado nos currículos das Escolas de Comunicação, em uma região cujo entorno agropecuário reclama uma intervenção comunicacional em seu meio, onde existe uma mídia diversificada, moderna e dinâmica que pode suprir a atual lacuna. Uma das ferramentas utilizadas na pesquisa para o levantamento dos dados foi o questionário semiestruturado com espaço para que, logo após cada pergunta respondida, o entrevistado pudesse emitir a respeito da mesma a sua opinião, com ampla liberdade.

Outra forma de enriquecer o conteúdo do trabalho foi entrevistando técnicos da área rural, líderes de instituições rurais e diretores regionais de instituições governamentais com atividades voltadas à área rural entre elas o

SEBRAE. A observação também foi uma forma de montar o elenco de dados necessários para a articulação de um ponto de vista sobre o assunto investigado. Em alguns momentos, o relato de algum dos agentes envolvidos no problema foi considerado como dado válido para o enriquecimento pontual dos dados apurados por outros meios.

É na metodologia científica, que o investigador caminha para chegar a um objetivo procurado na sua pesquisa. A pesquisa possibilita ao homem dominar os fenômenos, transforma-los e adaptá-los às suas necessidades, e do conhecimento e das análises do que foi descoberto pela investigação derivam as idéias gerais que vão permitir a definição racional do problema (PINTO, 1979).

A definição ou identificação, pode estar inserida nos gêneros descritivos como métodos de apresentação dos resultados obtidos pela pesquisa, para agrupar as análises e comentários de estudos para identificar comportamento, opiniões e ou, estabelecendo relações profissionais em um grupo de indivíduos previamente escolhido como objeto de investigação (SELLTIZ et al., 1967). Amparado por esta norma os resultados dos questionários e a análise das respostas e dos comentários suscitados pelas perguntas serão apresentadas pelo processo descritivo.

3.1.1. A área de estudo e sua agropecuária

A delimitação da área deste estudo foi o Vale do Paraíba, cujas escolas de comunicação social não privilegiam em seus currículos a comunicação rural, embora o campo valeparaibano seja prolífero e possua uma razoável produção agropecuária. Os empresários rurais da região estão em um processo de ajustamento produtivo e comercial, ante a recente abertura de mercado.

A globalização exige do empresário moderno, seja ele urbano ou rural, competência para atuar em um mercado livre. A pecuária leiteira é um exemplo de descuido para com a nova exigência mercadológica. O setor, alheio às normas capitalistas de produção e despreparado para enfrentar a nova realidade, hoje

enfrenta grandes dificuldades de adaptação ao novo conceito de produzir e comercializar leite (GOMES, 1996).

O sistema produtor de leite pouco ou nada investiu em profissionalização e em marketing de seus produtos e atualmente encontra dificuldades para se posicionar frente às inovações. As cooperativas, que espelham seus cooperados, estão decadentes e incapazes de esboçar alguma reação. Na lassidão, assistem a fuga de centenas de grandes produtores e a expulsão de milhares de pequenos produtores (MEIRELES, 1996).

Quadro 3 - Produção leiteira do Vale do Paraíba

Cooperativa	Cidade	Diária	Mensal	Anual
COMEVAP	Taubaté	125.000	3.750.000	45.000.000
COOPER	São José dos Campos	105.000	3.150.000	37.800.000
CLG	Guaratinguetá	107.000	2.910.000	34.920.000
Lorenvale	Lorena	55.000	1.650.000	19.800.000
Total da região		382.000	11.460.000	137.520.000

Fonte: Informação obtida nas respectivas cooperativas.

As 40 regionais da CATI em todo Estado de São Paulo promovem a Assistência Técnica e o controle da produção agropecuária. A CATI no Vale do Paraíba é representada por duas regionais a de Pindamonhangaba e a de Guaratinguetá. É do projeto LUPA (Levantamento das Unidades Produtivas Agropecuária) órgão da CATI, a responsabilidade pelo controle da produção agrícola do estado.

Quadro 4 - Produção agrícola do Vale do Paraíba, em hectares plantados (1 ha = 1000 m)

Produto	Hectares plantados
Abóbora	10,5
Alface	2,1
Arroz	5.473,3
Aveia	1.278,8
Banana	809,7
Batata doce	100,0
Batata inglesa	286,4
Café	93,0
Cana-de-açúcar	6.025,9
Caqui	34,7
Feijão	8.121,5
Feijão fradinho	304,5
Goiaba	12,3
Inhame	14,7
Jabuticaba	2,0
Laranja	633,3
Limão	37,2
Eucalipto	50.470,5
Mandioca	87,0
Milho	32.198,6
Outras culturas	1.058,0
Pimentão	28,3
Pepino	15,7
Pinheiro	84,7
Pinus	903,0
Seringueira	25,0
Sorgo	192,2
Tomate	38,4
Total	108.341,3

Fonte: COORDENADORIA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA INTEGRAL - CATI (1999).

Há ainda no Vale do Paraíba, registrados 149.489 ha de pastagens.
 Rebanho bovino e bubalino do Vale do Paraíba: rebanho bovino (520.755), rebanho bubalino (2.307).

3.1.2. A unidade de análise e a coleta de dados

A unidade de análise deste trabalho é composta por profissionais de uma mesma área mas atuando em dois segmentos com finalidades distintas cujo universo tanto profissional como intelectual têm exigências próprias e características singulares. A composição da unidade de análise foi por professores das três escolas de comunicação social do Vale do Paraíba e por profissionais da mídia da região. Ainda nas faculdades, foram também pesquisados os professores não comunicólogos, titulares das disciplinas complementares do cursos de comunicação social vale lembrar que, na FATEA e na UNIVAP, os cursos são recentes.

A coleta de dados foi por meio de dois questionários com algumas diferenças entre si. Se o questionário fosse comum aos professores universitários e aos profissionais da mídia, o resultado final da pesquisa poderia ser distorcido pela influência do cotidiano do entrevistado que, embora de profissão comum têm realidade diferentes. Por esse motivo, o questionário foi desdobrado e apresentado em duas versões; uma para professores das escolas de comunicação social, outra para os profissionais que atuam na mídia regional. Algumas questões são comuns, a maioria, entretanto, são específicas para campo de trabalho de cada profissional entrevistado.

3.1.3. Universo da pesquisa

Na composição da unidades de análise, foi apurado o número de profissionais de cada área da comunicação tanto nas faculdades, como atuando nos veículos da imprensa do Vale do Paraíba. O Quadro 5 mostra o número de profissionais na instituição, o número utilizado para a entrevista e a representação percentual daquele número. Algumas instituições aparecem com o número de profissionais zeradas o que não significa a sua inexistência mas que um mesmo profissional presta serviço a mais de uma instituição. O universo

pesquisado foi de 19 professores nas três faculdades e de 56 profissionais na mídia valeparaibana, totalizando 75 questionários.

No caso das prefeituras foram consideradas as das cinco cidades mais importantes da região: São José dos Campos, Jacarei, Taubaté, Guaratinguetá e Pindamonhangaba. As indústrias somente as de grande porte foram incluídas até porque as médias e pequenas não comportam os profissionais-alvo (Quadro 5).

Quadro 5 - Demonstrativo das instituições e do percentual de profissionais entrevistados

Profissionais Instituições	Jornalistas			Publicitários			Relações Públicas			Disciplinas Compl.		
	Exist.	Entr.	%	Exist.	Entr.	%	Exist.	Entr.	%	Exist.	Entr.	%
Faculdades (3)	26	6	23	8	3	38	6	3	50	34	7	20
Cooperativa (4)	4	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jornais (20)	30	10	33	12	3	25	0	0	0	0	0	0
Revistas (2)	6	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Rádios (20)	12	3	25	8	4	50	0	0	0	0	0	0
TVs (5)	21	5	24	10	3	30	0	0	0	0	0	0
Prefeitura (5)	5	5	100	5	2	40	0	0	0	0	0	0
Indústrias (*)	25	6	24	14	3	21	10	4	40	0	0	0
Agências (3)	0	0	0	9	3	33	0	0	0	0	0	0
Total	129	39	31	58	21	36	16	7	43	34	7	20

Universo pesquisado: 19 profissionais nas faculdades e 56 na mídia, totalizando 75 questionários.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. As opiniões dos professores

Os 19 professores entrevistados deixaram, na parte destinada aos comentários, 100 opiniões variadas a respeito das questões apresentadas no questionário. Muitos desses comentários são convergentes, outros tratam a questão sob um prisma particular e de acordo com a forma pessoal do entrevistado pensar.

A escolha do comentário a ser inserido no texto, foi pelo seu valor de contribuição à finalidade deste trabalho. Os comentários, portanto, que fugiram à proposta desse estudo foram desprezados, dentre os comentários cujos significados eram convergentes a uma opinião comum, foi usado o mais representativo do conceito para integrar o texto. Em uma pesquisa com objetivos previamente estabelecidos cabe ao pesquisador a seleção de pontuações contributivas à finalidade do trabalho (BATALHA, 2000).

A pergunta, os comentários e a discussão sobre a pergunta e a opinião dos entrevistados são apresentados na seguinte ordem:

a) A identificação da pergunta.

Ex.: pergunta 1

b) A pergunta sublinhada e em negrito.

Ex.: **É claro para você o que seja Comunicação Rural?**

c) A finalidade da pergunta e os percentuais de cada item das respostas.

Ex.: Esta pergunta busca dentre o corpo docente das escolas envolvidas na pesquisa...

... não é claro para 60% dos entrevistados, 40% afirmam conhecer...

d) Entre parênteses e sublinhado, o número de comentários que a pergunta provocou.

Ex.: Na pergunta 1 (5 comentários) selecionamos os seguintes.

e) Os comentários selecionados são transcritos após um hífen e em itálico.

Ex.: - *É a comunicação com linguagem voltada para o homem do campo.*

f) A discussão conclusiva do que foi comentado.

Ex.: Ainda é grande a confusão entre os comunicólogos sobre o que seja...

Pergunta filtro: **A sua disciplina tem alguma relação com o meio rural?**

A finalidade desta pergunta era avaliar familiarização do entrevistado com o meio rural, a qual só admite duas respostas; sim e não 75% dos investigados responderam que sua disciplina não têm nenhuma relação com o meio rural e 25% afirmaram o contrário.

Na pergunta filtro (3 comentários), selecionamos o seguinte:

- *Sim, um dos itens abordados na disciplina de jornalismo especializado é o científico, que inclui o rural.*

Nos currículos de todas escolas pesquisadas, existe a disciplina jornalismo especializado, contudo, nas respectivas ementas não há referência a alguma obra sobre o rural.

Pergunta 1: **É claro para você o que seja Comunicação Rural?** Esta pergunta busca, dentre o corpo docente das escolas envolvidas na pesquisa, a noção que possui aquele corpo sobre comunicação rural; também foi estruturada para admitir só duas opções.

Não é claro para 60% dos pesquisados o que seja comunicação rural e 40% afirmam conhecer comunicação rural. Aqui houve cinco comentários.

Na pergunta 1 (5 comentários) selecionamos os seguintes:

- *É a comunicação com linguagem voltada para o homem do campo.*
- *É a divulgação dos meios de comunicação na área rural.*
- *A comunicação dirigida e adaptada para o produtor rural (propaganda, convenções... etc.).*

A pesquisa mostrou que ainda é grande a confusão entre os comunicólogos sobre o que seja Comunicação Rural. A linguagem é apenas uma das ferramentas que possibilita o fluxo comunicacional com o ruralista. Em algum momento ela é vista pelos entrevistados como um recurso da publicidade e propaganda, o termo divulgação é usado pragmaticamente por essa área. Na região Valeparaibana é comum toda festa que tenha o rural como pano de fundo, mesmo acontecendo na cidade, ser rotulada de turismo rural. É provável que esse reducionismo seja o motivo dessa confusão.

Pergunta 2: **Como você vê a iniciativa de oferecer a disciplina Comunicação Rural nas escolas de comunicação social valeparaibanas?** A pergunta foi formulada com a finalidade de sondar, dentre o corpo docente das escolas de comunicação social valeparaibanas, a possibilidade de oferecer comunicação rural como disciplina nas escolas do Vale do Paraíba. Esta pergunta admitia quatro respostas; “necessária”, “importante”, “indiferente” e “não sabe”. Ela revelou que 30% acham que é necessário, 40%, que é importante e 30% não sabem. O item “indiferente” não foi citado.

Na pergunta 2 (7 comentários) selecionamos os seguintes:

- *O jornalismo especializado se apresenta como novo campo de trabalho e o que carece na nossa região é o jornalismo especializado.*

- *Seria mais um campo segmentado e com ótimas respostas à profissão.*

- *Vejo dificuldades em laboratório rural para treinar o jornalista.*

O primeiro comentário foi transcrito para corroborar as afirmações da análise anterior. Nas entrevistas com outros agentes não envolvidos com os questionários, todos concordam com a necessidade de incorporar a comunicação Rural aos conhecimentos dos novos comunicólogos, mas como fazer isso é visto como um obstáculo.

Pergunta 3: **Dia de campo é um evento rural festivo largamente usado para o repasse de tecnologia agrícola, essa informação é nova para você?**

Esta pergunta informou o que seja um dia de campo como método usado em assistência técnica aos agricultores e procurou saber se a informação era nova para o entrevistado. Para 70%, a informação é nova, 30% declararam já conhecer o termo dia de campo, esta questão teve oito comentários.

Na pergunta 3 (8 comentários) foram selecionados os seguintes:

- *Creio que se assemelha aos eventos destinados ao público urbano, valendo do modismo rural, semelhantes à festa de Barretos.*

- *Conheço o termo através de orientação de projetos experimentais.*

- *Acredito que seja algo como open house, mas com mais informações técnicas.*

“Dia de campo” é um evento da comunicação rural, quando todos os envolvidos pensam, falam e fazem a comunicação com o homem do campo. Não é conhecido no meio acadêmico valeparaibano.

Pergunta 4: **Na sua opinião, sobre a atividade rural, a mídia do Vale do Paraíba informa à população.** Com as alternativas “muito bem”, “bem”, “razoavelmente bem”, “pouco” e “não informa”, esta pergunta procura saber daqueles docentes, o quanto o cotidiano rural do Vale, cuja cultura e folclore influenciam toda a região, ocupa de espaço como informação na imprensa valeparaibana. Que informa “bem” foi a opinião de 5% dos entrevistados,

“razoavelmente bem” 10%, informa “pouco” 80% e “não informa” completou 5% do grupo. Sete entrevistados fizeram comentários.

Na pergunta 4 (7 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Existem alguns veículos dirigidos para as cooperativas (Cooper) e alguns programas de televisão que cumprem esta missão.*

- *Pouco, se falarmos do jornal local, do rádio local, TV local.*

Os jornais das cooperativas no Vale do Paraíba são institucionais; sem nenhum conteúdo informativo, são órgãos de apologia às diretorias; com notícias copiadas das grandes revistas da capital, na maioria das vezes sem nenhuma aplicação à realidade valeparaibana (CARVALHO et al., 1997). Se a mídia regional não mudar a maneira de olhar o seu entorno rural, estará deixando de lado a função principal do jornalismo: levar informação a todos os cidadãos, onde quer que eles estejam.

Pergunta 5: **Qual(is) veículo(s) de comunicação mais informa(m) à população do Vale do Paraíba sobre a atividade rural?** Esta pergunta foi proposta com a finalidade de identificar especificamente, na visão dos professores, se algum veículo da região se identifica com o meio rural valeparaibano. Como opção foram indicados rádio, TV, jornal e revista. O rádio foi citado por 30%, a TV por 50%, o jornal por 40% e revista foi indicada por 20%, alguns entrevistados apontaram mais de um veículo. Quinze entrevistados comentaram esta pergunta.

Na pergunta 5 (15 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Jornal O Valeparaibano, TV Globo (Vanguarda Paulista).*

- *Não conheço as publicações valeparaibanas a respeito do tema.*

- *A TV Band com o extinto programa Vale Rural.*

Não há no Vale do Paraíba programa voltado ao rural, apesar de na região existirem todos os tipos de veículos de comunicação. Os programas sertanejos veiculados em várias emissoras regionais, são considerados como informativos rurais e os televisivos são devido ao Globo Rural.

Pergunta 6: **Na sua opinião, sobre a produção agrícola da região, a mídia do Vale do Paraíba informa à população.** Com as alternativas “muito

bem”, “bem”, “razoavelmente bem”, “pouco” e “não informa” Os meios de comunicação de massa não podem desconhecer o resultado das atividades econômicas de sua região. Esta pergunta busca saber se na opinião dos professores, a mídia regional têm conhecimentos sobre a produção rural do Vale do Paraíba e se essa informação é repassada à população. A pergunta traz quatro indicações possíveis; a primeira, “muito bem” não foi citada, “bem” foi citada por 10%, “razoavelmente bem” não foi citada, “pouco” teve 70% das preferências; “não informa” foi citada por 20%. Não houve comentário.

A pergunta 6 não foi comentada pelos entrevistados.

Em uma região onde há uma população rural produtiva e esses produtos contribuem sobremaneira para com a alimentação da população urbana, causa estranheza a total falta de opinião a respeito do assunto, exatamente dos professores responsáveis pelos futuros formadores de opinião na região.

Pergunta 7: **As Escolas de Comunicação Social sempre estiveram distantes da comunicação rural. Você concorda com essa afirmação?** A finalidade desta pergunta era verificar a percepção dos entrevistados sobre o distanciamento entre as escolas de comunicação do Vale e a comunicação rural. Entre os entrevistados, 70% concordam com a existência do distanciamento, 15% não vêm o distanciamento e 15% não souberam opinar. A pergunta 7 deu origem a oito comentários.

Na pergunta 7 (8 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Várias escolas de comunicação, inclusive a onde leciono, mantêm disciplinas específicas nessa área.*
- *Porque estão voltadas para a cidade.*
- *O objeto rural não é visto como uma oportunidade de mercado, portanto, como uma oportunidade de trabalho.*
- *Creio que seja um novo segmento.*
- *Não tem nos currículo das escolas de comunicação social ou atividade curricular nas disciplinas.*

Nos currículos das escolas pesquisadas nada foi encontrado que fizesse referência ao rural. O desconhecimento da área justifica a errônea idéia de que ela não é notícia de interesse geral.

Pergunta 8: **Na sua opinião, os jornalistas que escrevem para o meio rural demonstram preocupação com todos ou com alguns dos itens abaixo?**

Nesta pergunta, pelas múltiplas possibilidades de resposta, nove ao todo, daria uma longa descrição e elevado número de percentuais, para facilitar e não fugir do resultado final foram avaliados os itens convergentes e apurada a média.

Na opinião de 35% dos entrevistados, o valor, a cultura e a linguagem rural são preocupações dos jornalistas que escrevem para o meio rural, para 15%, não há essa preocupação. No entanto, 45% declararam não saber e 5% não responderam. Esta pergunta teve cinco comentários.

Na pergunta 8 (5 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Aparentemente os jornalistas que escrevem para o meio rural, procuram se aproximar do meio. O problema é que acabam segmentando a comunicação.*

- *A linguagem é ou muito técnica ou superficial demais.*

- *O conhecimento dos jornalistas nesta área não é profundo mas há a preocupação em buscar informações quando necessárias.*

A dedicação exclusiva do comunicador a um setor da sociedade gera a segmentação, o que torna o resultado final da comunicação um produto de melhor qualidade.

No Brasil temos inúmeros exemplos disso no futebol, na área religiosa na política na economia e em outros setores. A reclamação generalizada nas entrevistas com as fontes de informação rural, é que sempre há distorção da informação fornecida e que a mudança é provocada por profissionais estranhos ao meio e que só buscam informação na área esporadicamente.

Pergunta 9: **O desenvolvimento da agropecuária em qualquer nação depende de melhoramentos e mudanças genéticas. Na sua opinião, a mídia valeparaibana divulga essas técnicas?**

A produção agropecuária do Vale do Paraíba possui uma razoável diversificação a região, no entanto, é uma bacia

leiteira por vocação e a pecuária leiteira demanda alta tecnologia em todos os seus processos produtivos para alcançar competitividade. Esta pergunta procura saber dentre os docentes até que ponto essa informação faz parte do seu universo cultural.

Entre os entrevistados 80% acham que não e 20% não opinaram. Essa pergunta teve quatro comentários.

Na pergunta 9 (4 comentários) selecionamos o seguinte:

- Tenho visto notícias sobre estas técnicas em revistas de circulação nacional.

Esta questão de vital importância em uma região de agropecuária com razoável diversificação, como é o caso do Vale do Paraíba, não deveria ser tão pouco conhecida como a pesquisa demonstrou.

Pergunta 10: **Sobre o agronegócio como você classificaria o seu conhecimento?** Esta pergunta sobre o agronegócio com as possibilidades “nenhum”, “pouco”, “suficiente” e “muito” teve as respostas seguintes: 60% “nenhum”, 35% “pouco” e “suficiente” 5%, o item “muito” não foi citado.

A pergunta 10 não foi comentada.

Pergunta 11: **O Marketing participa ativamente do agronegócio brasileiro. Como você classificaria seu conhecimento sobre Marketing rural?** O Marketing Rural é a parte da Comunicação rural mais ativa. É operacionalizada por grandes empresas, cujo público consumidor de seus produtos está no meio rural. A pergunta dezoito sobre esse assunto usando as mesmas opções da pergunta anterior, teve as seguintes respostas: “nenhum” foi apontado por 35%, “pouco” teve a preferência de 60%, “suficiente” foi a escolha de 5% e o item “muito” não foi citado. A pergunta 11 teve um comentário, porém sem nenhum valor analítico.

4.2. As opiniões dos profissionais

Os 56 profissionais entrevistados deixaram na parte destinada ao comentários 353 opiniões variadas a respeito das questões apresentadas no

questionário. Muitas dessas opiniões são convergentes, outras porém tratam a questão sob um prisma particular e restrito ao campo ideológico do entrevistado.

A escolha do comentário a ser inserido no texto, foi pelo seu valor de contribuição à finalidade deste trabalho. Os comentários, portanto, que fugiram à proposta desse estudo foram desprezados, dentre os comentários cujos significados eram convergentes a uma opinião comum, foi usado o mais representativo do conceito para integrar o texto.

A pergunta, os comentários e a discussão sobre a pergunta e os comentários são apresentados na seguinte ordem:

a) A identificação da pergunta.

Ex.: pergunta 1

b) A pergunta sublinhada e em negrito.

Ex.: **É claro para você o que seja Comunicação Rural?**

c) A finalidade da pergunta e os percentuais de cada item das respostas.

Ex.: Esta pergunta busca dentre o corpo docente das escolas envolvidas na pesquisa...

... não é claro para 60% dos entrevistados, 40% afirmam conhecer...

d) Entre parênteses e sublinhado, o número de comentários que a pergunta provocou.

Ex.: Na pergunta 1 (5 comentários) selecionamos os seguintes:

e) Os comentários selecionados são transcritos após um hífen e em itálico.

Ex.: - *É a comunicação com linguagem voltada para o homem do campo.*

f) A discussão conclusiva do que foi comentado.

Ex.: Ainda é grande a confusão entre os comunicólogos sobre o que seja...

No início do questionário para os profissionais, por uma pergunta filtro, foi solicitado aos pesquisados o seu tempo de atuação na área. A média ficou em 9,5 anos de atuação profissional. Não houve separação por profissão.

Pergunta 1: **O seu trabalho tem alguma relação com o meio rural?**

Esta pergunta investiga se o trabalho do entrevistado tem alguma relação com o meio rural, 40% afirmaram que sim e 60%, declararam que não. Esta pergunta gerou vinte e três comentários.

Pergunta 1 (23 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Algumas matérias rurais só têm interesse quando há fatos considerados catástrofes: como geada.*

- *Não somos voltados ao meio rural especialmente mas é enfocado quando há algo em destaque.*

- *Faço matérias para o jornal agrícola do suplemento encartado no jornal Tribuna do Norte. O objetivo é divulgar projetos que beneficiem o pequeno produtor.*

- *Nós somos um veículo de comunicação sem área específica. Portanto falamos (tratamos) de todos os assuntos, entre eles o meio rural.*

- *Já fiz matérias sobre estiagem que acabei falando com produtores rurais.*

Ainda é comum entre os editores que fazem a imprensa do Vale do Paraíba, só pautar o rural quando um fato desastroso no campo afeta o meio urbano é como se o rural não existisse e o abastecimento das cidades não fosse resultado do trabalho constante de uma população que vive do campo.

Pergunta 2: **Você possui especialização em alguma área?** Esta pergunta procura saber se o entrevistado possui alguma especialização: 50% declararam possuir algum tipo de especialização e 50% só possuem a graduação. Esta pergunta gerou 19 comentários.

Pergunta 2 com 19 comentários revelou o nível de especialização dos profissionais da mídia valeparaibana:

Especialização	N.º de profissionais
Construção empresarial	3
Reportagens radiofônicas	2
Comunicação religiosa	1
Pesquisa na mídia	1
Planejamento e marketing turístico	1
Gerenciamento em marketing	1
Economia e lazer	1
Cultura	1
Ciência política	1
Comunicação rural pela CATI	1

Esse quadro revela uma percentagem de 23% de especialização dos profissionais da mídia do Vale e representa a real qualificação do material humano da mídia da região.

Pergunta 3: **Você atua no veículo de sua preferência?** Nesta pergunta busca-se o índice de comprometimento do profissional com o veículo onde atua. 90% estão satisfeito com o veículo e 10% preferem outro veículo.

Esta pergunta foi comentada por 15 entrevistados.

Na pergunta 3 (15 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Gosto do faço e procuro estar sempre me atualizando.*
- *Gosto de televisão, mas amo o impresso; é meio difícil esta pergunta.*
- *Já tive experiência em jornal impresso e revistas, mas atualmente estou trabalhando na televisão e estou gostando bastante.*
- *Gostaria também de trabalhar em revistas.*
- *Por enquanto não me satisfaz totalmente.*

Os profissionais da mídia valeparaibana estão, segundo suas pontuações, satisfeitos no veículos em que atuam. Portanto, para uma presença maior do rural naquela mídia, com senso crítico renovador e desenvolvimentista exige que

maiores informações da área sejam repassadas àqueles profissionais. Conhecer um assunto é condição básica para sua abordagem com assiduidade.

Pergunta 4: **As informações trazidas da faculdade foram suficientes para desenvolver seu trabalho profissional?** Esta pergunta procura avaliar entre os entrevistados a sua opinião sobre a causa e efeito entre a carga teórica recebida na faculdade e o seu desempenho profissional no mercado de trabalho. 20% declararam que os ensinamentos trazidos da faculdade foram suficientes para o desempenho profissional e 80% afirmaram ter buscado outros meios para se firmar no mercado. Aqui 15 entrevistados comentaram a pergunta.

Na pergunta 4 (15 comentários) foram aproveitados os seguintes comentários:

- *A universidade precisa dar uma formação cultural e humanística ao futuro profissional universidade, não é para formar só técnicos.*

- *Sim, mas é claro que a carga de informações necessárias para desenvolvimento do trabalho vem com o tempo.*

- *A faculdade nos dá noções básicas, A prática só se adquire quando começamos a atuar como profissionais.*

- *Muita coisa do trivial foi aprendido na prática.*

As faculdades, segundo os comentários, não fornecem ao estudante o material intelectual suficiente para o início na profissão.

Pergunta 5: **Na sua opinião, as escolas de comunicação preparam os profissionais para qualquer atividade da área?** Esta pergunta verifica, segundo a opinião dos entrevistados, se os conhecimentos clássicos trazidos da faculdade capacitam o profissional de comunicação para atuar em qualquer atividade da área. 10% acreditam que sim e 90%, afirmaram que não. Esta pergunta teve 21 comentários.

Na pergunta 5 (21 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Acho que sim, mas sabemos que devemos procurar cada vez mais conhecimentos.*

- *Prepara para as áreas de maior destaque: esportivo e político.*

- As escolas dão uma boa base, mas a atuação depende muito da carga de conhecimentos, leitura, fontes e também da opção do profissional.

- Se você gosta de atuar em determinada área, a especialização é mais fácil.

- Elas apenas direcionam o aluno.

- É uma formação generalizada, que requer complementos para os vários setores de especialização.

- Jornalistas estagiários que já trabalharam comigo se mostraram poucos preparados para o desempenho profissional, o que se adquire com exercício da atividade.

- Na área de TV, por exemplo, acho o curso superficial.

- Eu não conheço todas as faculdades de comunicação mas aquela onde estudei consegue preparar seus profissionais.

- Pelo menos no meu ponto de vista, no período em que cursei a faculdade, ela não preparava o aluno adequadamente. Hoje observo mais dinamismo, pois o aluno tem cobrado mais qualidade no ensino.

Esta pergunta tinha o objetivo de levantar a questão da especialização ou uma maior segmentação do comunicólogo e os comentários resultantes apontam com bastante ênfase essa necessidade.

Pergunta 6: **Na sua opinião, o profissional já sai preparado da faculdade para escrever para o público rural?** Esta pergunta na pesquisa é específica para avaliar se a faculdade prepara o profissional para escrever para o público rural. Na opinião de 90% não prepara, 10% opinaram o contrário. Esta pergunta teve 17 comentários.

Na pergunta 6 (16 comentários), selecionamos os seguintes:

- Não, principalmente quando precisamos redigir matérias sobre agricultura, para qualquer área é necessário alguma experiência no assunto.

- Especificamente não, mas considero que isto possa ser adquirido no decorrer e mesmo no início da vida profissional. Também é preciso empenho e que o jornalista busque sempre mais informações sobre esta área.

- Não existe dificuldade se o profissional for interessado no assunto.

- Deveria existir uma disciplina direcionada para o meio rural que fosse optativa, só para quem se interessasse pela área.

- Não, porque o setor rural não é divulgado na mídia como deveria ser.

- A linguagem é mais distinta em termos de religião, cultura, etc.

- Sim, assim como sai para trabalhar com outros segmentos.

- Para escrever para um público direcionado é preciso mais que teoria, de experiência e prática.

- É preciso muita pesquisa, leitura para melhor entender a cultura rural.

- Esta área então é mais complexa, não temos na região pessoal qualificado para este desempenho, infelizmente.

Há consenso entre os profissionais da mídia valeparaibana de que a especificidade rural exige das escolas uma carga maior de informação para seus estudantes, em cujo futuro esteja a intenção de atuar nessa área.

Pergunta 7: **Você teria alguma ponderação sobre a repercussão que as programações televisivas desencadeiam no meio rural?** Recrudesce cada vez mais na mídia a discussão sobre os efeitos comportamentais que a televisão provoca no telespectador. Por nossa discussão estar voltada à comunicação rural, achamos interessante saber a opinião dos comunicadores da mídia valeparaibana sobre o tema proposto, quando o cenário é o meio rural. Dentre os entrevistados 60% opinaram e 40% nada responderam. Esta pergunta teve 29 comentários.

Na pergunta 7 (29 comentários), selecionamos os seguintes:

- Acho que no meio rural é sentido a falta de uma comunicação mais voltado à sua área, por isso acho que o impacto das programações urbanas é negativo.

- Causa principalmente no público jovem um ideal de vida que não corresponde ao seu meio, isso contribui para a não permanência destes no meio rural, atraídos pela forma de vida mais rica mostrada na TV.

- Geralmente a idéia que o público urbano tem do rural é um pouco distorcida, fora da realidade.

- *Principalmente em virtude da globalização as informações sejam voltadas ao meio rural, sejam para o meio urbano, possui uma certa interdependência.*

- *A questão moral é o principal ponto. A programação atual não reflete a realidade do meio rural.*

- *Penso que seriam necessárias pesquisas específicas para chegar a uma conclusão segura.*

- *A mídia televisiva deveria dar mais espaço para o meio rural, mas como televisão é faturamento, falta boa vontade dos meios anunciantes voltados para o meio rural, veterinário, químico etc. de patrocinarem bons programas e falta também às TVs, profissionais com conhecimentos do meio rural e que gostem do ramo.*

Os entrevistados pelas opiniões emitidas demonstram a percepção de que os programas televisivos dirigidos ao urbano ferem princípios e normas rurais, quando veiculam hábitos e costumes contraditórios aos vigentes no campo. Há entre os entrevistados o consenso de que a forma comunicacional ao rural, precisa ser diferenciada e decodificada por especialista da área, para que o fluxo comunicacional com esse setor da sociedade seja eficaz.

Pergunta 8: **Na sua opinião, o rádio é aproveitado em toda sua potencialidade na comunicação com o meio rural?** Esta pergunta procura saber o que os entrevistados pensam do aproveitamento do rádio na comunicação com o meio rural. Para 90% o rádio não é aproveitado na sua totalidade, 10% dos entrevistados afirmaram o contrário. Esta pergunta teve 22 comentários.

Na pergunta 8 (22 comentários) selecionamos os seguintes:

- *As rádios estão preocupadas mais com os modismo de música etc. As rádios de estilo programação jornalística não investem tanto na área rural.*

- *A programação radiofônica voltada para o meio rural baseia-se na música sertaneja.*

- *O rádio precisaria se voltar mais para assuntos relacionados à realidade de cada município e propiciar um entrosamento maior entre as pessoas do meio rural com o urbano.*

- O rádio é o principal veículo utilizado pelo produtor rural ele poderia ser melhor aproveitado com programas de informação e tecnologia unindo o jornalismo às pessoas especializadas.

- Só escutamos falar do meio rural em rádios através das propagandas de festas como a FAPIJA (Feira Agropecuária e Industrial de Jacarei).

O rádio pelo baixo custo e penetração e, pela facilidade de acesso pelos receptores, foi visto pelos entrevistados como o veículo ideal para o exercício da comunicação rural, no entanto, é o menos usado para esse fim. Vale mais uma vez, lembrar a retórica e ser redundante, isso ainda não faz parte das discussões nas universidades regionais.

Pergunta 9: **Qual revista na sua opinião, melhor informa os ruralistas?** Esta pergunta busca detectar qual a revista que melhor informa o meio rural. Como opção foram oferecidos os seguintes títulos: Balde Branco, Globo Rural, Panorama Rural e Outros. A Globo Rural foi apontada por 80%, a Balde Branco por 10% e outros por 10%. A Panorama Rural não foi citada.

Esta pergunta teve 52 comentários.

Na pergunta 9 (52 comentários) os comentários por serem literalmente repetitivos não foram transcritos. A Revista Globo Rural foi citada por 35 entrevistados e seis responderam “não sei”. A força de divulgação da televisão e o apoio da Rede Globo de Televisão, associada a um perfeito sistema de distribuição da Revista em todo o Brasil responde pelo grande sucesso desse veículo. A qualidade gráfica e o diversificado conteúdo que é um ponto forte da Revista, ajuda na consolidação da Revista Globo Rural como a revista rural de maior circulação no Brasil.

Pergunta 10: **Programa(s) de televisão: qual(is) você identificaria como bom para o meio rural?** A televisão hoje, por meio das antenas parabólicas, cobre todo o território brasileiro e por estar nossa pesquisa focada no Vale do Paraíba e a pergunta dirigida aos comunicadores que atuam em vários veículos de comunicação da região, a intenção é avaliar sob o ponto de vista destes qual o programa de televisão que melhor se identifica com o meio rural. Para comparação foi posto como opção um programa nacional, um estadual e um

regional e ainda a opção outros. Opções: Globo Rural, Momento Rural, Vale Rural e outros. A Globo Rural teve 80% da votação, a Momento Rural 10%, outros 10% o programa Vale Rural não foi citado. Esta pergunta teve 40 comentários.

Na pergunta 10 (40 comentários) os comentários por serem repetitivos e distantes da finalidade da pesquisa, não foram transcritos.

O Programa Globo rural teve a indicação de vinte e um entrevistados e oito responderam “Não sei”. Essa maciça preferência dos profissionais da comunicação não encontra eco entre os técnicos da área. Foi apurado em entrevista fora dos questionários, alguma aversão ao modo do programa mostrar o rural, segundo a maioria dos envolvidos na entrevista, a exacerbação na elocução; um artifício jornalístico próprio da televisão e muito usado na edição de imagens para embelezar o texto, mostra o rural como um éden o que, quem trabalha no campo sabe que não é.

Foi citado uma vez o programa Terra da Gente e Manchete Rural. Outras ponderações foram desprezadas.

Pergunta 11: **Na sua opinião, uma imprensa mais preocupada com o meio rural favoreceria esse setor da economia brasileira?** Esta pergunta indaga se uma imprensa voltada ao rural ajudaria o meio. Três opções foram oferecidas; “sim” , “não” e “não sabe”. 80% disseram que sim, 5% optaram pelo não e 15% disseram que não sabem. Esta pergunta teve 15 comentários.

Na pergunta 11 (15 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Com certeza o pouco hoje existente dá sinais de avanço para o desenvolvimento da economia, sem dúvida alguma.*

- *Evidente. Mas hoje em dia é difícil essa especialização.*

- *Principalmente se fosse para o pequeno produtor, ensinando-lhe como se tornar um micro empresário rural.*

- *Quanto mais se falar sobre a importância econômica do setor melhor será para os que dependem dele.*

- *A imprensa tem uma enorme força no sentido de provocar discussões acerca dos assuntos por ela abordados.*

O desenvolvimento da agricultura brasileira independente do seu tamanho depende da presença de uma imprensa especializada como alavanca, essa afirmativa pode ser constatada nas entrelinhas dos comentários.

Pergunta 12: **Você acha que a imprensa pode ser auxiliar pedagógica no resgate das culturas rurais?** Esta pergunta procura saber até que ponto os entrevistados acreditam que uma comunicação voltada ao rural pode ajudar no desenvolvimento e no resgate das tradições do setor. As mesmas opções da pergunta anterior foram disponibilizadas nesta. 90% afirmaram que sim e 10% disseram que não sabem. A opção negativa, não foi usada. Esta pergunta teve 16 comentários.

Na pergunta 12 (16 comentários) selecionamos os seguintes:

- Também acho e acredito muito em seu potencial pois hoje quem não se utilizar da imprensa se tornará alienado e viverá alheio à realidade.

- Através da imprensa é possível disseminar a informação e com isso valorizar as questões culturais locais, mostrando à comunidade a importância da preservar tais valores.

- A imprensa tem um papel fundamental nessa tarefa.

- Por meio de trabalhos mais direcionados e focados na realidade rural do país.

O resgate de uma cultura renova o sentimento de cidadania e desperta o civismo de uma comunidade e a ferramenta da sociedade moderna para um povo alcançar o seu auto desenvolvimento, é uma imprensa comprometida com essa comunidade.

Pergunta 13: **É claro para você o que seja Comunicação Rural?** Esta pergunta avalia se o entrevistado percebe com clareza o que seja a Comunicação Rural. Para 60% é claro o que seja Comunicação Rural e 40% afirmaram não ter clareza. Esta pergunta teve 21 comentários.

Na pergunta 13 (21 comentários) selecionamos os seguintes:

- A maioria da mídia do Vale não conhece.

- A divulgação relativa ao agribusiness.

- Acho que é um tipo de linguagem totalmente diferente. Um tipo que infelizmente não aprendemos na faculdade.

- *É um segmento da comunicação que pode interferir na realidade rural, seja na transferência de tecnologia, seja no estímulo à produção.*

Não está claro para os profissionais da mídia valeparaibana o que seja Comunicação Rural. As escolas de ensino superior da região voltadas ao ensino de comunicação precisam repensar o assunto.

Pergunta 14: **Na sua opinião, a população Valeparaibana é bem informada sobre a atividade rural e a respectiva produção agrícola da região?** O Vale do Paraíba possui uma diversificada e pujante produção agropecuária, esta pergunta procura saber se na opinião dos comunicadores do Vale do Paraíba, algum veículo da região foi considerado como fiel portador dessa informação ao seu público. Entre os entrevistados 10% afirmaram que sim e 90%, apontaram o contrário. Esta pergunta teve 20 comentários.

Na pergunta 14 (20 comentários) selecionamos os seguintes:

- *Acredito que a população saiba sobre atividades rurais assim como sobre demais assuntos.*

- *Falta atualizar o conhecimento dos comunicadores com esse tema.*

- *Faltam programas rurais.*

- *Na medida do possível as pessoas ficam sabendo o que acontece no meio, mas basicamente quando lhes afeta direta ou indiretamente, por exemplo: quando os preços sobem!!*

- *Acho que falta veículo de comunicação voltando a essa área.*

- *Não sei. Realmente sou alienada na área rural, pois nunca vi essa matéria na faculdade.*

Se os comunicadores da região afirmam desconhecer o seu entorno rural, a avaliação que se pode fazer do grau de conhecimento da população sobre a área é que a sua informação está no mesmo nível das demonstradas por aqueles profissionais.

Pergunta 15: **Na sua opinião, os jornalistas que escrevem para o meio rural demonstram preocupação com todos ou com alguns dos itens abaixo?**

Pelas múltiplas possibilidades de resposta, nove ao todo, daria uma longa descrição e elevado número de percentuais, para facilitar e não fugir do resultado final foram avaliados os itens convergentes e apurada a média.

Na opinião de 50% dos entrevistados, o valor, a cultura e a linguagem rural são preocupação dos jornalistas que escrevem para o meio rural, para 40% não há essa preocupação e 10% declararam não saber. Esta pergunta teve cinco comentários.

Na pergunta 15 (5 comentários) nenhum comentário foi aproveitado.

Pergunta 16: **Sobre Ciências Agrárias qual seu grau de conhecimento?**

Embora Ciências Agrárias seja uma área do conhecimento humano distante da comunicação, esta pergunta procura saber em que nível os profissionais da comunicação graduam sua informação sobre essa área. As respostas irão contribuir para uma tomada de posição mais coerente com a necessidade ou não, desse tópico ser abordado em futuras discussões sobre comunicação rural. As respostas continham as opções “pouco”, “nenhum”, “suficiente” e “muito”. A noção sobre ciências agrárias conforme 70% dos entrevistados é “pouco”, para 20%, “nenhum” e para 10%, “suficiente”. A opção “muito” não foi citada. Para esta pergunta não houve comentários.

A pergunta 16 não foi comentada.

Pergunta 17: **Sobre o agronegócio como você classificaria o seu conhecimento?** Esta pergunta sobre o agronegócio com as possibilidades “nenhum”, “pouco”, “suficiente” e “muito” teve as respostas seguintes: 30% “nenhum”, 60% “pouco” e “suficiente” 10%, o item “muito” não foi citado. Esta pergunta teve cinco comentários.

Na pergunta 17 (5 comentários) nenhum comentário foi aproveitado. Todos afirmaram desconhecer o assunto.

O agronegócio, mola mestra da agricultura qualquer que seja o seu tamanho, o termo continua sendo estranho aos profissionais da mídia valeparaibana.

Pergunta 18: **O Marketing participa ativamente do agronegócio brasileiro. Como você classificaria seu conhecimento sobre marketing rural?**

A pergunta sobre esse assunto usando as mesmas opções da pergunta anterior, teve as seguintes respostas: “nenhum” foi apontado por 30%, “pouco” teve a preferência de 60%, “suficiente” foi a escolha de 10% e o item “muito” não foi citado.

Esta pergunta teve oito comentários.

Na pergunta 18 (8 comentários) selecionamos os seguintes:

- Uma das tendências de ponta marketing rural é a utilização da internet como instrumento de divulgação.

- Essa área também poderia ser abordada durante o curso na faculdade.

- Entendo que a comunicação rural é muito mais abrangente do que marketing rural, que cuida apenas da promoção do mercado.

- Dá suporte aos processos de comercialização, de produção, tais como embalagem, divulgação etc.

O marketing rural, responsável pela promoção de vendas de insumos agrícolas aos produtores rurais e pela divulgação posicionamento e venda dos produtos agrícolas dentro e fora do país, também é estranho à mídia valeparaibana e por extensão aos acadêmicos da área na região.

5. RESUMO E CONCLUSÕES

Este trabalho, cuja finalidade foi analisar a importância do jornalismo rural nas escolas de comunicação social do Vale do Paraíba, foi desenvolvido à luz das considerações emanadas por docentes das escolas envolvidas no ensino da comunicação social na região e por profissionais da imprensa regional.

O trabalho demonstrou a necessidade de aprofundar os estudos do jornalismo rural nas universidades valeparaibanas o que foi reivindicado pelos professores das escolas pesquisadas e reclamado pelos profissionais da mídia regional. Na pesquisa desenvolvida na região, ficou claro ainda que essa lacuna no ensino de comunicação social nas universidades reflete no cotidiano dos profissionais de comunicação que atuam na imprensa regional, os quais manifestam a urgente necessidade de melhorar seus conhecimentos sobre o rural, para melhor se comunicar com essa parcela da sociedade do Vale do Paraíba.

A pesquisa mostrou ainda a existência de franca demanda na região por novos conhecimentos sobre a comunicação com o ruralista e apontou também, conforme as opiniões e comentários registrados em ambos os segmentos pesquisados, o desejo entre os entrevistados em conhecer as especificidades da comunicação rural.

As reflexões dos estudiosos da comunicação social no Brasil serviram de embasamento intelectual ao estudo na composição das teorias sobre a

necessidade de as universidades localizadas no interior e com um entorno agrícola rever seus conceitos sobre a comunicação rural. Pesquisadores da comunicação rural em várias instituições de ensino e de pesquisa contribuíram com o material acadêmico, para formatar as teorias sobre este segmento da comunicação social, neste trabalho, cujo objetivo é a defesa da importância de uma maior reflexão sobre o jornalismo rural nas escolas de comunicação social do Vale do Paraíba. É nesse contexto, que as escolas de comunicação social valeparaibanas devem intervir e assumir o seu papel como agente transformador e renovador da sociedade; identificar-se com as reais necessidades sociais do mundo rural no seu entorno. Também preparar seus profissionais de comunicação para atuar nesse setor, conscientizar-se de que, ao apoiar à agropecuária, estarão contribuindo para o desenvolvimento nacional. Apreender as necessidades comunicacionais de sua sociedade ruralista, criar, enfim, condições técnicas e culturais para que seus comunicadores deixem a faculdade iniciados em Comunicação Rural.

A região possui estrutura universitária e os veículos de comunicação de massa necessários para implementar nas escolas e na mídia o objeto deste estudo: o jornalismo rural. Isto pode ser operacionalizado dentro da flexibilização possibilitada pela nova LDB, para que, as instituições de ensino de comunicação social valeparaibanas, assumam esse papel no contexto da comunicação regional.

Embora reconhecendo que a reflexão acadêmica sobre o jornalismo rural possa acontecer em qualquer instituição de ensino superior, acreditamos que pela necessidade de recursos humanos técnicos e por questões laboratoriais, ela deve ser abordada em escolas onde já existam cursos do setor agrário e cujo entorno possa oferecer ao aluno condições de um contato mais próximo possível com as especificidades rurais. O jornalismo rural como uma especialização pode ser disponibilizado como disciplina optativa nos currículos de graduação ou como um curso de especialização na modalidade *lato sensu*.

A baliza deve ser a estrutura das instituições e a demanda regional. A modalidade *lato Sensu* tem a vantagem de atender também os profissionais do setor agrário carentes de conhecimentos e técnicas da comunicação rural. Os

alunos dos cursos de comunicações principalmente os jornalistas, quando possível, devem participar de empresas juniores das áreas agrárias, o que certamente vai enriquecer muito seu conhecimento sobre a área, incorporando às abordagens sobre o assunto, veracidade e conteúdo crítico, opiniões que com o suporte de conhecimentos da área, podem provocar atitudes holísticas de mudanças e de desenvolvimento no setor. Em qualquer dos casos, graduação ou pós-graduação, a habilidade em lidar com o rural e com a comunicação rural será um forte diferencial na formação do comunicador.

Finalizando a discussão sobre a Comunicação Rural como um claro problema comunicacional no Vale do Paraíba, chegamos a algumas ponderações. A comunicação com o rurícola valeparaibano, não ocupa na mídia regional com o profissionalismo que as escolas de comunicação social da região pode desenvolver através de seus próprios meios de extensão universitária àquela comunidade ou com o material humano saído de seus bancos escolares, o espaço que a diversificada e potencial agropecuária do Vale do Paraíba há tempos merecia e agora reclama informações conceituais. Nesse momento de globalização e aumento do número de indústrias que na região cresce continuamente aumenta a responsabilidade da comunicação com o setor agrário regional.

E, pela sua ausência nos currículos das escolas da região, o ensino de Comunicação Rural no Vale do Paraíba precisa ser estruturado nas instituições de ensino local para atender a um público que só frequenta os meios de comunicação, quando algum significativo efeito adverso na cidade tem sua causa no campo. Aquele público precisa modernizar e maximizar sua competitividade para sobreviver e participar de um mercado cada vez mais aguerrido comercialmente, o que só é possível, com informações adequadas e permanentes, fornecidas por comunicadores especializados na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, A.C. Apresentação. In: ARAÚJO, J.G.F. **I Seminário de Comunicação Rural - Perspectivas Atuais e Futuras**. São Paulo: CECOR, SAA/CATI, 1994.
- ALCKMIN, J.R.A. **Opinião central**. São Paulo: Gráfica e Editora da Cooperativa Central de Laticínios de São Paulo, 1983.
- AROUCHE, M. **Reforma curricular mobiliza curso de comunicação social** [29 set. 1999]. (<http://www.virtus.ufpe.clipping.br>).
- BARBOSA, W.A. A pesquisa em comunicação rural. In: BRAGA, G.M., KUNSCH, M.M.K. **Comunicação rural: discurso e prática**. Viçosa: UFV, 1993.
- BARROS, G.P. et al. Ação pedagógica da Extensão Rural: discurso e prática. **Boletim Economia Rural**, Viçosa, ano 9, n. 3, p. 26-28, 1998.
- BATALHA, M.O. **Recursos humanos para o agronegócio brasileiro**. Brasília: CNPq, 2000.
- BELTRÃO, L. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1980.
- BENJAMIN, R.E.C. Comunicação rural: formação ou capacitação? In: BRAGA, G.M., KUNSCH, M.M.K. **Comunicação rural: discurso e prática**. Viçosa: UFV, 1993.
- BORDENAVE, J.E.D. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

- BORDENAVE, J.E.D. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1983.
- BOXER, C.R. The golden age of Brazil: 1695-1750. In: SHERLEY, R.W. **O fim de uma tradição**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- BRAGA, G.M. et al. Ação pedagógica da extensão rural: discurso e prática. **Economia Rural**, Viçosa, ano 9, n. 3, p. 26-28, 1998.
- BUENO, W.C. **O jornalismo como disciplina científica: a contribuição de Oto Groth**. São Paulo: ECA-USP, 1972.
- BUENO, W.C. Política nacional de informação científica e tecnológica. In: _____. **Comunidade e sociedade**. São Paulo: Cortez, 1993.
- CALDAS, G. Reforma curricular muda a estrutura dos cursos a partir do ano que vem. **Jornal da FACOM**, São Paulo, p. 5, 1999.
- CANABRAVA, A.P. O desenvolvimento da cultura do algodão na província de S. Paulo. In: SHERLEY, R.W. **O fim de uma tradição**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- CARVALHO, G.B. et al. **A comunicação da cooperativa de laticínios de Guaratinguetá com seus cooperados**. São Paulo: UNITAU, 1997. 102 p.
- CASTRO, A.C. **Ciência e tecnologia para a agricultura: uma análise dos planos de desenvolvimento**. Brasília: EMBRAPA, 1984.
- CASTRO, M.C.S. et al. Proposta curricular do curso de comunicação social da UFMG. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e educação - caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986.
- CHAPARRO, M.C. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994.
- CHAPARRO, M.C. **Sotaques d'aquem e d'além mar**. Santarém (Portugal): Jortejo, 1998.
- CHAPARRO, M.C. **O funeral da notícia impressa**. São Paulo: REescrita, 2000.
- COHN, G. **Sociologia da comunicação - teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- COORDENADORIA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA INTEGRAL - CATI. Órgão da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. São Paulo, 1999.

- DeFLEUR, M., BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- FONSECA, M.T.L. **A extensão rural no Brasil, um projeto educativo para o capital.** São Paulo: Loyola, 1985.
- FORTES, W.G. O ensino de relações públicas: currículo da universidade estadual de Londrina. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e educação: caminhos cruzados.** São Paulo: Loyola, 1986.
- FREIRE, P. **Educação e mudança.** São Paulo: Paz e Terra, 1983.
- FRIEDRICH, O. **A comunicação rural: proposição crítica de uma nova concepção.** Brasília: Embrater, 1988.
- GOMES, S.T. Perspectiva do setor leiteiro. **Economia Rural**, Viçosa, ano 7, n. 2, p. 4-8, 1996.
- HUDEC, V. **O que é jornalismo?** Lisboa: Caminho, 1980.
- JONES, A.S. **A política fundiária do regime militar - legitimação privilegiada e grilagem especializada.** São Paulo: USP, 1997. 414 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de São Paulo, 1997.
- KOSHIYAMA, A.M. **Laboratório de jornalismo: conceitos, preconceitos.** São Paulo: EDUSP, 1984.
- KOSHIYAMA, A.M. O ensino de jornalismo e o lugar das escolas. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e educação caminhos cruzados.** São Paulo: Loyola, 1986.
- KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Comunicação e educação - caminhos cruzados.** São Paulo: Loyola, 1986.
- LARUFA, F.G. **La comunicación horizontal.** Lima: Stadium, 1973.
- LERNER, D. Communications systems social systems. In: SCHRAMM, W., LERNER, D. **Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento.** São Paulo: Edusp, 1973.
- LERNER, D., SCHRAMM, W. **Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento.** São Paulo: Melhoramentos, 1973.
- LIMA, R.C. **Pequena história territorial do Brasil: sesmarias e terras devolutas.** Porto Alegre: Edições Sulinas, 1954.

- LIMA, E.P. **Páginas ampliadas**. Campinas: Unicamp, 1993.
- LOBATO, J.R.M. **Cidades mortas**. São Paulo: Brasiliense, 1956.
- LONDRONO, M. Currículo mínimo imposição máxima. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e educação - caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- McLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Edusp, 1972.
- MEDINA, C.A. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- MEDINA, C.A. A comunicação no mundo rural brasileiro: parâmetros conceituais. In: MELO, J.M. **Imprensa e desenvolvimento**. São Paulo: ECA/USP, 1984.
- MEIRELES, A.J. **A desrazão laticinista**. São Paulo: Associados, 1996.
- MEIRELES, A.J. **Planejamento, qualidade e globalização na indústria de laticínios**. São Paulo: Associados, 2000.
- MELO, J.M. **Sociologia da imprensa**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MELO, J.M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985a.
- MELO, J.M. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus, 1985b.
- MELO, J.M. **Comunicação: direito à informação**. São Paulo: Papyrus, 1986a.
- MELO, J.M. Ação educativa nas Escolas de comunicação: desafios, perplexidades. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e educação - caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986b.
- MELO, J.M. **Comunicação e modernidade**. São Paulo: Loyola, 1991.
- MELO, J.M. O espaço da comunicação rural nas escolas de comunicação social. In: BRAGA, G.M., KUNSCH, M.M.K. **Comunicação rural discurso e prática**. Viçosa: UFV, 1993.
- MENDOZA, R.V.S. Comunicação rural. In: QUEIROZ E SILVA, R.P. **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1983.

- MORAES, R.B. **O primeiro livro sobre o Brasil e os primeiros impressores brasileiros**. São Paulo: Nacional, 1965.
- NEVES, M.F. Marketing e canais de distribuição de commodities. In: LÍRIO, V.S., GOMES, M.F.M. **Investimento privado, público e mercado de commodities**. Belo Horizonte: Suprema, 2000.
- OLIVEIRA, J.I. Os jornalistas e os cursos de comunicação. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, 1984.
- OLIVEIRA, V.C. Questões metodológicas da comunicação rural: notas para um debate. In: SILVEIRA, M.A., CANUTO, J.C. **Estudos de comunicação rural**. São Paulo: Loyola, 1988.
- OLIVEIRA, L.C.F.S. Comunicação e marketing rural: a comunicação mercadológica porteiros afora. In: ARAÚJO, J.G.F. **I Seminário de Comunicação Rural - Perspectivas Atuais e Futuras**. São Paulo: CECOR, SAA/CATI, 1994.
- OLIVEIRA, V.B.V. et al. **Comunicação e reprodução de agricultores migrantes em Nova União, Rondônia**. São Paulo: INTERCOM, 2000.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Declaração universal dos direitos do homem**.
- PINHO, J.B. O projeto pedagógico como transformador do ensino de publicidade e propaganda na PUCCAMP. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e educação - caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986.
- PINHO, J.B. Marketing em agribusiness: as tendências evolutivas do marketing rural. **Economia Rural**, Viçosa, ano 7, n. 3, p. 20-23, 1996.
- PINHO, J.B. Mídia rural: contornos de mercado de comunicação especializada no Brasil. **Economia Rural**, Viçosa, ano 8, n. 2, p. 35-38, 1997.
- PINTO, A.V. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- POMBO, J.F.R. **História do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1966.
- PORTO, W.C. **O sistema sesmarial no Brasil**. Brasília: UnB.
- PRADO JR., C. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1947.
- RENTEIRO, N. Gerenciamento é a alma do negócio. **Revista Balde Branco**, São Paulo, ano 36, n. 434, p. 11-14, 2000.

- ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SANTOS, P. Comunicação rural e as instituições de assistência técnica. In: ARAÚJO, J.G.F. **I Seminário de Comunicação Rural - Perspectivas Atuais e Futuras**. São Paulo: CECOR, SAA/CATI, 1994.
- SCHMIDT, M.A.C. **Ano do sesquicentenário do conselheiro Rodrigues Alves**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1997.
- SEGISMUNDO, F. Hipólito da costa, jornalista venal. In: MELO, J.M. **Sociologia da imprensa** Petrópolis: Vozes, 1973.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Edusp, 1967.
- SERRA, A.A. **Novo currículo de comunicação**. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação e educação - caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986.
- SHERLEY, R.W. **O fim de uma tradição**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- SILVA, C.E.L. **Muito além do jardim botânico**. São Paulo: Summus, 1985.
- SILVA, D.O. **A era tecnológica e os desafios do jornalismo científico e transferência de tecnologia em agropecuária**. São Paulo: INTERCOM, 2000.
- SILVEIRA, M.A. **Rumos da pesquisa em comunicação rural: para onde ir?** In: ARAÚJO, J.G.F. **I Seminário de Comunicação Rural - Perspectivas Atuais e Futuras**. São Paulo: CECOR, SAA/CATI, 1994.
- SODRÉ, N.W. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- SPIX, J.B.V. Travels in Brazil in year 1817-1820. In: SHERLEY, R.W. **O fim de uma tradição**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- TARSITANO, P.R. Reforma curricular muda a estrutura dos cursos a partir do ano que vem. **Jornal da FACOM**, São Paulo, 1999.
- TAUNAY, A.D. **História do café no Brasil**. Rio de Janeiro: Departamento Nacional do Café, 1943.
- TEIXEIRA, E.C. Comunicação e política agrícola. In: ARAÚJO, J.G.F. **I Seminário de Comunicação Rural - Perspectivas Atuais e Futuras**. São Paulo: CECOR, SAA/CATI, 1994.

TENGARINHA, J. **História da imprensa periódica portuguesa.** Lisboa:
Portugália, 1965.

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Mestrando: Geraldo Bueno de Carvalho.

Orientador: Geraldo Magela Braga

Conselheiros: José Benedito Pinho e Alberto da Silva Jones

CONFIDENCIAL

APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS DO QUESTIONÁRIO

Sr.(a) entrevistado(a):

No Vale do Paraíba, a região rural convive hoje com um parque industrial instalado ao longo da Via Dutra e em franca expansão, gerando na região uma nova realidade social carente de maiores estudos pelos acadêmicos da região e de abordagem pela imprensa local. A finalidade deste questionário não é quantificar o seu conhecimento individual sobre o meio rural, mas instrumentalizar uma pesquisa para dissertação de mestrado em Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV), sobre a inserção das escolas/faculdades de comunicação social do Vale do Paraíba no processo de comunicação com o ruralista.

Assinale sua situação profissional:

- Professor(a) de Comunicação
- Professor(a) de Jornalismo
- Professor(a) de Publicidade
- Professor(a) de Relações Públicas

Pergunta filtro: A sua disciplina tem alguma relação com o meio rural?

Sim () Não ()

Para opiniões ou comentários use as linhas pontilhadas, caso necessite de mais espaço, use o verso das folhas.

1) É claro para você o que seja Comunicação Rural?

Sim () Não ()

Se sim, comente

2) Como você vê a iniciativa de oferecer a disciplina Comunicação Rural nas escolas de comunicação social valeparaibanas?

Necessária () Importante () Indiferente () Não sabe ()

Comente

3) Dia de campo é um evento rural festivo largamente usado para o repasse de tecnologia agrícola, essa informação é nova para você?

Sim () Não ()

Comente

4) Na sua opinião, sobre a atividade rural, a mídia do Vale do Paraíba informa à população:

Muito Bem () Bem () Razoavelmente bem () Pouco () Não informa ()

Comente

.....

5) Qual(is) veículo(s) de comunicação mais informa(m) à população do Vale do Paraíba sobre a atividade rural?

.....

.....

6) Na sua opinião, sobre a produção agrícola da região, a mídia do Vale do Paraíba informa à população:

Muito Bem () Bem () Razoavelmente bem () Pouco () Não informa ()

Comente

.....

7) As Escolas de Comunicação Social sempre estiveram distantes da comunicação rural. Você concorda com essa afirmação?

Sim () Não () Não sabe ()

Comente

.....

8) Na sua opinião, os jornalistas que escrevem para o meio rural demonstram preocupação com todos ou com alguns dos itens abaixo?

Valores rurais Sim Não Não sabe

Cultura rural Sim Não Não sabe

Linguagem ruralista Sim Não Não sabe

Comente

.....

9) Sobre o agronegócio como você classificaria o seu conhecimento?

Nenhum () Pouco () Suficiente () Muito ()

.....

.....

10) O marketing participa ativamente do agronegócio brasileiro. Como você classificaria seu conhecimento sobre marketing rural?

Nenhum () Pouco () Suficiente () Muito ()

Opinião livre:

.....

Caso queira acrescentar algo a este questionário use o verso das folhas.

Reconhecendo a importância de sua colaboração agradecemos: Geraldo Bueno de Carvalho e Geraldo Magela Braga.

Julho de 2000

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

Mestrando: Geraldo Bueno de Carvalho.

Orientador: Geraldo Magela Braga

Conselheiros: José Benedito Pinho e Alberto da Silva Jones

CONFIDENCIAL

APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS DO QUESTIONÁRIO

Sr.(a) entrevistado(a):

No Vale do Paraíba, a região rural convive hoje com um parque industrial instalado ao longo da Via Dutra e em franca expansão, gerando na região uma nova realidade social carente de maiores estudos pelos acadêmicos da região e de abordagem pela imprensa local. A finalidade deste questionário não é quantificar o seu conhecimento individual sobre o meio rural, mas instrumentalizar uma pesquisa para dissertação de mestrado em Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa (UFV), sobre a inserção das escolas/faculdades de comunicação social do Vale do Paraíba no processo de comunicação com o ruralista.

Assinale sua situação profissional:

- Jornalistas
- Publicitários
- Relações Públicas

Anos na profissão: há quanto tempo você atua como profissional da Comunicação?

.....

.....

Para opiniões ou comentários use as linhas pontilhadas, caso necessite de mais espaço, use o verso das folhas.

1) **Pergunta filtro:** O seu trabalho tem alguma relação com o meio rural?

Sim () Não ()

.....

.....

2) Você possui especialização em alguma área?

Sim () Não ()

Se sim, em que área?

.....

3) Você atua no veículo de sua preferência?

Sim () Não ()

.....

.....

4) As informações trazidas da faculdade foram suficientes para desenvolver seu trabalho profissional?

Sim () Não ()

.....
.....

5) Na sua opinião, as escolas de comunicação preparam os profissionais para qualquer atividade da área?

Sim () Não ()

.....
.....

6) Na sua opinião, o profissional já sai preparado da faculdade para escrever para o público rural?

Sim () Não ()

.....
.....

7) Você teria alguma ponderação sobre a repercussão que as programações televisivas desencadeiam no meio rural?

Sim () Não ()

.....
.....

8) Na sua opinião, o rádio é aproveitado em toda sua potencialidade na comunicação com o meio rural?

Sim () Não ()

.....
.....

9) Qual revista na sua opinião, melhor fala com os ruralistas?

.....
.....
.....

10) Programa(s) de televisão, qual(is) você identificaria como bom para o meio rural?

.....
.....
.....

11) Na sua opinião, uma imprensa mais preocupada com o meio rural favoreceria esse setor da economia brasileira?

Sim () Não () Não sabe ()

.....
.....
.....

12) Você acha que a imprensa pode ser auxiliar pedagógica no resgate das culturas rurais?

Sim () Não () Não sabe ()

.....
.....
.....

13) É claro para você o que seja Comunicação Rural?

Sim () Não ()

Se sim, comente

.....

14) Na sua opinião, a população Valeparaibana é bem informada sobre a atividade rural e a respectiva produção agrícola da região?

Sim () Não ()

Opinião livre

15) Na sua opinião, os jornalistas que escrevem para o meio rural demonstram preocupação com todos ou com alguns dos itens abaixo?

Valores rurais Sim Não Não sabe

Cultura rural Sim Não Não sabe

Linguagem ruralista Sim Não Não sabe

Opinião livre

17) Sobre o agronegócio como você classificaria o seu conhecimento?

Nenhum () Pouco () Suficiente () Muito ()

18) O marketing participa ativamente do agronegócio brasileiro. Como você classificaria seu conhecimento sobre marketing rural?

Nenhum () Pouco () Suficiente () Muito ()

Opinião livre

Caso queira acrescentar algo a este questionário use o verso das folhas.

Reconhecendo a importância de sua colaboração agradecemos: Geraldo Bueno de Carvalho e Geraldo Magela Braga.

Julho de 2000