

VALDIR DE CASTRO OLIVEIRA

O MIMETISMO DA REALIDADE NOS DISCURSOS DA
COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL

- A EXPERIÊNCIA DA RÁDIO GUARANI RURAL DE BELO HORIZONTE -

Dissertação apresentada ao Curso
de MESTRADO EM SOCIOLOGIA - con-
centração em Sociologia Rural -
da Universidade Federal da Paraíba,
em cumprimento às exigências
para obtenção do Grau de Mestre
sob a orientação do Professor Dr.
Antônio Fausto Neto.

CAMPINA GRANDE
SETEMBRO - 1984

O MIMETISMO DA REALIDADE NOS DISCURSOS DA
COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL
- A EXPERIÊNCIA DA RÁDIO GUARANI RURAL DE BELO HORIZONTE -

Dissertação aprovada em __/__/19__

DIGITALIZAÇÃO:
SISTEMOTECA - UFCG

Banca examinadora:

Presidente

CAMPINA GRANDE
SETEMBRO - 1984

A Maria do Carmo, minha esposa
Ao Davi, meu filho

AGRADECIMENTOS

Este trabalho, embora assinado individualmente, é fruto da cooperação de várias pessoas. Desde já expresso a todas elas o meu mais profundo agradecimento.

Contudo, mesmo correndo o risco de cometer alguma injustiça, quero aproveitar este espaço para agradecer, nominalmente, a algumas pessoas que compartilharam da feitura desse trabalho.

Em primeiro lugar agradeço ao Prof. Antônio Fausto Neto pela orientação e, sobretudo, pela sua sincera vontade em me ajudar a romper os obstáculos e dificuldades que se apresentaram em todas as etapas do trabalho.

Agradeço também aos estudantes, Cássio Martinho de Oliveira Soares e Eithel Lobianco Jr., ambos do Curso de Comunicação da UFMG, tanto pelas sugestões quanto pela efetiva participação na árdua tarefa de coleta de dados.

Agradeço profundamente a todo o pessoal da Rádio Guarani Rural, tanto pela disposição em me ajudar quanto pela abertura em fornecer todas as informações solicitadas. Destaco aqui o Sr. Alair Almeida, Diretor da Rádio, e as funcionárias Daise e Stella.

A Bernadete Gontijo Oliveira agradeço pelo carinho e dedicação com que datilografou os originais deste trabalho.

A todos os professores do Mestrado de Sociologia da UFPB e, particularmente ao Prof. Charles Beylier, agradeço pela rica convivência acadêmica que me proporcionaram.

A Vera, secretaria do Mestrado, agradeço pelo interesse e boa-vontade com que me ajudou a encaminhar este trabalho, superando os entraves burocráticos da Universidade.

"Na canga do boi de carro
tem gente amarrado lã.
Gente não é boi de carro,
para o carro de boi puxã.
Gente tem mente que gira,
mente que pode girã:
gira a mente do carreiro,
a canga pode quebrã."

Persival Moreira Coelho, lavrador,
por ocasião do Dia do Trabalho em
1980 (citado por José de Souza Mar
tins em seu livro "Expropriação &
Violência").

"O real não está na saída nem na chegada:
ele se dispõe para a gente é no meio da
travessia".

Guimarães Rosa

SUMÁRIO

Este estudo tem como objetivo principal mostrar como se dá a "construção", nomeação e interpelação do rural através dos discursos dos meios de comunicação voltados para o desenvolvimento rural na sociedade capitalista brasileira. Além disso, procura mostrar também os padrões interacionais suscitados e direcionados pela fonte da comunicação em relação ao público rural.

O objeto de análise é a Rádio Guarani Rural de Belo Horizonte, pertencente aos Diários Associados e arrendada ao governo do Estado de Minas Gerais, que vem desenvolvendo uma experiência de emissão exclusivamente voltada para o meio rural desde 1980.

A matriz metodológica de análise é o modelo sócio-semiológico de Verón. A partir dele é analisada a linguagem da Rádio Guarani Rural, tanto em seus aspectos de conteúdo quanto em seus planos de expressão, relacionando-a com o contexto estrutural da sociedade que determina e condiciona as produções discursivas para o meio rural e os respectivos padrões interacionais.

As principais conclusões evidenciadas pela análise do material empírico são: (a) a emissora mimetiza o real histórico pela presença constante de um real ideologizado, próximo às concepções da classe dominante; (b) os conteúdos e planos de expressão veiculados se apresentam muito mais como uma maneira de promover um abrandamento do real do que de mostrar os seus aspectos conflituais; (c) a maior reversibilidade observada entre a emissora e seus públicos se manifesta apenas ao nível do entretenimento e de questões anôdinas; (d) através da análise das cartas dos ouvintes, observamos que estes, ao nível da recepção, selecionam apenas aquilo que lhes interessa na transmissão, embora o emissor habilmente trabalhe essa seleção em função de seus interesses (do emissor).

Só isto

ÍNDICE

	Página
I - INTRODUÇÃO: A COMUNICAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO RURAL	1
II - OS CENÁRIOS DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL	13
2.1. Cenário teórico: perspectivas	14
2.1.1. A vertente difusionista	14
2.1.2. A vertente estrutural	22
2.1.3. Alcances e limitações nas vertentes difusionista e estrutural	29
2.2. Cenário brasileiro: a emergência da comunicação para o desenvolvimento rural	38
2.3. Cenário econômico e político: o rural nos planos de desenvolvimento	48
2.4. Cenário ideológico: o rural nos discursos competentes	61
2.5. Conclusões	72
III - CENÁRIO TEÓRICO-METODOLÓGICO	74
3.1. O papel do rádio nas políticas desenvolvimentistas para o meio rural	75
3.2. A (in) constituição teórica dos estudos em comunicação	82
3.2.1. A análise funcionalista	82
3.2.2. A análise estrutural	88
3.2.3. Debates e propostas para o estudo em comunicação	91
3.3. Proposta metodológica: o modelo sócio-semiológico de análise	98
3.4. Proposição e descrição de análise a Rádio Guarani Rural enquanto estudo de caso	108
IV - CONDIÇÕES DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA RÁDIO GUARANI RURAL	112
4.1. Cenário e perspectivas institucionais da Rádio Guarani Rural	113
4.1.1. Histórico	113
4.1.2. Objetivos	118
4.1.3. Estrutura programática	122
4.2. Perspectivas ideológico-operacionais dos produtores da emissão radiofônica	125

	Página
4.2.1. Fatores extratextuais da produção discursiva	125
4.2.2. O meio rural: percepção ideológica dos produtores operacionais	128
4.2.3. Os objetivos da emissora na visão dos programadores	132
4.3. Condições de elaboração das linguagens da emissora	139
V - CONDIÇÕES DE RECONHECIMENTO DA PRODUÇÃO DISCURSIVA DA RÁDIO GUARANI RURAL.	151
5.1. A linguagem radiofônica	152
5.2. O conteúdo e os planos de expressão	156
5.2.1. Delimitação da análise	156
5.2.2. Aspectos quantitativos do conteúdo	157
5.2.3. As vinhetas como planos de expressão	160
5.2.4. Os programas de animação	165
5.2.5. A publicidade institucional	177
5.2.6. A música	180
5.2.7. Os noticiários	185
5.2.8. O horóscopo	190
5.2.9. Os programas religiosos	193
5.2.10. Difusão de inovações	196
5.2.11. Programas de entidades clásticas	198
5.3. O recurso expressivo dos ouvintes	202
VI - CONCLUSÕES	213
BIBLIOGRAFIA	221
ANEXOS	226

LISTA DE QUADROS, FIGURAS E TABELAS

QUADROS:	Página
I - Tipologias da comunicação nas vertentes difusionista e estrutural	35
II - As categorias da produção discursiva	102
FIGURAS:	
I - O modelo de comunicação em Shannon & Weaver.	83
II - O modelo de comunicação em Scharamm	84
III - O modelo cibernético de Mackay.	85
TABELAS:	
I - Domicílios com rádio no Brasil.	76
II - Emissoras no Brasil - 1982.	77
III - Conteúdos da Rádio Guarani Rural por gênero e tempo ocupado.	177
IV - Proporção entre publicidade institucional e comercial, por número de fontes e chamadas.	177
V - Gênero e número de músicas tocadas na Rádio Guarani Rural	182
VI - Noticiários: denominação, número de vezes que foi ao ar e duração total	186
VII - Fonte das notícias.	187
VIII - Número de cartas enviadas pelos ouvintes	202
IX - Cartas dos ouvintes por sexo.	203
X - Formas de tratamento dos ouvintes aos apresentadores dos programas de animação	204
XI - Tipos de solicitações contidas nas cartas dos ouvintes.	205
XII - Percepção valorativa da emissora pelos ouvintes: reclamações	208
XIII - Percepção valorativa da emissora pelos ouvintes: elogios	209
XIV - Uso da música: a quem é dedicada a música.	210

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO: A COMUNICAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO RURAL

Este estudo situa-se no campo que se convencionou chamar de "comunicação rural" e tem como objetivo precípua tentar explicitar o tipo de mediação existente entre a comunicação, sobretudo aquela suscitada pelos meios massivos, e o desenvolvimento rural. Contudo, não pretendemos restringir a análise a um ponto de vista meramente instrumental, isto é, medir a maior ou menor eficácia da comunicação nesse processo. Pretendemos sim, fundamentalmente, explicitar a comunicação para o desenvolvimento rural como uma instância do poder e de poder por parte da classe dominante.

O ponto de partida desse tipo de preocupação deriva de um entendimento que consiste em considerar a comunicação como um importante instrumento constitutivo das mediações sociais. Se analisarmos isoladamente a comunicação, essa importância não aparece tão nítida. Entretanto, se analisada sob o ângulo das relações sociais, ela se torna cristalina. Considerando que estamos referindo-nos a uma sociedade onde prevalece o domínio de uma classe sobre a outra, podemos inferir que a comunicação se torna um espaço fundamental no qual a classe dominante procura exercitar e impor o seu poder às classes subalternas. Dessa maneira a classe dominante também procura manter a propriedade e controle dos meios e formas de comunicação como um expediente que visa regular as dinâmicas sociais em função de seus interesses. É por essa via que delimitamos o nosso entendimento sobre a comunicação na sociedade capitalista, isto é, a partir de um quadro onde predominamos antagonismos e conflitos de classe.

A partir dessas questões nos propusemos perceber e analisar a prática e importância da comunicação para o desenvolvimento rural, através de um estudo de caso. Contudo, não estamos interessados numa comunicação meramente com peculiaridades rurais mas numa comunicação onde a sociedade rural sofre e/ou submete-se a um tipo de interação de fora para dentro a partir de um discurso interpe lativo e legislador, cuja função ideológica é atuar muito mais numa perspectiva de interditar e mimetizar o real do que promover a sua emergência.

a e/ou explicitação.

Do ponto de vista empírico, nosso estudo teve como origem a observação sobre uma acentuada "ruralização" dos meios de comunicação. Programas, mensagens e experiências com os mais variados matizes e meios têm sido levados a cabo por diferentes instituições e lugares. Não que essa "ruralização" se seja novidade. Há pelo menos 40 anos que inúmeras instituições e estudiosos do desenvolvimento vêm apontando para a comunicação social como uma importante variável na consecução de políticas e programas de desenvolvimento para o meio rural. Embora, de maneira isolada, tais prescrições tenham sido absorvidas e implementadas por algumas agências de desenvolvimento, sobretudo na extensão rural, somente nesses últimos anos é que tem sido possível notar essa acentuada "ruralização" da comunicação como uma prática intensiva e sistemática, envolvendo tanto instituições do aparato estatal quanto da iniciativa privada.

Entretanto, a "ruralização" da comunicação se deve menos às prescrições de comunicadores e comunicólogos do que ao momento histórico, isto é, ao momento em que o meio rural é visualizado como tendo uma crescente importância na dinâmica do processo de acumulação capitalista. E este processo exige tanto uma maior subordinação do rural aos desígnios do capital quanto necessita, simultaneamente, promover uma modernização das forças produtivas no campo. Porém, como nem uma coisa nem outra ocorrem sem conflitos e agravamento das tensões sociais, apela-se, entre outros mecanismos, para a comunicação como uma maneira de remover os obstáculos políticos e sociais que freiam a ação do capital. A comunicação, nessa perspectiva, deve veicular tanto conteúdos técnicos e ideológicos quanto reproduzir uma estratégia interacional caracterizada pela verticalidade e dicotomia entre falantes e ouvintes.

Ideologicamente, nem a subordinação nem a modernização do campo são apresentadas nos discursos da comunicação para o desenvolvimento rural como processos diretamente vinculados aos interesses do capital mas sim como de toda a sociedade. Signifi

ca que a comunicação encontra-se dimensionada tanto por uma instância do poder quanto de poder. É uma instância do poder porque, ao veicular e difundir a ideologia da classe dominante, impõe valores e normas às classes subalternas como uma forma de direcionar as dinâmicas sociais. É uma instância de poder porque molda, através dos conteúdos e planos de expressão, uma representação parcial da realidade, fazendo crer que essa é a realidade objetiva, natural e irreversível. É também uma instância de poder porque reproduz, preconiza e define as regras interacionais entre falantes e ouvintes como entidades naturalmente dicotômicas e imutáveis.

Essas observações nos permitem vislumbrar o jogo ideológico da classe dominante no exercício do poder em relação à comunicação. O próprio significado conceitual do termo *comunicação* é apropriado pela burguesia em consonância com seus interesses de classe e visão sobre as dinâmicas sociais. (Lima (1983) observa que a palavra comunicação comporta, etimologicamente, dois sentidos: o primeiro denota a noção de *transmitir*, como um processo unidirecional; o segundo, uma noção de *compartilhar*, como um processo mútuo, comum. Para esse autor esses dois termos identificam matrizes opostas de entender os processos comunicativos. O primeiro (*transmitir*) pressupõe que algo possa ser apropriado e passado a outrem e o segundo (*compartilhar*) pressupõe um processo ou ação co-participada, um encontro. Assim, para Lima, a concepção de *transmitir* "é por definição, manipulativa" e a de *compartilhar* "é co-participativa e interacional". (p.88)

A concepção apropriada pela burguesia vai ser a de *transmitir*, uma vez que o processo daí derivado será homólogo à visão que a burguesia tem das dinâmicas sociais. Essa concepção será também predominante naquelas vertentes teóricas da comunicação identificadas com o status quo.

Como resultado, observamos que as práticas comunicativas direcionadas pela burguesia terão sempre como matriz essa noção de *transmitir*. Significa, portanto, que os destinatários da comunicação encontram-se, invariavelmente, na condição

de objetos passivos e depositários dos conteúdos transmitidos. A interação suscitada caracterizar-se-á por reproduzir um esquema de dominação além de, nos planos dos conteúdos e da expressão, "construir" um real a partir da visão e interesses de classe da burguesia que tem o controle e propriedade dos meios massivos de comunicação.

É por essa direção que Vieira (1978) afirma que os meios massivos de comunicação não só promovem uma descaracterização das raízes culturais da sociedade em função do lucro e do consumo, mas representam e operacionalizam uma dada estrutura vertical de poder, sobretudo o poder do Estado. Para ele, os "meios de comunicação de massa, em qualquer sistema, mas principalmente em sistemas estatizantes como o brasileiro, constituem sempre uma manifestação do Poder, isto é, integram o aparelho ideológico do Estado". (p.61)

Sodrê (1977), por sua vez, relativiza a afirmação de Vieira. Para ele a realização ideológica do poder de Estado é sempre contraditória "uma vez que no interior do aparelho podem chocar-se forças políticas conservadoras e transformadoras ou correntes ideológicas retrôgadas e inovadoras" (p.21). Mas Sodrê, assim como Vieira, não tem nenhuma dúvida em afirmar que, apesar das contradições, "o aparelho informativo se articula ideologicamente com a classe que controla o Estado e se investe de sua estrutura". (p.21)

No plano ideológico, Sodrê observa que os meios massivos de comunicação nas sociedades capitalistas não só assumem uma função de controle social, mas reduzem a comunicação a um processo unilateral e absolutizam um pólo da relação (o emissor) em detrimento do outro (o receptor). Nesse tipo de interação, Sodrê (1977) observa que "é praticamente absoluto o poder de quem fala sobre quem ouve, pois na relação instituída pelos modernos meios de informação falar é um ato unilateral. Sua regra de ouro é silenciar ou manter à distância o interlocutor". (p.25)

Essa perspectiva de Sodrê também pode ser encontrada

em Baudrillard (1977). Para este autor, o que "caracteriza os meios de comunicação coletiva é que são anti-mediadores, intransitivos, que fabricam a não comunicação como um intercâmbio, como um espaço recíproco de uma palavra e de uma resposta. (p.202)

Tais relações rigidamente dicotômicas propiciadas pelos meios massivos de comunicação não só atuam como suporte de um projeto econômico e político da burguesia como, simultaneamente, definem os limites e formas da comunicação coletiva no conjunto da sociedade. Contudo, isso não significa que o *monopólio da fala*, conforme expressão de Sodrê, seja, a rigor, uma característica intrínseca aos meios massivos. Na verdade eles assumem uma forma homóloga à sociedade na qual estão inseridos. Seus conteúdos direcionais e alienantes são definidos a partir das relações de poder de uma classe sobre a outra e/ou pelas contradições derivadas do antagonismo entre capital e trabalho.

São através dessas instâncias de conflitos e de poder que se processa na comunicação o mimetismo e conseqüente interdição do real. Não que este esteja ausente, pelo contrário, mas sim transfigurado, isto é, o real histórico confunde-se com o real ideologizado, construído a partir da ótica da classe dominante.

Este tipo de mimetismo processado sobre a realidade nos discursos da comunicação direcionados pela burguesia encontra-se próximo a certas manifestações ideológicas presentes na cultura brasileira e caracterizadas tanto pelo autoritarismo quanto pelo ventriloquismo. Por exemplo, "você sabe com quem está falando?" não se caracteriza como um exercício de poder onde as prerrogativas do enunciante estão acima das leis? Não é a voz do *senhor* que fala em Gilberto Freyre pela voz do cientista ao olhar a Senzala pelo ângulo da Casa Grande? Quem canta loas e enaltece o famoso "jeitinho brasileiro"? Qual voz está escondida aí?

Contudo, esse mimetismo do real através do ventrilo -

quismo ou subsunção de vozes não se processa no vazio. Ocorre tanto pela apropriação de certos aspectos contidos no senso comum e que nele se legitimam ou buscam sua cumplicidade, quanto no imaginário social construído a partir da ótica da classe dominante. O resultado é sempre um discurso complacente em relação às classes subalternas visando estabelecer uma suposta *cordialidade* nas relações sociais sem alterar as estruturas de poder.

Dessa forma, tanto os conteúdos, os planos de expressão, quanto as regras interacionais dos meios massivos buscam promover a mitificação do real pela depuração de suas qualidades históricas. No caso da comunicação para o desenvolvimento rural esse processo está presente. O campo, enquanto uma parte constitutiva da realidade social, sofre um tipo de interpeção e nomeação identificadora cuja característica principal é promover um abrandamento e amaciamento de seus aspectos conflituais que comprometem os interesses da classe dominante. Termos como "integração", "modernização", "produtividade", "verde", entre outros, escondem questões políticas substanciais.

Essa forma de mitificar o real é um tipo de operação semelhante ao exorcismo cujo ritual, por analogia, passa a ser conduzido pela comunicação. Mas como o real sempre volta, às vezes com mais força, tanto para negar a ideologia quanto a dominação, a burguesia é obrigada a estar constantemente aperfeiçoando e refinando suas técnicas de exorcismo, através do mimetismo e conseqüente mitificação da realidade. E nesse sentido Barthes tem razão quando afirma que uma das funções do mito é evacuar o real.

A partir dessas observações procuramos estabelecer os caminhos da nossa análise sobre os meios massivos de comunicação voltados para o desenvolvimento rural, a partir de duas questões essenciais:

A primeira deriva do mecanicismo de causa e efeito contido em inúmeros estudos sobre os meios massivos de comunicação. Por um lado consideram-nos meros apêndices de estruturas

sociais mais amplas e, por outro, como consequência, reificam e atribuem uma onipotência ao emissor em relação aos receptores. Embora ambas as posições sejam corretas, sobretudo quando apontam para a estreita vinculação existente entre a comunicação e as instâncias políticas, econômicas e ideológicas, elas nunca deixam muito claro o jogo vivo e dinâmico que permeia a produção discursiva e o reconhecimento (recepção). Prevalece uma constatação cujos resultados são apontar e denunciar os conteúdos alienantes e manipulativos veiculados pelos meios massivos de comunicação, o que consideramos correto. Contudo, não deixam muito claro, ou pelo menos não são enfáticos, em afirmar que os conteúdos alienantes detectados são apenas uma dimensão do processo interacional suscitado pelos meios massivos. A perspectiva subjacente é uma crença em considerar a existência de uma coincidência entre discurso produzido e discurso recebido. Por esse caminho, o dominado/receptor simplesmente desaparece, assim como qualquer vestígio de sua consciência crítica. É como se o dominador exercesse seu poder num vazio ou esse exercício dispensasse o outro pólo da relação. Não há nada que garanta que os conteúdos veiculados pelos meios massivos de comunicação sejam absorvidos passiva e homogeneamente pelo universo diferenciado que compõe o seu público.

A partir dessa questão procuramos, no decorrer da análise, mostrar o jogo vivo e tenso que permeia a produção discursiva e o reconhecimento como instâncias dialeticamente articuladas.

A segunda questão, de ordem metodológica, diz respeito à interdisciplinaridade contida em nosso estudo. Embora o destaque seja a contribuição da sociologia, procuramos evitar reduzir nossa análise a uma mera explicação sociológica sobre o fenômeno comunicacional. Com isto queremos dizer que a grande contribuição da sociologia está no fato de explicar a relação emissor/receptor no plano social, enquanto a comunicação busca explicar a materialidade que torna possível esta relação, isto é, as mensagens, as linguagens, os planos de expressão, etc. Dessa forma estamos propondo evitar a subordinação hie-

rárquica de uma área a outra e estabelecer, de fato, as características da interdisciplinaridade, ou seja, onde as semelhanças e diferenças de cada área estejam reconhecidas.

São por esses caminhos que delimitamos os objetivos deste estudo, ou seja, explicitar as ideologias que permeiam as práticas da comunicação para o desenvolvimento rural, tendo como referência a experiência da Rádio Guarani Rural de Belo Horizonte. Esta emissora vem funcionando desde 1980 vinculada ao governo do Estado de Minas Gerais e transmite programas diários totalmente voltados para o meio rural na faixa de 49 metros.

Num primeiro plano procuramos perceber a dinâmica que o rural assume no processo de acumulação capitalista e como este interfere na produção discursiva da emissora, direcionando seus alcances e limitações.

Num segundo plano procuramos focalizar o discurso produzido pela emissora como uma instância de poder, isto é, privilegiando o conteúdo e formas de tratamento dispensados aos planos expressivos enquanto uma produção de sentido. Por esse ângulo analisamos a produção discursiva buscando detectar as maneiras como a emissora "constroi" e emite uma noção sobre a sociedade rural e, simultaneamente, define os padrões interacionais com os ouvintes.

Para uma melhor compreensão das operações que realizamos para analisar o objeto empírico deste estudo explicitaremos, a seguir, os conteúdos de cada um dos capítulos ulteriores.

O capítulo dois refere-se ao que denominamos condições da produção discursiva. É apresentado como um grande cenário onde são descortinados os aspectos condicionantes e determinantes da comunicação para o desenvolvimento rural. Para efeito de exposição, ele apresenta-se dividido em quatro cenários.

O primeiro privilegia uma revisão da literatura a respeito da comunicação para o desenvolvimento rural. A partir das vertentes difusionistas e estrutural, discutimos os moti-

vos de surgimento dessa modalidade de conhecimento (a comunicação rural) e os mecanismos comunicacionais - teóricos e práticos - propostos por ela para a intervenção no processo de desenvolvimento rural. Procuramos mostrar também os alcances e limitações de cada uma das vertentes.

O segundo cenário diz respeito às manifestações práticas da comunicação para o desenvolvimento rural no Brasil como resultantes, diretas ou indiretas, dos referenciais teóricos apresentados no primeiro cenário. É também aí que analisamos a importância que o rural vem assumindo na dinâmica do processo de acumulação capitalista brasileiro. Com isso objetivamos não só dar um quadro referencial das diversas modalidades comunicativas postas em prática, como mostrar a gradativa importância atribuída à comunicação na modernização do campo.

O terceiro cenário refere-se ao espaço econômico e político por onde circulam as produções discursivas voltadas para o meio rural. Com isso objetivamos explicitar o rural nos planos de desenvolvimento e o papel do Estado na organização e configuração dos espaços sociais, econômicos e políticos em relação ao subsistema rural.

O último cenário diz respeito à configuração ideológica do rural nos discursos competentes. Procuramos destacar as matrizes de "construção" do rural a partir do discurso das políticas de desenvolvimento, do discurso das ciências sociais (que tem como objeto de estudo o meio rural, como por exemplo, a economia rural, a sociologia rural, a comunicação rural, etc.) e o discurso das práticas comunicativas. Com isso objetivamos perceber como o rural é nomeado e interpelado de fora para dentro a partir dos discursos competentes.

No terceiro capítulo (Metodologia) apresentamos, num primeiro momento, a especificidade do objeto empírico da nossa análise, isto é, o rádio enquanto um recurso comunicacional no processo de desenvolvimento rural. A partir daí explicitamos as hipóteses e objetivos do estudo.

Num segundo momento discutimos as opções metodológicas

de estudo da comunicação destacando duas correntes de análise das mensagens: a vertente da *análise de conteúdo* e a vertente de *análise estrutural da mensagem*. Discutimos cada uma e mostramos a inviabilidade de sua utilização em nosso estudo.

A seguir, discutimos as ambigüidades prevaletentes nos estudos da comunicação enquanto uma prática de resgate do singular nas relações sociais. Com isso objetivamos mostrar as dificuldades que permeiam a pesquisa na área de comunicação.

Num quarto momento apresentamos uma proposta de análise a partir do modelo sócio-semiológico de Verón. Embora nosso estudo não seja a rigor um estudo semiológico, procuramos destacar as formas de abordagem que Verón propõe para analisar a produção discursiva dos meios massivos de comunicação. Na medida em que elas tentam apreender o jogo dialético entre produção discursiva e reconhecimento do discurso (recepção), compatibilizam-se com as perspectivas deste estudo, conduzindo-nos à opção pelo modelo sócio-semiológico de análise.

Após descrevermos o modelo de Verón, estabelecemos os passos operacionais de análise sobre o objeto empírico, ou seja, a produção discursiva da Rádio Guarani Rural.

No quarto capítulo apresentamos parte do material empírico, destacando-o como condições do processo de produção da Rádio Guarani Rural. Num primeiro momento descrevemos o histórico e os objetivos institucionais da emissora. Em seguida, a partir de entrevistas, descrevemos e analisamos a percepção que os produtores operacionais (programadores) têm sobre os objetivos da emissora e dos programas pelos quais são responsáveis. Analisamos também a perspectiva de cada um dos programadores em relação ao meio rural e quais as estratégias interacionais utilizadas para se produzir uma "pedagogia" radiofônica visando estabelecer um padrão interacional com os ouvintes.

No quinto capítulo descrevemos e analisamos a produção discursiva da emissora por gêneros programáticos, tanto a partir dos conteúdos quanto dos planos de expressão. Procuramos

mostrar como o meio rural é nomeado e interpelado na linguagem radiofônica. Descrevemos e analisamos também os padrões interacionais suscitados e conduzidos pela emissora e, através das cartas enviadas pelos ouvintes, avaliamos como estes expressam uma visão sobre o emissor e respondem aos seus apelos.

No sexto capítulo desenvolvemos as conclusões finais sobre este estudo.

CAPITULO II

OS CENÁRIOS DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL

2.1. CENÁRIO TEÓRICO: PERSPECTIVAS

2.1.1. A vertente difusionista

Na década de 50, principalmente nos Estados Unidos, diversas áreas de conhecimento como a economia, a sociologia, a ciência política, entre outras, formularam hipóteses explicativas do fenômeno desenvolvimentista. Com base nesses estudos, sugeriram caminhos para os países subdesenvolvidos ultrapassarem esse estágio. Fruto da convergência dessas áreas, surge a comunicação com propostas semelhantes.

Essa época coincide com o período da chamada "guerra fria", que teve origem no confronto político e ideológico entre o "mundo ocidental" (capitalismo) e o "mundo oriental" (comunismo). Os Estados Unidos, como suposto guardião do mundo ocidental, tratam de ampliar e reforçar sua hegemonia sobre os países subdesenvolvidos para não caírem em órbitas opostas a seu controle.

A intenção das diversas áreas de conhecimento foi justificar e legitimar tal política pois estava em jogo, além do controle político e ideológico, o suprimento de matérias-primas e o escoamento dos bens de exportação de interesse do capital americano nas regiões subdesenvolvidas. Para efeitos políticos e ideológicos, o mundo passava a ser dividido em dois blocos distintos. Surgem inúmeros convênios de cooperação entre países da África, Ásia e América Latina com os Estados Unidos, justificados da seguinte maneira, conforme Ammann (1981), citando vários documentos:

Sob o argumento de que "a pobreza é um entrave e uma ameaça tanto para essas populações (pobres) como para as áreas mais prósperas"; de que "na atual luta ideológica os povos famintos têm mais receptividade para a propaganda comunista internacional do que as nações prósperas"; de que "o esforço de ajudar os povos a alcançarem um nível de vida mais sadio e mais economicamente produtivo eliminaria os focos de comu

nismo em potencial"; de que "as melhorias das condições sociais em qualquer parte do mundo redundariam em benefícios dos Estados Unidos"(...)(p.29)

Como consequência a América Latina passa a receber uma série de ajudas e vê a criação de inúmeros projetos de desenvolvimento. Ao longo dos anos, presencia a chegada do "desenvolvimento de comunidades", da "difusão de inovações", das "ideologias de segurança nacional", a criação da OEA (Organização dos Estados Americanos), do IICA (Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas) e a comunicação para o desenvolvimento rural, entre outras coisas.

As premissas teóricas da comunicação para o desenvolvimento rural vão estar basicamente ligadas à concepção sociológica de desenvolvimento denominada difusionismo. O difusionismo destaca-se por considerar a sociedade a partir de uma visão dicotômica: um pólo valorado negativamente e outro positivamente. O primeiro é denominado "atrasado" e o segundo "moderno". Partindo dessa concepção, os difusionistas afirmam a existência de estágios diferenciados entre as sociedades (subdesenvolvidas e desenvolvidas) e/ou entre subsistemas de uma mesma sociedade (meio rural e meio urbano). Um dos esforços para se alcançar o desenvolvimento é a superação de tais diferenças, a qual ocorrerá pela introdução de recursos oriundos do pólo valorado positivamente. Tais recursos podem ser os mais diversos possíveis: financeiros, tecnológicos, padrões de comportamento, alfabetização, etc. A introdução de tais recursos permitiria às sociedades "atrasadas" recuperarem o espaço histórico que as separa das sociedades "modernas".

Os autores difusionistas também consideram as sociedades dentro de um prisma funcional. Para eles, a sociedade é uma totalidade harmônica e dividida em vários subsistemas. Considera-se que nas sociedades "atrasadas" existam desajustes e contradições geradoras de tensões sociais. Tais desajustes e contradições podem ser superados mediante certas intervenções

políticas, ou seja, um subsistema "desajustado" pode modificar-se em direção às feições do sistema valorado positivamente (o "moderno").

Os critérios para identificação do "atrasado" são definidos a partir da noção de baixa produtividade, déficit de capital, atitudes tradicionalistas e baixos níveis de alfabetização. O "moderno", pela inversão dessas variáveis.

Nesse sentido, Havens (1976, p.10) define assim as acepções básicas do difusionismo com relação ao desenvolvimento:

1. O problema central do desenvolvimento é o aumento da produtividade;
2. o desenvolvimento ocorre através da disseminação de certos padrões culturais e de benefícios materiais provenientes das áreas desenvolvidas;
3. dentro de uma mesma nação subdesenvolvida, uma difusão similar pode ocorrer dos setores modernos para os tradicionais;
4. o setor tradicional (ou atrasado) serve de freio para o setor moderno e assim, limita o desenvolvimento;
5. as características mais importantes do setor atrasado que inibem o desenvolvimento global são o déficit de capital, as atitudes tradicionais e os baixos níveis de alfabetização funcional;
6. a fim de assegurar rápida aceitação das técnicas modernas, deve-se incrementar o conhecimento de sua efetividade e motivar a orientação para o risco.

Partindo desse contexto e aceção sobre o desenvolvimento, vários estudiosos sistematizaram a comunicação como uma variável importante no processo de superação do subdesenvolvimento. Entre vários estudiosos, podemos destacar aqui dois representantes dessa corrente considerados clássicos no assunto: Everett Rogers e Daniel Lerner. O primeiro, mais ligado à área de sociologia rural aplicada, considera a difusão

de inovações como uma modalidade específica de comunicação. O segundo, mais ligado à sociologia geral e ciência política, procura explicar o subdesenvolvimento a partir de uma macro-análise da sociedade, enfatizando a presença dos meios de comunicação de massa como uma variável para o desenvolvimento.

Para tais autores, a comunicação é um processo de transmissão de informações de um pólo a outro; a sua intensidade e efetividade é que criam as condições necessárias para o desenvolvimento. As diferenças entre um e outro são marcadas apenas pela amplitude de suas propostas, como veremos a seguir.

Rogers⁽¹⁾ observa que um agricultor na América Latina sustenta com sua produção de 4 a 5 pessoas, enquanto nos Estados Unidos um agricultor sustenta em média 28 pessoas. As causas de tais diferenças, segundo ele, estariam no baixo nível tecnológico e cultural do agricultor latino-americano. A falta de uma visão empática ou mais cosmopolita, tornaria-o resistente a qualquer mudança ou inovação necessária ao progresso. Um dos fatores para romper esse "tradicionalismo" seria o uso de distintas formas de comunicação. As pesquisas e os programas de extensão rural deveriam contribuir para identificar os melhores canais e meios adequados para persuadir o agricultor, provocar mudanças em seu comportamento, capacitá-lo para novas habilidades técnicas e criar nele uma mentalidade empática e cosmopolita a fim de valorizar a ciência, a educação formal e aceitar inovações.

Tais premissas de Rogers têm origem nas observações de Ryan & Gross (Rogers, 1974, p153) os quais ao estudarem o processo da adoção de novas variedades de sementes de milho híbrido no estado de Iowa (Estados Unidos) em duas comunidades (Grand Junction e Scranton), apontaram para a importância da comunicação como variável para a difusão de inovações.

É a partir dessa experiência (apesar de existirem outras semelhantes e em outras áreas) que o interesse foi amplamente despertado

(1) Para analisarmos as premissas básicas de Rogers recorreremos a sua obra clássica "Difusion of Inovattions", publicada em espanhol (México, Herreros Hermanos S.A. 1974). Tal versão corresponde à 2a. edição em inglês. A primeira em inglês foi publicada em 1962.

para a difusão de inovações. Segundo Quesada (1980), "foi aí que se cunhou o termo 'difusão de inovações', pois estava aparecendo estudo para tudo quanto era lado, principalmente na sociologia rural" (p.36). Segundo o mesmo autor, surgiram inúmeros estudos "de como foi aceito tal fertilizante e tal herbicida, e como se fez com o sorgo híbrido e com o arroz de sequio e tal e qual" (Quesada, 1980, p.36).

Entretanto, quem melhor sistematiza e aprofunda o assunto é Everett Rogers, com a publicação de seu livro "Difusion of Inovattions", em 1962. Nessa obra, ele demonstra o desenvolvimento da difusão de inovações e sua importância para o desenvolvimento rural. A obra teve grande repercussão não somente nos Estados Unidos, mas em toda a América Latina. Os métodos propostos por ele vão influenciar vários organismos de desenvolvimento rural, principalmente aqueles ligados à extensão rural. ?

Segundo Rogers (1974), a difusão é o processo pelo qual as inovações se estendem aos membros de um sistema social. Para ele, a difusão não deve ser confundida com a comunicação. Esta deve ser entendida em sua formulação geral e abarca qualquer tipo de mensagens. A difusão, ao contrário, está intimamente ligada a novas idéias. A comunicação seria o instrumento necessário para a difusão.

Rogers define a comunicação como "o processo de transmitir mensagens de uma fonte a um receptor" (1974, p.25). A fonte seria aquela que detém novas idéias (o moderno); uma invenção, uma nova maneira de plantar. O receptor seria aquele a receber as novas idéias (o tradicional). Na difusão de inovações (para Rogers) está implícita a dicotomia entre fonte (que tem a idéia) e receptor (que dela depende). Rogers, justificando tal dicotomia, afirma que empiricamente ela não ocorre. É apenas um esforço de abstração para construir tipos ideais para efeitos de análise. Para isso, ele baseia-se em Weber (racional e tradicional), em Merton (local e cosmopolita) e em Becker (sagrado e secular). Segundo Rogers (1974, p. 33), tais conceitos encontram-se melhor fundamentados nos tipos ideais de "tradicional" e "moderno" encontrados nas obras

de Talcot Parsons.

Nessas bases, ele pressupõe o uso da comunicação que, nesse sentido, não se diferencia da difusão. Há uma diferença apenas de nomenclatura. Assim, junta alguns modelos de comunicação para mostrar a sua semelhança, como os modelos de Aristóteles (locutor, linguagem, auditório); e de Laswell (quem disse, o quê, por quê, e quais os resultados). A junção de tais modelos (fonte, mensagem, canal e receptor) agregados ao de efeitos (modelo de Berlo) resultou na comunicação aplicada à difusão de inovações com o seguinte modelo:

1. os receptores são membros de um sistema social;
2. os canais são os meios pelos quais se difunde a inovação;
3. a mensagem é uma idéia nova;
4. a fonte é a origem da inovação (um inventor, um cientista social, um agente de mudança, um líder de opinião, etc.);
5. os efeitos são as mudanças de conhecimento, atitudes e conduta manifesta (adoção ou rejeição) a respeito da inovação. (Rogers, 1974, p.20)

A contextualização de tal modelo no processo de desenvolvimento significaria a passagem de uma situação a outra a partir da fonte. A comunicação na difusão de inovações teria, portanto, esse papel. Se existe um pólo com idéias modernas (fonte), o mecanismo intermediário seria levá-las ao outro pólo por distintos meios, conforme a situação. Nesse sentido, as pesquisas deveriam voltar-se primordialmente para o estudo comportamental do receptor (tradicionalista) e os canais de comunicação mais adequados para romper o seu "tradicionalismo".

Daniel Lerner,⁽²⁾ a partir de uma perspectiva mais am-

(2) As idéias ou premissas de Lerner aqui mencionadas encontram-se originalmente em seu livro "The Passing of Traditional Society" (The Free Press of Glencoe, Nova York, 1962). Utilizamos aqui o capítulo de seu livro, "A personalidade empática e a modernização", in "Sociologia do Desenvolvimento II" (José Carlos García Durand e Lia Pinheiro Machado, organizadores), p.82, Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

pla sobre o desenvolvimento, defende idéias semelhantes.

Fundamentado em uma pesquisa da UNESCO realizada na década de 50, ele desenvolve suas explicações sobre o desenvolvimento definindo a comunicação como importante variável neste processo. Essa pesquisa da UNESCO é basicamente um levantamento comparativo dos fluxos de informação dos países "adiantados" e "atrasados", chegando à seguinte conclusão: os países subdesenvolvidos estavam abaixo de um requisito mínimo de meios de comunicação disponíveis e distribuídos proporcionalmente pela população, ou seja, para cada 100 habitantes, deveria haver 10 exemplares de jornais diários, 5 receptores de rádio, 2 lugares nas casas de exibição cinematográfica e 2 televisores. A fixação de tais índices partia da concepção de que a disponibilidade de uma quantidade mínima de meios de comunicação poderia manter as nações subdesenvolvidas sintonizadas com a vida internacional, permitindo assim um fluxo constante de informações modernizadoras que estimulariam um processo inicial de mudanças na sociedade (Melo, 1976).

Partindo desses indicadores, Lerner propôs as seguintes variáveis para a superação do subdesenvolvimento: urbanização, alfabetização, exposição aos meios massivos de comunicação e participação política.

Segundo Lerner, a urbanização, considerada como a primeira fase do desenvolvimento, é a transferência da população de dispersas regiões rurais para os centros urbanos, permanecendo no campo apenas a população economicamente ativa. Já a alfabetização, se constituiria na educação formal somada à criação de habilidades para certas regras ou necessidades sociais. Para ele, o "serviço postal da empresa (referindo-se ao catálogo de vendas das lojas Sears-Roebuck) são substituído o vendedor ambulante quando um número suficiente de pessoas sabe ler catálogos e escrever cartas" (1975, p.99). A terceira fase, exposição aos meios massivos de comunicação, seria consequência das fases anteriores. Esta fase estaria caracterizada "quando 25% da população estiver urbanizada, o consumo dos *media* terá (sic) a mais alta correlação com a alfabetização" (1975, p.100). Os *media*, para ele, seriam o mais importante

símbolo do desenvolvimento. A sua proliferação levaria a população à participação política na vida da sociedade (opiniões, eleições). A importância dos *media* é assim definida por ele: "... milhões de pessoas que nunca haviam deixado a sua terra natal agora estão aprendendo a imaginar de que modo a vida é organizada em lugares diferentes e sob códigos distintos dos seus. A proposição é que, assim interpretado, isto significa uma clara melhoria da imaginação humana" (1975, p. 91).

Outros autores, como Schramm (1967), também defendem a presença dos meios de comunicação de massa como uma variável para o desenvolvimento. Para Schramm, a comunicação deveria estar apta a cumprir os seguintes papéis:

... ensinar especialidades técnicas de todos os tipos, de modo que a tecnologia possa progredir. Em particular deve ajudar a ensinar conhecimento necessário à produção agrícola, de modo que uma proporção da população possa ser libertada da agricultura para viver nas cidades e trabalhar na indústria, e de modo que a fome possa ser banida como um inimigo do progresso nacional (p.31).

Melo (1976), analisando as proposições de Lerner, afirma que o fluxo de transformação proposto está "baseado sobretudo nas experiências dos países do ocidente europeu, no período medieval, cujas características em grande parte marcaram também o crescimento dos EUA". (p.30).

Para Fausto Neto (1975) as proposições dos teóricos do difusionismo em relação à comunicação podem ser resumidas numa relação de causa e efeito: "... se estabelece uma relação de causa e efeito entre a exposição aos meios massivos de comunicação e a participação: quanto mais as pessoas se sentem capazes de participar das atividades políticas, tanto maior necessidade sentem de educação e de informação. Quanto mais informações têm, tanto mais se interessam pelos acontecimentos políticos. Quanto mais educação têm, mais informações buscam". (p.5)

2.1.2. A vertente estrutural

A perspectiva de análise da comunicação para o desenvolvimento rural, este considerado como integrante de um processo de transformações nas estruturas econômica e política da sociedade, surge, na década de 60 e 70, a partir de dois campos principais: a crítica ao modelo difusionista de desenvolvimento e comunicação e a crítica aos meios massivos ou estrutura comunicacional dos países subdesenvolvidos.

O eixo central das críticas aos meios massivos de comunicação dizia respeito à denúncia sobre as estruturas de propriedade, o conteúdo alienante e dependência com relação aos países capitalistas avançados. Mattelart (1976 a), em 1973, escrevia: "A cultura de massas não pode ser definida a-históricamente. Os modos de produzir esta cultura e seus conteúdos estão ligados intimamente às mudanças e adequações que se operam na estrutura econômica do pólo imperialista". (1976, p.5).

Para Mattelart, portanto, a estrutura comunicacional está ligada às relações econômicas dependentes dos países subdesenvolvidos em relação aos desenvolvidos. Significa também que os mecanismos de controle das estruturas comunicacionais dependem das próprias necessidades ideológicas de controle que os países capitalistas avançados têm com respeito a sua hegemonia política e econômica no cenário mundial.

Com relação a propriedade dos meios massivos de comunicação nas sociedades capitalistas dependentes, Mattelart (1976 b) afirma que tais meios pertencem a uma minoria da população ligada ao poder e o conteúdo transmitido diz respeito aos interesses da classe dominante em detrimento dos interesses das classes subalternas. Em decorrência dessas questões, os meios massivos de comunicação reproduzem um dispositivo comunicacional cujas características básicas marcam-se pela verticalidade da mensagem e transmissão da ideologia burguesa:

Segundo o esquema burguês, o meio de comunicação massivo obedece a uma direção unilinear de cima para baixo, ou seja, desde um emissor que transmite a superestrutura do modo de produção capitalista em direção

a um receptor, que constitui uma base na qual a maioria não vê refletidas suas preocupações e formas de vida, senão aspirações, valores e normas que a dominação burguesa considera convenientes para sua sobrevivência. (p.12).

Também na perspectiva de denunciar as estruturas comunicacionais dos países dependentes, Pasquali (1973) apontava para os conteúdos alienantes reproduzidos nos meios massivos de comunicação. Segundo esse autor tais conteúdos têm como suporte valores culturais estranhos à realidade latino-americana e que, ademais, atendem mais aos interesses das companhias multinacionais do que aos interesses dos países subdesenvolvidos. A esse processo ele denomina "poluição importada" cuja solução deve ser encontrada na denúncia a esse tipo de estrutura:

A única coisa que nos resta fazer, para o momento, é exercer ao máximo de nossas possibilidades o pensamento negativo, e denunciar a perversão de um sistema comunicacional que concentra sobre nossas coletividades os piores componentes de uma poluição importada. (p.130)

Tais posições, simultâneas às críticas ao difusionismo e aos métodos pedagógicos propostos por Paulo Freire, influenciam o surgimento de um campo de estudos e ação da comunicação voltado para grupos populares e/ou populações rurais. Tal campo, embora com diferenças internas, tem sido denominado de "comunicação alternativa", cuja perspectiva básica é um processo de transformação estrutural da sociedade.

Uma das críticas mais sistematizadas ao difusionismo,(3)

(3) Tanto nos autores mencionados na perspectiva difusionista, quanto em outros ligados a essa corrente, a questão de entender o desenvolvimento dentro de uma noção dualista tem sido amplamente criticada. Entre esses críticos, André Gunther Frank (1975); Lúcio Kowarick (1975); Rodolfo Stavenhagen (1969) e José de Souza Martins (1981). A essência das críticas varia, mas todas elas possuem um denominador comum que é apontar o caráter a-histórico de tal corrente.

do ponto de vista da comunicação, é a do conhecido educador Paulo Freire. Freire (1971), ao trabalhar em projetos de extensão rural no Chile (junto a extensionistas rurais), em 1968, percebe as bases teóricas da comunicação ligadas à extensão rural (difusão de inovações) e faz sua crítica. Primeiro, por ignorar os fatores sócio-estruturais da sociedade, como a estrutura agrária e o caráter verticalista do poder verificados nas sociedades subdesenvolvidas. Segundo, por ignorar e desconhecer o universo cultural e lógico dos camponeses. Ademais, insiste que as formas de comunicação consideradas apenas como uma técnica de transmissão de informações de um pólo a outro (conforme Rogers) têm uma perspectiva mecânica e linear sobre o receptor, ou seja, este se transforma em mero objeto da comunicação. Para Freire, o pólo receptor não é apenas uma entidade passiva e depositária da informação. O bom ou mau êxito da comunicação não pode ser atribuído apenas à ignorância dos camponeses ou a erros técnicos na elaboração das mensagens. Para contrapor a essa noção, Freire afirma: "a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente". (p.70)

Partindo dessas críticas, ele propõe que a comunicação deva ser um processo dialógico cujo conteúdo e forma devem apontar para uma educação liberadora e não domesticadora.

A partir desse pressuposto e da crítica aos meios massivos de comunicação, começam a surgir propostas alternativas de comunicação que, ao longo do tempo, recebem diversas denominações.

Larufa (1973), partindo das críticas formuladas por Pasquali aos meios massivos de comunicação, conclui sobre o caráter verticalista de tais meios. Segundo ele, o espaço de participação dos grupos populares e/ou camponeses são extremamente reduzidos ou inexistentes devido a vários fatores. Por um lado, os meios massivos de comunicação estão nas mãos dos operadores e, por outro, os conteúdos transmitidos caracteri-

zam-se por manter uma enorme distância da realidade vivenciada pelas classes subalternas. Ademais, segundo Larufa, a sofisticação tecnológica dos meios massivos exige a presença ostensiva e direcionadora de expertos na produção comunicativa, eliminando-se assim as possibilidades das classes subalternas terem a direção produtiva dos meios massivos.

Em contrapartida, Larufa propõe uma "comunicação horizontal" que leve em conta os meios e os processos capazes de garantir a participação popular na produção e interação comunicativa. Ratificando Freire, Larufa diz ser necessário encontrar formas de comunicação não verticais onde as classes subalternas não sejam objeto e sim sujeito da comunicação:

Consideramos necessário estender a visão de Paulo Freire para possibilitar ao oprimido pronunciar-se. Temos de levar a visão de Freire a toda comunicação, inclusive aos meios massivos. (p.28)

Jã Bordenave (1974), diz que a comunicação deveria atender para o contexto sócio-estrutural que condiciona o uso e a recepção da comunicação. Ademais, a comunicação deveria ser percebida dentro de uma ótica de transformação social ou do contexto de subdesenvolvimento da América Latina. Segundo ele, a comunicação deve servir de instrumento para "a mudança e não para a manutenção do status quo - isto é que é preciso". (p.11).

Beltran (1976), ao fazer um balanço das pesquisas de comunicação voltadas para o desenvolvimento rural (baseadas nas teorias difusionistas), critica os pressupostos teóricos que ignoram o contexto sócio-estrutural.

Se um pesquisador, ao estudar o comportamento das formigas, negar a influência que o meio ambiente exerce sobre elas, seria criticado duramente por seus colegas por esta óbvia cegueira, pela artificialidade. Entretanto, quando um pesquisador estuda a comunicação com uma total despreocupação por determinada influência dos fatores organizativos de sua sociedade, poucos de seus colegas o conde-

nam. (p.3)

Beltran propõe que as pesquisas levem em conta os fatores organizativos da sociedade e, metodologicamente, sugere que os pesquisadores busquem formas de investigação mais adequadas às necessidades e realidade dos países subdesenvolvidos.

Jã Beltrão (1976), considera que a comunicação para o desenvolvimento deve levar em conta a participação da população. Segundo ele, "a parcela marginalizada da população brasileira não tem condições de emergir do submundo em que vegeta. As elites dirigentes em todas as áreas podem arquitetar os melhores planos, alimentar os mais puros propósitos, mas sem a participação da maioria silenciosa, esses planos e propósitos não produzem efeitos positivos" (p.42). Para ele, os meios massivos de comunicação são inadequados para a participação. São meios que tendem a uniformizar e padronizar suas transmissões sem levar em conta as características regionais e populares, o que impede a participação efetiva da população, tanto no esforço de desenvolvimento quanto na própria comunicação. Para ele, seria importante perceber os meios populares de comunicação e a sua viabilidade para a difusão de informações relevantes ao desenvolvimento que ele denomina *folkcomunicação*. Assim, ele sugere que se "intente a investigação dos agentes, formas de expressão e meios de que vale o povo para impor, às vezes de modo inesperado, palpável, o seu pensamento e sua vontade". (p.43)

Pinto (1980), por sua vez, levanta a questão de que não basta se orientar para os meios ou considerar abstratamente o contexto sócio-estrutural. É necessário considerar a natureza da sociedade e uma de suas características básicas é ser dividida em classes sociais antagônicas. Para ele, é nesse contexto que devemos situar e considerar a comunicação. Para ele, a "sociedade capitalista busca obscurecer e negar a realidade de exploração entre distintas classes sociais e cria o mito das massas, a comunicação social busca constantemente, e não por uma intencionalidade maquiavélica, senão pela natureza mesmo do processo, substituir a consciência do explorado pelos

conteúdos da consciência do explorador". (Pinto, 1980, p.8)

Pinto, tal como Beltrão, Freire e Larufa, afirma sobre a importância da participação. A partir daí propõe um modelo de comunicação denominado "comunicação participatória". Neste modelo, as classes subalternas não recebem passivamente o conteúdo da comunicação mas, ao contrário, constroem (conjuntamente com o agente social) um discurso em comum. Tal modelo de veria constituir-se em "uma pedagogia da comunicação a serviço das classes exploradas, intransigentes na defesa dos interesses destas classes" (1980, p.15). Tal comunicação, portanto, assumiria uma forma de educação liberadora cujo papel seria a "transferência de instrumentos conceituais e práticos para as mãos das classes exploradas". (1980, p.15)

Em relação aos meios massivos de comunicação para o desenvolvimento rural, são levantadas várias críticas e restrições a sua utilização. Por exemplo, em 1978, na cidade de Quito, especialistas em comunicação para o desenvolvimento rural da América Latina, reunidos sob os auspícios do CIESPAL (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina) chegavam a seguinte conclusão a respeito dos meios massivos de comunicação:

... os meios massivos de comunicação tendem a produzir, entre outros aspectos ideológicos e políticos, os seguintes:

- a) a concentração dos meios de comunicação e o controle de informação, ao impor os interesses dos grupos dominantes à sociedade civil e os interesses dos centros urbanos às populações rurais rompe com as raízes culturais e históricas dessas últimas, fazendo com que percam suas identidades, tanto intergrupais quanto culturais, obtendo, finalmente, sua alienação e despolitização;
- b) a internalização de padrões culturais e sistemas de valores estranhos aos interesses dos grupos majoritários da população;

c) o consumismo, cujos efeitos mais importantes são: anular na população sua capacidade de criação, diminuir as manifestações normais de sua efetividade e, finalmente, neutralizar na população as possibilidades de participação em movimentos organizados que tornariam viáveis sua intervenção no trabalho social (CIESPAL, 1978, p.2).

Melo (1976), ao estudar a proposta de Lerner (a proliferação dos meios massivos de comunicação como variável para o desenvolvimento e participação política), assegura que a proliferação dos meios massivos de comunicação não leva necessariamente ao desenvolvimento e nem cria condições para a participação dos grupos sociais ou indivíduos na sociedade. Para Melo, os "media" têm-se revelado muito mais como instrumento de controle do que de participação social. Para ele, a "única forma de participação que os 'mass media' asseguraram ao povo brasileiro tem sido uma participação abstrata nos acontecimentos do mundo contemporâneo..." (p.34). Finalizando, Melo afirma que o "estímulo ao conformismo parece ser mais efetivo do que o estímulo à participação". (p.34)

Fausto Neto (1976), conforme Melo (1976) e Pinto (1980), afirma da impossibilidade de propor a comunicação para o desenvolvimento rural sem considerar a natureza e as características das sociedades subdesenvolvidas e, em particular, da própria sociedade capitalista. Ademais, referindo-se aos meios massivos para o meio rural, indaga: "Em que medida o conteúdo dos meios de informação de massa tem conexão com as características dos habitantes do campo? Em que medidas estabelecem padrões de comunicação? E qual a qualidade destes?" (1976, p. 40). Para ele, torna-se necessário responder a essas questões para perceber a contribuição possível desses meios para o desenvolvimento. Referindo-se especificamente ao rádio, ele afirma que "apesar de estar à disposição de centenas de camponeses, sua utilização é bastante precária se levarmos em conta os padrões que orientam a produção cultural das mensagens, especialmente se procurarmos responder às seguintes indaga -

ordenar

ções: onde estão os centros de produção? A que tipo de lógica obedecem? Em que contexto sócio-institucional são captadas as mensagens? Quais as possibilidades efetivas dos grupos rurais se fazerem representar no processo de elaboração e *feed-back* de mensagens?" (1976, p.40). Finalmente, ele conclui que o rádio é apenas um fator potencial, antes de ser um instrumento de promoção do desenvolvimento.

2.1.3. Alcances e limitações nas vertentes difusionista e estrutural

Tendo em conta a exposição feita até agora, podemos concluir algumas questões básicas:

1) em todos os autores mencionados existe um consenso de que a comunicação é importante para o desenvolvimento;

2) em todos os autores a participação, de formas diferenciadas em cada um, aparece como um elemento intimamente ligada à comunicação;

3) existem discordâncias profundas sobre as concepções de comunicação e de desenvolvimento: (a) se por um lado, existe uma proposta em considerar a comunicação como uma forma de transmissão de informações e persuasão (Rogers e Lerner), por outro, e com algumas variações, existe uma perspectiva crítica em considerá-la como um processo dialógico cujo conteúdo e forma devem ser liberadores; (b) entre uma e outra proposta verificamos a existência de amplas divergências sobre o desenvolvimento. De um lado (Rogers e Lerner), existe uma perspectiva em considerá-lo apenas como modernização e as ações para isto pressupõem a manutenção de uma "normalidade social". O incremento à produtividade e inserção de padrões modernos seriam suficientes para alcançá-lo. De outro, na perspectiva crítica, também com variações, o subdesenvolvimento relaciona-se com o caráter histórico da sociedade. Sua superação exige a mudança das estruturas sociais;

4) Tanto Mattelart quanto Pasquali, mesmo não referindo-se especificamente à comunicação para o desenvolvimento rural, denunciam as bases estruturais de dependência e a alienação da comunicação nos países subdesenvolvidos;

5) as críticas relacionadas aos meios massivos de comunicação para o desenvolvimento rural (Melo e Fausto Neto) referem-se a observações empíricas sobre a totalidade da estrutura comunicacional da sociedade ou ao confronto teórico (Melo e Lerner), mas nenhuma refere-se especificamente a uma prática empírica de um meio de comunicação de massa voltado exclusivamente para o meio rural.

Embora as conclusões acima já apontem para o estabelecimento do perfil de uma e outra vertente de análise da comunicação para o desenvolvimento rural, não explicitamos ainda os alcances e limitações de cada uma. É o que faremos a seguir.

Com respeito à vertente difusionista, o objeto da comunicação (o desenvolvimento rural) é caracterizado pela ausência de variáveis históricas e estruturais que relegaram os países periféricos à condição de subdesenvolvidos. As variáveis sequenciadas propostas por Lerner desconhecem que desenvolvimento e subdesenvolvimento são duas faces de uma mesma moeda. Ademais, ao considerar o meio rural negativamente pelo estigma do tradicionalismo acentuado, termina por desconhecer os valores culturais presentes nesta situação e ignorar as relações de propriedade e poder prevaletentes no campo. Como consequência, colocam a passagem do estágio "tradicional" para o estágio "moderno" sendo barrado pela carência de informações, má vontade ou ignorância dos camponeses em adotar uma nova perspectiva de vida (relações capitalistas de produção).

A variável de proliferação dos meios massivos de comunicação proposta por Lerner como condição para a participação política da população nos processos sociais e políticos tem surtido efeitos diferentes dos esperados. Além das próprias críticas levantadas por Melo (1976), o próprio Lerner, ao participar de uma conferência em Viña del Mar (Chile) em 1970, manifestava o seu espanto em relação ao conteúdo dos meios massivos de comunicação, particularmente os audiovisuais, na América Latina. Segundo ele, citado por Ordoñez Andrade (1971), era inegável a proliferação de tais meios; entretanto, preocu

pava-se com os conteúdos veiculados, os quais eram totalmente voltados para o consumismo, criando aspirações que as sociedades subdesenvolvidas ainda não tinham condições de atender:

O processo que assim se ativa está orientado principalmente para o consumo. Os meios audiovisuais trazem ante os olhos do homem coisas que ele nunca imaginara antes. É muito natural que os pobres saibam dessas coisas e aprendam também a querê-las para si. Quem pode ver alimentos, roupas, casa, saúde e educação da melhor qualidade, ouvir a respeito, e não desejar estas coisas melhores? (Ordoñez Andrade, 1971, p.15).

Para Lerner os meios de comunicação exageraram na criação de aspirações crescentes sem que a sociedade possa satisfazê-las. As aspirações não atendidas, segundo ele, podem criar tensões sociais. Torna-se portanto, necessário "reconsiderar o novo estilo das comunicações coletivas por meios audiovisuais". Nesse sentido, ele propõe a criação de uma junta de comunicações públicas encarregada de promover reformulações que associem a recompensa ao esforço próprio. O propósito de tal junta seria:

... manter em cada país uma satisfatória proporção expectativa/logro. A fim de conseguir tal propósito, a junta deveria estar autorizada a escutar transmissões atuais dos meios de comunicação e censurá-los quando fosse necessário. (Ordoñez Andrade, 1971, p.16).

Embora reconhecendo negativamente a ênfase consumista dos meios massivos na América Latina, ele continua acreditando firmemente na proliferação dos meios massivos de comunicação como uma variável importante para o desenvolvimento. Para eliminar os "desvios", ele propõe a censura (sugestão pouco original em se tratando de América Latina).

A difusão de inovações privilegia a comunicação como transmissão de conteúdos determinados por projetos ou processos de desenvolvimento. Para ela, as práticas e hábitos cultu

rais (tradicionalistas) dos camponeses são obstáculos à modernização. Uma das funções esperadas da comunicação é romper tais obstáculos. Significa que a comunicação assume um caráter persuasivo em conformidade com as expectativas do pólo emissor (aquele que detém a "modernidade") em relação ao pólo receptor pressupondo, de um lado, um pólo ativo, e de outro, um pólo passivo.

Essa noção pragmática termina por reduzir a comunicação a um mero instrumento-meio composto por um conjunto de técnicas visando um processo de estímulo e resposta definidos pelos objetivos dos programas ou políticas de desenvolvimento rural.

Ademais, torna-se necessário ressaltar, a comunicação na difusão de inovações não deriva de uma reflexão teórica própria e sim das necessidades de viabilização de objetivos definidos em outros campos de conhecimento, como a sociologia rural aplicada, a economia rural, etc. A comunicação é traduzida como apenas um conjunto de técnicas que visa alcançar determinados objetivos.

As experiências na difusão de inovações desenvolvidas nos EEUU e transplantadas mecanicamente para os países subdesenvolvidos é outra crítica. Indaga-se: até que ponto pode-se aplicar métodos e técnicas desenvolvidos em sociedades radicalmente diferentes, sem um processo de reflexão e adaptação? O próprio Rogers (1976) concorda com essa crítica e afirma:

Estou, em geral, de acordo com esse ponto de vista e penso que é oportuno questionar em que medida os modelos norte-americanos são culturalmente apropriados em outros contextos. (p.5)

Já a vertente estrutural, conforme salientamos anteriormente, origina-se de três perspectivas básicas: as denúncias às bases materiais de poder e propriedade na produção comunicacional e a dependência às bases da comunicação internacional; a crítica ao difusionismo e ao método pedagógico de Paulo Freire.

As denúncias às categorias de alienação, dominação e manipulação manifestadas nos meios de comunicação de massa es

tiveram relacionadas com a potencialidade de transformações estruturais nas sociedades, principalmente na América Latina, na década de 60 e início de 70 e, simultaneamente, às denúncias ao imperialismo. É inegável a importância dessa vertente para um melhor conhecimento sobre a realidade comunicacional nas sociedades, particularmente a dos países subdesenvolvidos. Ademais, demonstrou a profunda articulação entre as instâncias econômicas, políticas e culturais presentes nas estruturas comunicacionais. Entretanto, devemos percebê-la criticamente para vislumbrar seus alcances e limitações.

Uma dessas limitações diz respeito a considerar a comunicação apenas como um reflexo das estruturas econômicas, sociais e políticas. Em parte, a afirmação está correta. Entretanto, ao considerar a comunicação como mero reflexo, ignora o seu papel constitutivo das relações sociais, perdendo de vista o que ela tem de singular. Tal análise leva a um reducionismo perigoso ou a um esquematismo, onde sobre muito pouco espaço para a contradição.

Essa vertente procurava "demonstrar que a lógica e as consequências do sistema capitalista estavam na base das estruturas da comunicação de massa dos países capitalistas" (Caletti, 1983, p.176). Isso foi demonstrado, entretanto, correndo "o perigo de deixar-nos com as leis gerais do capitalismo como único objeto de reflexão e de acabar com os estudos da comunicação como resgate do singular". (Caletti, 1983, p.176)

A "comunicação alternativa" que é proposta a partir das críticas ao difusionismo e das denúncias às bases comunicacionais das estruturas de comunicação, propõe, fundamentalmente, um entendimento sobre a comunicação e uma ação política demarcada pelos eixos da ideologia e da cultura. Embora não exista um perfil definitivo sobre esta vertente da comunicação, podemos analisar algumas questões.

A diferença do difusionismo e das próprias denúncias aos meios de comunicação de massa, a "comunicação alternativa" não surge como um reflexo único e direto de uma corrente de pensamento externa à comunicação social, mas constitui, deli-

berada ou espontaneamente, "um primeiro ensaio de sínteses de distintas vertentes de que a comunicação pode apropriar-se". (Caletti, 1983, p.177)

A comunicação alternativa, em suas diversas modalidades e propostas (comunicação participatória, alternativa, horizontal, dialógica, etc.) tem como fundamento básico a crença em uma comunicação democrática. O pressuposto básico é a consideração sobre o caráter anti-democrático dos meios massivos, a existência de alternativas de comunicação que se antepõem aos meios massivos e a impossibilidade histórica das classes subalternas terem a direção dos meios massivos de comunicação.

Mas para Carvalho (1980), tais pressupostos pecam por reificar o popular e perder o caráter crítico de análise da própria prática popular. E com relação aos meios massivos de comunicação, ele considera que existem algumas conclusões apressadas. Uma delas é considerar que "apesar das inúmeras pesquisas científicas mostrarem objetivamente o caráter anti-democráticos dos meios de comunicação de massa, não se pode concluir daí que as alternativas populares de comunicação sejam democráticas". (p.9)

Caletti (1983) ao discutir a comunicação alternativa também aponta para algumas limitações dessa proposta. Entre elas destaca a ambigüidade e/ou insuficiência conceitual do próprio termo "alternativo":

O alternativo não se define claramente de acordo a um conjunto de pautas características, nem tampouco - como talvez se pretenda - fica definido por sua potencialidade transformadora em cada situação ou lugar. Em princípio, cai dentro de suas fronteiras tudo que lhe oponha, diferencia ou simplesmente escapa das fórmulas estabelecidas pelo poder. É, digamos, um conceito pouco exigente. (p.177)

Em consequência dessa limitação conceitual a comunicação alternativa termina por definir seu campo de estudo e ação pela agregação de adjetivos que revelam mais a intenção dos comunicadores do que a consistência e explicitação de uma reflexão teórica sobre os seus alcances e limitações.

QUADRO I - TIPOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO NAS VERTENTES DIFUSIONISTA E ESTRUTURAL

ASPECTOS	DIFUSIONISTA	ESTRUTURAL
Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> . Estruturada funcionalmente . Conflitos como disfunção ✓. Estado promove bem comum 	<ul style="list-style-type: none"> . Estruturada coercitivamente . Conflitos como materialização da luta de classes ✗. Estado promove interesses da classe dominante
Desenvolvimento (do meio rural)	<p>a) Causas do subdesenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓. incapacidade e/ou atraso tecnológico dos camponeses ✓. ausência de padrões empáticos e/ou cosmopolitas nas relações sociais ✓. analfabetismo e individualismo <p>b) Formas de superação do subdesenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓. modernização do campo pela introdução de: <ul style="list-style-type: none"> ✓. tecnologias ✓. novas concepções para a produção (racionalidade e interesse pelo lucro) ✓. novas formas de cultivo 	<p>a) Causas do subdesenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓. estrutura agrária opressiva ✓. relação de dependência dos camponeses em relação às estruturas econômicas e de poder da classe dominante <p>b) Formas de superação do subdesenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓. transformações estruturais na sociedade ✓. organização econômica e política dos camponeses
Concepção de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ✓. Transmissão de informações de um polo a outro ✓. Meios: todos os meios e processos em conformidade com a situação e amplitude do público 	<ul style="list-style-type: none"> ✓. Processo dialógico entre os sujeitos do desenvolvimento. ✓. Meios: todos os meios que possibilitam um processo dialógico, entretanto, rechaça os meios massivos de co-

ASPECTOS

DIFUSIONISTA

ESTRUTURAL

	<ul style="list-style-type: none"> . Os meios massivos de comunicação são valorizados e sua presença (quantitativa) é considerada como sinais de desenvolvimento 	<ul style="list-style-type: none"> . comunicação convencionais por serem antidialógicos . Denuncia as bases materiais de propriedade e poder dos meios massivos de comunicação, assim como suas categorias de alienação, dominação e manipulação
Objetivos da comunicação para o desenvolvimento rural	<ul style="list-style-type: none"> Levar informações aos agricultores para: <ul style="list-style-type: none"> ✓ . facilitar adoção de inovações (tecnológicas ou não) ✓ . operacionalizar as políticas agrícolas definidas institucionalmente ✓ . contribuir, direta ou indiretamente, para o aumento da produção e da produtividade 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ . Comunicação como instrumento para a conscientização ✓ . Comunicação como recurso pedagógico para a organização dos setores populares ✓ . Instrumento de luta política
Evolução	<p>Anos 50</p> <ul style="list-style-type: none"> . comunicação como persuasão . enfoque no indivíduo como unidade de análise e resposta aos programas de desenvolvimento <p>Anos 60</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ . consolidação ✓ . impulsionada por inúmeros organismos nacionais e internacionais ✓ . passa a levar em conta algumas variáveis estruturais da sociedade rural (como a posse da terra, estrutura de poder no meio rural, etc.) como condicionantes para a difusão de inovações 	<p>Anos 60</p> <ul style="list-style-type: none"> . críticas às bases comunicacionais da difusão de inovações <p>Anos 60/70</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ . denúncias às bases materiais de propriedade e poder na produção comunicacional ✓ . denúncia à dependência estrutural às bases da comunicação internacional . denúncia às categorias de alienação, dominação e manipulação presentes nos meios massivos de co-

Anos 70

- . o processo de comunicação não é visto apenas como transmissão de informações, mas um processo de interação entre os organismos de desenvolvimento e o público-alvo

comunicação
Anos 70

- . como resultado das perspectivas anteriores surge a "comunicação alternativa" como um esforço teórico e prático na relação comunicação/transformação social

Comunicação

Principais críticas

- . Ignora os problemas histórico-estruturais das sociedades subdesenvolvidas e/ou especificidades do meio rural
- . Considera as práticas e hábitos culturais dos camponeses como obstáculos à modernização
- . Concepção mecanicista e linear da comunicação
- . Explicações e/ou "teorias comunicacionais" não vão além de um conjunto de técnicas persuasivas para a difusão de inovações e/ou mudanças comportamentais.

- . A comunicação, em grande parte dos casos, é vista como reflexo dos processos sociais e não como constituinte de tais processos
- . Confunde o que a comunicação tem de singular com o processo ou tendência histórica do social como único objeto de análise
- . As propostas de práticas alternativas de comunicação carecem ainda de um corpo teórico ou conceitual próprio. Em consequência, define a comunicação pela agregação de adjetivos (horizontal, participatória, alternativa, etc.).

explicar

2.2. CENÁRIO BRASILEIRO: A EMERGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL

As experiências práticas da comunicação para o desenvolvimento rural no Brasil, em suas diversas modalidades (comunicação massiva, semi-massiva, interpessoal), têm sido levadas a cabo por diferentes instituições e lugares. Tais experiências trazem consigo, direta ou indiretamente, um suporte metodológico ou premissas teóricas que justificam e direcionam suas trajetórias. Diversos meios e recursos comunicacionais têm sido utilizados. É o caso da Literatura de Cordel no nordeste brasileiro, cujos folhetos encomendados e utilizados por diversas instituições objetivam a transmissão de informações a respeito do labor agrícola, novas tecnologias, saúde, planejamento familiar, mobilizações sociais e políticas, crédito agrícola ou informações sobre as próprias instituições. Também é farta em outras regiões a utilização de recursos pedagógicos e comunicativos como o jornal (mural, impresso), boletins, gravadores, meios massivos de comunicação, etc.

Bordenave (1983) assinala que já em 1899, a partir da reorganização do Serviço Agrônomo do Estado de São Paulo, foi atribuído à Secretaria de Agricultura a direção e distribuição de publicações oficiais sobre a agricultura. Em 1907 esta Secretaria mantinha a circulação regular de 28 folhetos, além de 8 periódicos, entre outras publicações. Em 1917 foram distribuídos 415.250 publicações.

Entretanto, segundo Bordenave (1983), o "apogeu da informação agrícola teve lugar nas décadas de 40 e 50, quando o Ministério da Agricultura possuía um poderoso Serviço de Informação Agrícola" (p.24). Este serviço, conhecido por sua sigla SIA, era "dotado de adequado corpo técnico e equipamento especializado" (Bordenave, 1983, p.24). Tinha como função a difusão de informações governamentais relacionadas com a agricultura. Para operacionalizar seus objetivos, distribuía notícias para toda a imprensa (releases) e emissoras de rádio (oficiais e privadas). A partir de 1958, o SIA teve sua emissão

ra radiofônica própria - a Rádio Rural - funcionando em ondas curtas. Na área de cinema, segundo Bordenave, chegou-se a produzir cerca de 350 filmes.

Com a organização da extensão rural no Brasil, na década de 40, a informação rural ganha um novo impulso. A extensão rural, caracterizada por ser uma técnica de intervenção e complexo institucional para o desenvolvimento rural, foi implantada no Brasil em 1948. Nesta data foi assinado um convênio entre a AIA (American International Association) e o governo de Minas Gerais originando-se assim a ACAR (Associação de Crédito e Extensão Rural) e, posteriormente, ocorrendo o mesmo em outros estados da federação.

Os objetivos da extensão rural, nessa época, eram bastante amplos. Incluíam ajuda financeira, ajuda para a compra de implementos agrícolas, melhorias de moradia, assistência técnica e transferência de tecnologias. O público básico eram as comunidades rurais.

Com as transformações sócio-econômicas e políticas ocorridas no Brasil na década de 60, a extensão rural sofre profundas modificações. Se em seus primórdios o público eram as comunidades rurais, a partir de 1968 passa a ser as pessoas que exploravam comercialmente suas propriedades. Para a extensão rural, portanto, o público a ser assistido configurava-se da seguinte forma:

- a) *Os grandes proprietários que devem ser orientados no sentido de fazerem melhor uso dos fatores de produção;*
- b) *Os pequenos e médios proprietários que devem ser estimulados em suas necessidades e na maneira de satisfazê-las produtivamente;*
- c) *Os parceiros e assalariados, que devem ser levados a ingressar nos sindicatos rurais, aos quais está afeita sua assistência, promovendo sua capacitação para virem a localizar-se nas cidades. (SZMERECSANYI & QUEDA, 1976, p.220)*

Em 1974 é criada a Embrater (Empresa Brasileira de As-

sistência Técnica e Extensão Rural) como órgão coordenador de toda a extensão rural no país. A ACAR transforma-se em EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão rural), como estrutura executiva da EMBRATER.

As práticas em comunicação na extensão rural foram e são as mais diversas possíveis. Vão desde o treinamento do agente extensionista em comunicação até produção de material de apoio para a difusão de inovações. Folhetos, cartazes, filmes, audiovisuais, programas radiofônicos e televisivos, técnicas de comunicação interpessoal, são os recursos mais utilizados. A orientação básica, embora com algumas modificações, ainda é dada pelo referencial teórico da difusão de inovações.

A título de exemplo, transcrevemos os títulos de algumas publicações da extensão rural:

a) Manuais de instrução

- . Horta domiciliar - Emater-MG
- . Cultura de bananeira - Emater-PE
- . Cultura do coqueiro - Emater-PE
- . Combate a aftosa - Embrater
- . Sistemas de produção para a mandioca - Emater-PE
- . Saúde das famílias rurais - Emater-MG
- . Mecanização a tração animal - Embrater
- . Manual do produtor de leite - Emater-MG

b) Folhetos

- . Coma verduras, tenha saúde - Emater-MG
- . Jeito jovem de amar a terra (clube 4S) - Emater-MG
- . Ter cota de leite é vantagem para o produtor - Emater-PE
- . A juventude rural em Minas Gerais - Emater-MG
- . Para ter boa saúde é preciso ter boa alimentação - Emater-MG

Nessa modalidade de comunicação escrita são inúmeros os exemplos de publicações de outras instituições (inclusive as da sociedade civil, como as cooperativas e a igreja), como:

- . A estória do algodão - melhorando a região (Instituto Nordeste para o fomento de algodão e oleagino -

- sas)
- . O caminho para o Mobral (Mobral)
 - . O pão que mata a fome e o teto que agasalha (Associação de Orientação para as Cooperativas do Nordeste - Assocene)
 - . O associado honesto e o atravessador caloteiro (Assocene)
 - . De compadre a compadre - depoimento de um cooperativado (Assocene)
 - . Planejamento familiar e o combate à verminose (Benfam)
 - . ABC do cooperativismo (Ministério da Agricultura/ Incra)
 - . A caminhada e a luta dos agricultores de Coqueirinho e Cachorrinho (Centro de Defesa dos Direitos Humanos da Arquidiocese da Paraíba)
 - . Declaração universal dos direitos humanos (igreja católica).

As instituições estatais utilizam também outras formas de comunicação como instrumento para a viabilização de seus objetivos. O Projeto Rondon, por exemplo, sempre privilegia a composição de suas equipes universitárias a área de comunicação. A função desta área é criar instrumentos de animação e sensibilização das comunidades rurais para a execução dos projetos da equipe (saúde, saneamento, organização social, etc.). Os meios são definidos de acordo com a situação e condições (geralmente precárias). As equipes de comunicação têm como responsabilidade a elaboração de boletins, confecção de murais, organização de gincanas e outras tarefas semelhantes, cujo objetivo é motivar as comunidades para o projeto da equipe.

A Codevasf (Comissão de Desenvolvimento do Vale do São Francisco) anunciava, em 1978, que vinha encontrando resistências na execução de seus projetos por parte da população. Para vencer tal resistência, propunha a utilização de uma comunicação mais ampla: "... foi montada uma estrutura de forma a que não sã as mensagens cheguem ao público que nos interessa, mas que também haja o feed-back" (Jornal do Brasil, 19-9-78). Nos planos de expansão da comunicação pela Codevasf previa-se

a utilização de 4 jornais, 2 emissoras de televisão, 3 rádios, serviços de alto-falantes e equipes volantes para a realização de palestras, exibição de audiovisuais e outros recursos.

A igreja também coloca como uma de suas preocupações a questão da comunicação, motivada tanto pelas observações do Concílio Vaticano II⁽⁴⁾, quanto pelas novas configurações de evangelização preconizadas, principalmente, por sua ala progressista. Não são apenas as experiências de comunicação participatória desenvolvidas por outros setores, quanto desenvolve experiências próprias, principalmente através das comunidades eclesiais de base. Além disso, a igreja, através da UCBC (União Cristã Brasileira de Comunicação Social) tem promovido vários congressos para discutir a comunicação, como os denominados "Comunicação e Incomunicação no Brasil" (1975, para discutir a Comunicação Rural) e "Comunicação e Educação Popular" (Congresso de São Bernardo, em 1980), entre outros. Experiências práticas também têm sido realizadas como, por exemplo, pelo Cecosne (Centro de Comunicação Social do Nordeste), ligado à igreja, na área de comunicação popular nas periferias de Recife e zonas rurais, utilizando, entre outros, o teatro popular.

Uma nova modalidade de comunicação surgida no Brasil nos últimos anos é a proporcionada pelo uso do vídeo-cassete. Entidades com finalidades diversas têm usado o vídeo-cassete como instrumento para implementar e viabilizar seus objetivos. Em São Paulo, um grupo de profissionais da comunicação criou, em 1983, a Cooperativa dos Trabalhadores em Informação Rural-

(4) "Sabe, com efeito, a Mãe Igreja que estes instrumentos (os meios de comunicação), retamente empregados, representam subsídios valiosos ao gênero humano, porquanto muito contribuem para recrear e aprimorar os espíritos e propagar e firmar o reino de Deus; sabe também que os homens podem utilizá-los contra os desígnios do divino Criador e convertê-los em perdição de si próprios; até mesmo com materno sentimento de dor, angustia-se pelos danos causados muito frequentemente à sociedade humana pelo mau uso deles". In "Os meios de Comunicação Social - Concílio Vaticano II". Documentos Pontifícios, Petrópolis, Vozes, 1967, p.4, 4a. ed.

Copervídeo - cuja finalidade é a produção de material televisivo para a capacitação e difusão de inovações no meio rural. A Copervídeo já produziu um total de 50 programas distribuídos por 400 cooperativas de agricultores. O programa de *Técnicas de Drenagem de Várzeas* é apenas um deles, mas a lista inclui temas tão variados como tecnologias poupadoras de insumo (plantio direto, microorganismos, cobertura do solo, máquinas), tecnologias para regiões semi-áridas (pastagens, criação de cabras) e técnicas específicas para a pecuária (manejo de bovinos, controle de parasitas, controle de pragas das pastagens). Um programa específico foi produzido para a região do Rio São Francisco explicando o desenvolvimento de projetos de imigração. (Folha de São Paulo, 01-02-84)

Dentro de uma perspectiva política, também são inúmeras as experiências. O vídeo assume características diferentes daquelas que costumamos presenciar na televisão comercial. A FASE - Federação de Assistência a Entidades Sindicais e Educacionais, sediada no Rio de Janeiro - possui um projeto para o uso deste meio desde 1974. Entretanto, por motivos diversos, somente a partir de 1982 conseguiu realizar seu primeiro trabalho (um documentário experimental onde uma trabalhadora rural conta porque resolveu se sindicalizar). O segundo trabalho, em forma de depoimento, foi realizado com o fundador do primeiro sindicato rural do Brasil explicando como e porquê nasceu esse sindicato.

O último trabalho dessa entidade foi feito em forma de novela, onde a história dos trabalhadores rurais de Santarém (Pará) foi recriada. Os papéis foram interpretados pelos próprios trabalhadores rurais da região. (Folha de São Paulo, 02-05-84)

Se na primeira experiência o vídeo resume-se a transmissão de informações técnicas, na segunda ele assume um objetivo explicitamente político. Além de servir como material documental, serve também como instrumento catalizador de discussões, conscientização e organização das populações rurais.

Na área da comunicação impressa, além das experiências mencionadas anteriormente, os jornais da chamada grande im -

prensa costumam ter um suplemento agrícola. É o caso do jornal *Estado de Minas* cuja edição de sábado circula com seu *Caderno Agropecuário*.

A Editora Visão (do Grupo Visão) mantém uma revista mensal exclusivamente voltada para dirigentes do meio rural - *Dirigente Rural* - cujas informações giram sobre administração e técnicas agrícolas, incluindo publicidade dirigida. A partir de 1984, os responsáveis pela revista, percebendo as transformações no campo e, em consequência, o surgimento de uma nova camada de sitiantes (sitiante de fins de semana e/ou capitalizados) com um relativo poder aquisitivo, lança o *Jornal do Sitante* como suplemento da revista *Dirigente Rural*. Além de transmitir informações técnicas, o jornal visa ocupar um espaço publicitário relativo à oferta de insumos para atividades peculiares ao meio rural, conforme anunciado nas páginas da revista *Visão*:

Plante suas idéias e conquiste, também, este importante espaço. Seus anúncios vão falar com um público vivo, ativo, dinâmico, com excelente potencial de compras, garantindo resultados mais estáveis na venda de seus produtos. (Revista Visão, 30-04-84)

Ainda em relação aos meios massivos, o seu emprego tem sido muito ampliado através de práticas as mais diversas, surgidas de necessidades e demandas específicas. No Rio Grande do Sul, foi implantado um sistema capaz de informar com rapidez os preços de mercado dos produtos agrícolas às diversas cooperativas do Estado. A FECOTRIGO (Federação de Cooperativas de Trigo) tem um sistema de radiofonia operando em três faixas de ondas que atinge 65 cooperativas. Tal sistema é utilizado para manter seus associados informados sobre a cotação de mercadorias permitindo-lhes programar melhor a comercialização de suas safras. Nesse mesmo Estado surgiu também a primeira rádio cooperativa do Brasil - Rádio Fundação COTRISEL - com a potência de 1 kilowatt e atingindo diversos municípios tradicionalmente agrícolas.

No Paraná, os programas radiofônicos funcionam há 22 anos e têm por objetivo levar informações aos agricultores,

funcionando como elo de intermediação entre eles e o complexo sistema que determina o destino e o preço de suas safras, além de outras informações técnicas e sociais.

No interior paulista, um sistema de comunicação rural funciona através de postos de rádio "Faixa Cidadão" instalados estrategicamente em certos pontos da região e ligados a uma cabine central, proporcionando informações aos agricultores. (Revista Geraes, 1983, nº 37, p.13)

No Rio Grande do Norte, a Emater-RN realiza uma experiência através da *Rádio Currais Novos*, na região do Seridó, atingindo três municípios. É apresentado semanalmente um programa exclusivamente voltado para agricultores e os objetivos são veicular informações e orientações técnicas.

Nos últimos três anos, pudemos notar também a proliferação de programas exclusivamente voltados para o meio rural e veiculados em meios massivos de comunicação de grande alcance. Entre tais programas, destacamos o *Globo Rural*. Esse programa vem sendo levado ao ar pela Rede Globo de Televisão desde 1980 (aos domingos às 8 horas) com um conteúdo exclusivamente direcionado para o que eles chamam de "homem do campo". É uma experiência ampla cujo patrocínio, em sua maioria, é de empresas ligadas ao setor industrial, comercial e financeiro. O programa tem a forma de um telejornal e, segundo seu editor, Humberto Pereira, atinge entre 3 a 5 milhões de pessoas. (Folha de São Paulo, 27-09-80). Seu conteúdo gira em torno de informações sobre pesquisas agrícolas, técnicas agrícolas (novas ou tradicionais) e reportagens diversas enfocando sempre o meio rural.

Outro programa que podemos destacar, transmitido também pela televisão, é o *Telecurso Rural*. Este programa foi idealizado pelo então Secretário da Agricultura de São Paulo, Guilherme Afif Domingos, e é levado ao ar todos os domingos às 8 horas e 15 minutos pela TV Cultura de São Paulo, sendo reprisado aos sábados no *Diálogo Agropecuário*, da Record. O objetivo do programa é "levar o que há de atual em termos de prática agrícola, partindo do básico, sem preocupação de usar recursos sofisticados. Partimos da realidade e das possibilida-

des do pequeno e médio agricultor. Um dos benefícios do programa é a integração do agricultor com as técnicas agrícolas, levando-o a conhecer e se utilizar mais dos recursos das casas de agricultura. Muitas vezes o agricultor nem sabe dos recursos de que essas casas dispõem", afirma o gerente do projeto, Hêlio Ítalo Serafino. (Folha de São Paulo, 27-09-80)

Diário Agropecuário é um programa semelhante, levado ao ar pela TV Record aos sábados às 7 horas e 30 minutos. Segundo seu coordenador, Accácio Ramos, "não é um programa para capitalistas, gente da capital, mas para o pequeno e médio agricultor, que não tem os mesmos recursos técnicos dos grandes fazendeiros". (Folha de São Paulo, 27-09-80)

Afora esses programas, na televisão existem outros dirigidos especificamente para o meio rural (ou populações originárias dele) que podem ser catalogados como de lazer. É o caso do *Som Brasil* (Globo), *Viola, minha viola* (TV Cultura), *Canta Viola* (TV Record), *Brasil Rural* (Bandeirantes), entre outros.

Todos esses programas, especialmente os de informação agropecuária, explicam de maneira simples o fenômeno de seu aparecimento: "... é a ênfase que o setor agropecuário vem recebendo desde a posse do presidente João Figueiredo, que definiu a agricultura como 'prioridade um' de sua administração. As emissoras que amadureceram idéias para uma programação rural, entenderam que havia chegado o momento do 'sinal verde'". (Folha de São Paulo, 27-09-80)

Com relação ao rádio, a utilização desse veículo para o meio rural é mais antiga. Primeiro devido à multiplicidade de emissoras espalhadas pelo país e, segundo, à grande audiência verificada e comprovada nos meios urbano e rural. Mas a proporção de emissoras existentes no país não corresponde necessariamente a uma intensiva programação educativa ou para o desenvolvimento rural. Experiências de educação radiofônica, em geral, são encaixadas em programações, cujas características são tipicamente urbanas. Ademais, nem todos os programas de educação radiofônicas referem-se exclusivamente ao meio rural, como é o caso do Projeto Minerva ou das experiências realiza -

das na década de 60 pelo MEB (Movimento de Educação de Base, ligado à igreja católica). Mesmo as programações das emissoras católicas, num sentido geral, além de possuírem uma estrutura tipicamente comercial, dedicam pouco tempo de suas emissões para o meio rural, ou a programas educativos e religiosos; com raras exceções. Os programas das emissoras tradicionais veiculam escassas informações relevantes para o meio rural, predominando mais os programas chamados "caipiras", cuja estrutura gira em torno do eixo música-publicidade. Em alguns casos, instituições patrocinam programas, porém com o objetivo de apenas propagandear algum serviço. Foi o caso do programa *Porteira Aberta* patrocinado pelo Banco do Brasil e disseminado em dezenas de emissoras radiofônicas do país. Seu objetivo principal era fazer propaganda do crédito agrícola.

Não obstante as observações acima, é notório a proliferação de MCM preocupados em voltar-se para o meio rural, como é o caso da Rádio Guarani Rural, em Belo Horizonte, que atinge todo o Estado de Minas Gerais e vizinhos, com uma programação diária (de segunda a segunda) exclusivamente voltada para o meio rural.

2.3. CENÁRIO ECONÔMICO E POLÍTICO: O RURAL NOS PLANOS DE DESENVOLVIMENTO

Tanto as vertentes teóricas como as práticas da comunicação anteriormente assinaladas desenvolvem-se a partir de um dado campo matricial.⁽⁵⁾ Tal campo delimita e identifica as diversas situações de comunicação. Significa, portanto, descrevê-lo e explicitá-lo simultaneamente, como determinante da configuração do rural e da própria comunicação enquanto instâncias articuladas.

Este ponto de partida tem como pressuposto um entendimento de que a comunicação não é um mero reflexo das instâncias estruturais da sociedade, mas parte delas. A especificidade da comunicação define-se, portanto, como uma prática das relações sociais. Assumirá diversas funções, características e/ou dinâmicas em conformidade com o campo matricial.

Entretanto, não estamos falando de *qualquer* comunicação. Estamos falando de uma comunicação *para* o rural. Também não estamos falando de *qualquer* comunicação para o rural e sim de uma comunicação para o desenvolvimento. Isto significa a existência de uma noção e uma ação sobre o rural, numa sociedade concretamente delimitada - a sociedade brasileira. Tais questões levam-nos a indagar: qual a configuração e dinâmica do rural em relação à sociedade? Quais os planos e ações para o desenvolvimento rural? Quais as transformações sócio-econômicas e políticas que estão ocorrendo no campo? ✓

Partindo dessas questões tentaremos explicitar o rural nos planos de desenvolvimento. Como existe um consenso a respeito do monopólio do Estado em relação ao planejamento e ações para o desenvolvimento rural, enfatizaremos nossa análise a partir do papel do Estado na modernização, organização e reorganização das forças produtivas no campo.

(5) Por campo matricial entendemos aqui a dinâmica que o rural assume em relação à sociedade global e suas características de organização.

As políticas estatais para a modernização ou incentivos ao meio rural - notadamente na agricultura - visam a uma subordinação do campo à cidade, necessária para uma economia capitalista. As ações do Estado - caracterizadas pelo planejamento ou planos de desenvolvimento - visam criar as condições necessárias para a modernização e conseqüente aumento da produção e produtividade agrícola. Assim, a implantação de projetos como o crédito agrícola, financiamentos, estímulos a certos tipos de cultura, propiciam condições para o setor agrícola se transformar em consumidor efetivo da produção urbano-industrial, integrando-se ao circuito de circulação de mercadorias e, simultaneamente, integrando-se a uma economia monetária. Segundo Santos (1976) tais ações têm como finalidade aumentar a composição técnica e orgânica do capital na agricultura:

Programas oficiais garantem empréstimos a pequenos proprietários de terra para a compra de semente, fertilizantes, equipamentos, etc. Isto é feito sob pretexto de ajudar a solucionar problemas de abastecimento de alimentos e de pobreza rural, mas a finalidade verdadeira é aumentar a composição técnica e orgânica do capital na agricultura. (p.33)

Essa subordinação do campo ao circuito de circulação de mercadorias no conjunto da sociedade e a uma economia monetária transforma os estágios produtivos e altera a dinâmica das relações de troca. As conseqüências dessa subordinação são acentuadas por Santos (1976). Segundo ele, a subordinação introduz um novo ritmo nas trocas e, em compensação, introduz nova regulamentação do tempo nos vários estágios da produção:

A troca é cada vez mais medida pelo dinheiro, provocando a circulação mais rápida tanto do capital-mercadoria como do capital-dinheiro. A necessidade de financiamento cresce e a necessidade de dinheiro vivo rapidamente torna-se frenética (...). Além disso, a monetarização e as novas facilidades de transporte propiciam a entrada e o consumo de produtos no campo. (p.24)

Entretanto as ações do Estado não tendem a se manifestar somente através das políticas econômicas ou de serviços diretos (incentivos, créditos, transportes, estradas, redistribuição parcial de terras, etc.), mas também na instância ideológica, ou seja, atualizando e/ou criando uma mentalidade capitalista, quer seja com a burguesia rural retrôgada, quer seja com os pequenos e médios produtores. Mas nem uma coisa nem outra devem ser consideradas de maneira mecânica, pois o Estado atua dentro de um quadro de possibilidades políticas delimitado pelos interesses das várias frações do capital e pelas tensões sociais. Não obstante estes fatores, o planejamento deve ser visto como um documento materializado da luta de classes onde o Estado passa a ser o "braço armado da burguesia", conforme expressão de Francisco de Oliveira (1977). Segundo ele, o Estado torna-se um novo agente explorador da vasta classe trabalhadora nacional que engloba também o proletariado rural. Segundo o mesmo autor, a racionalidade de um planejamento, manifestada nas políticas de desenvolvimento (no sistema capitalista) é a reprodução desse mesmo sistema, ou seja, reproduz não só o capital-dinheiro, o capital-mercado - ria, como amplia as possibilidades de extração da mais-valia. O planejamento, portanto, é um mecanismo político e instrumental. Sua racionalidade visa à reprodução ampliada do capital e "pode operar exatamente neste sentido, na mudança da forma da mais-valia que deve ser repostada para a continuidade do ciclo". (Oliveira, 1977, p.24)

Nessa direção, as ações estatais, no caso do meio rural, vão ser acentuadas a partir da década de 60 com o crescimento do complexo agro-industrial no Brasil. Em algumas regiões mais, em outras menos, conforme o caso. O incremento a esse complexo surge pelas necessidades de desenvolvimento do próprio capital (interno e externo) como forma de permitir e ampliar as possibilidades de sua reprodução. Como consequência, o campo - especificamente a agricultura - passa por um processo de transfiguração econômica e social. O complexo agro-industrial passa a ser um elemento de suma importância na acumulação capitalista à medida que permite:

- a) A expansão da produção agrícola, tanto para o mercado interno quanto para o externo que incrementa a massa de sobretabalho gerada na agri - cultura;
- b) a geração de um novo campo de valorização do capital, de insumos e produtos industriais liga - dos à agricultura;
- c) o incremento de divisas necessárias para a ex - pansão do atual modelo econômico, além de economizá-las através do suprimento de necessidades do mercado interno. (Sorj, 1980, p.12)

Dessa forma, as transformações nas relações sociais de produção surgem como consequência das variáveis enumeradas por Sorj. O campo passa a ser articulado pelo atual modelo de desenvolvimento que sedimenta um processo de produção agrícola baseado numa perspectiva modernizadora a partir da acumulação capitalista. Isto transparece nas modificações que ocorrem , em parte, com os latifúndios. Estes transformam-se em empresas modernas (caracterizadas pela presença do trabalho assalaria - do, tecnologia moderna e administração impessoal). A pequena produção, por sua vez, é marginalizada ou se subordina ao complexo agro-industrial, gerando uma camada de pequenos produtores capitalizados. Neste caso, quando uma coisa ou outra não ocorre, a tendência é verificar a expropriação do camponês e sua transformação em trabalhador livre. Segundo Sorj, (1980) tais mudanças seguem na seguinte direção:

- a) Depurar as relações de produção capitalistas nas grandes empresas agrícolas;
- b) fortalecer um importante setor de produtores fa - miliares capitalizados;
- c) gerar uma massa de pequenos produtores pauperizados que ficam crescentemente marginalizados, pe - la sua baixa produtividade, dos grandes círculos produtivos. (Sorj, 1980, p.12)

Segundo Sorj, este processo ainda não está totalmente delineado e se dá de maneira desigual em diferentes regiões.

Entretanto, permite-nos observar claramente a tendência geral da produção agrícola subordinando-se a uma relação orgânica tanto ao complexo agro-industrial quanto ao capital urbano - industrial que, quando não são o mesmo, se interpenetram. Dessa forma, Sorj (1980) observa:

... o crescimento da agricultura passa a depender da indústria de insumos e maquinaria agrícola e dos processos de elaboração industrial, modificando dessa forma o lugar e a importância das diferentes classes na produção agrícola. As formas tradicionais de exploração da força de trabalho rural dão lugar a novas formas de exploração, onde a mais-valia relativa e a capacidade de capitalização da pequena produção se transformam no centro de reestruturação das relações de produção. (p.12)

Essa nova configuração do espaço econômico (e simultaneamente do espaço social) é acompanhada de ações políticas do Estado determinadas por dois fatores principais: (a) o modelo econômico preconizado pela burguesia, dado por sua perspectiva de classe e lógica de acumulação capitalista; (b) resistência a este mesmo modelo e a mobilização política verificada no campo, assim como uma série de exigências para a resolução de inúmeros problemas, entre eles a estrutura fundiária. Tais questões levam o Estado a tentar uma integração das massas rurais a um plano político-institucional como forma de aliviar as tensões sociais e integrá-las dentro do processo produtivo preconizado, como forma de viabilização do projeto de modernização. O processo de integração, em síntese, visaria aos seguintes aspectos:

a) no plano econômico: integrar às massas rurais em um processo produtivo sem alterar a estrutura fundiária;

b) no plano social: integrar às massas rurais ao processo institucional através da prestação de serviços assistenciais (como saúde, educação, bem-estar, etc.) e reorganização social (cooperativas, sindicatos, etc.);

c) no plano político: controlar, através de diversos

projetos, as organizações populares; cooptar e neutralizar os movimentos e conflitos sociais no campo.

Como desdobramento destes pontos e tendo em conta a reprodução do capital, vamos observar diversos fatores que alteram as feições da agricultura, tanto no sentido social quanto econômico. Graziano da Silva (1977) assinala quatro pontos principais:

- a) ...a medida em que se verifica a separação entre o produtor direto e os instrumentos de produção, é liberada a força de trabalho livre da qual o capital se apropria.
- b) Em segundo lugar, as transformações no campo criam o mercado interno para o capital, na medida em que matérias-primas, instrumentos de trabalho e meios de subsistência vão, progressivamente, se transformando em capital.
- c) Em terceiro lugar, a tendência do capital penetrar na agricultura e transformá-la significa que o preço dos produtos agrícolas deverá ser superior ao preço da produção, uma vez que deve permitir que parte do valor seja retido pelo proprietário da terra sob a forma de renda fundiária;
- d) ...finalmente, apesar da tendência do capital se apossar de e depois destruir as relações de produção não caracterizadas pela mercantilização da força de trabalho, nota-se, mesmo nos países capitalistas "maduros" a permanência de um campesinato. (p.2)

Em termos de configuração das relações sociais de produção, podemos perceber os seguintes pontos: (a) Em algumas regiões, principalmente no sul do país, surgem centenas de milhares de bôias-frias. No nordeste, os cortadores e plantadores de cana proletarizados. Em outras regiões surgem também milhares destes tipos de trabalhadores. A composição e a estrutura desse proletariado assumem diversas feições em conformidade

com o produto agrícola, a região e o grau de sofisticação e avanço tecnológico dos instrumentos de produção. Assim como empiricamente podemos perceber o trabalhador de eito, também podemos perceber os trabalhadores especializados (tratoristas, gerentes, motoristas, etc.). (b) Os pequenos produtores (capitalizados ou não) passam a se relacionar diretamente com o mercado, assumindo uma dependência deste, mediatizados pelo capital. (c) Por outro lado, conforme mencionado por Graziano da Silva, permanece um campesinato que passa, de forma direta ou indireta, a ser subordinado ao capital e sujeito ao próprio avanço do capital na agricultura.

A partir de um avanço sistemático do capital na agricultura, criam-se as condições de ampliação de uma camada de agricultores especializados (como os produtores de fumo, de soja, etc.). Estes relacionam-se, por um lado, com o complexo agro-industrial ou capital urbano-industrial, conforme o caso, para a venda de seus produtos e compra de insumos e maquinarias. Por outro, com o Estado, através do crédito agrícola e assistência técnica, e simultaneamente, subordinam-se a uma política de exportação e/ou abastecimento interno, conforme o caso. Em qualquer situação, o pequeno produtor aumenta o seu grau de dependência em relação ao capital urbano-industrial e ao Estado. Proporcionalmente diminui o seu poder de barganha e organização política face aos seus interesses enquanto produtores⁽⁶⁾.

(6) Tais mecanismos de barganha são tão limitados que levam os pequenos produtores a ações inusitadas, como ocorreu com os suinocultores do Rio Grande do Sul, em 1982. Eles passaram a soltar seus porcos na rua ou distribuí-los gratuitamente para a população como forma de protesto contra o baixo preço da carne paga pelas indústrias alimentares. No final, frente a inflexibilidade das indústrias alimentares, foram obrigados a ceder em troca de um pequeno aumento de preço muito abaixo de suas reivindicações. É o que leva Sorj a observar que o pequeno produtor pode se modernizar, mas nem por isso se torna mais independente.

pele contrária

No caso da produção camponesa,⁽⁷⁾ esta se reproduz em condições as mais adversas e limitada pela expansão do capital agro-industrial e urbano-industrial. Em alguns casos ou regiões, ela simplesmente desaparece dando lugar a novas relações de produção comandadas pela empresa agrícola. Tais empresas compram as terras dos camponeses (ou os expulsam) necessárias à sua instalação ou expansão. Quando posseiros, a regra geral é expulsá-los violentamente com a ajuda do aparato repressivo do Estado. Quando isso ocorre, restam poucas alternativas aos camponeses além da resistência:⁽⁸⁾ migram para as cidades e se transformam em trabalhadores urbanos, normalmente não qualificados; migram para outras terras (até serem alcançados novamente pela empresa agrícola ou especuladores de terra) ou se proletarizam no próprio campo vendendo a sua força de trabalho para as empresas agrícolas.

Qualquer que seja o caso, em geral não ocorre com a ausência de conflitos. Tais conflitos, algumas vezes, não somente embargam a ação do Estado como também a ação do próprio complexo agro-industrial. O custo político, aliado a outros

(7) Segundo Graziano, são quatro os elementos fundamentais para se definir a produção camponesa: "a) utilização do trabalho familiar, ou seja, a família se configura como unidade de produção; b) a posse dos instrumentos de trabalho ou parte deles; c) existência de fatores excedentes (terra, força de trabalho, meios de trabalho) que permitam uma produção de excedentes destinados ao mercado (...); d) não é fundamental a propriedade, mas a posse da terra, que mediatiza a produção como mercadoria. Sendo assim, não são o proprietário, como também o parceiro, o arrendatário se configuram como formas de produção camponesa". (Graziano da Silva, 1978, p.3)

(8) Obviamente que isto está relacionado diretamente com o grau de consciência e organização dos grupos camponeses. É o que atesta uma reportagem da "Folha de São Paulo" sobre região do Araguaia-Tocantins: "Ao contrário do que ocorreria há dois anos, quando era crescente o êxodo rural, os posseiros hoje parecem determinados a permanecer em suas terras. Dois motivos, principalmente, levaram a esta nova realidade: os posseiros não acreditam mais nas instituições e a origem dos que ficaram, a maioria vinda do Maranhão, gente já expulsa de outras terras, que só encontrou desemprego e fome nas cidades maiores". (Folha de São Paulo, 15-02-82)

fatores (como o clima, a fertilidade do solo e retorno imediato do capital) é que permite, mesmo em condições adversas, a permanência da produção camponesa. [Assim, a produção camponesa pode surgir como oposição à expansão do capital. (9) Em outros casos, os camponeses ocupam terras pouco férteis que não interessam ao capital ou o custo (político e econômico) impõe limitações ao próprio capital. Uma coisa ou outra podem surgir como obstáculos. A intenção de demovê-los dependerá do interesse, volume de capital e custos políticos a serem enfrentados. Mas também é necessário ressaltar que a produção camponesa permite a diversificação e volume da produção agrícola, principalmente de gêneros alimentícios para o abastecimento urbano e mesmo rural. Também ela não trabalha orientada pelo lucro, ou taxa média de lucro, mas pelas possibilidades necessárias ao autoconsumo. Desse modo, permite incorporar ao seu produto um valor alto de trabalho que, indiretamente, é apropriada por outros setores da economia, ou seja, o trabalho familiar incorporado ao produto não tem retorno para o produtor. Segundo Graziano da Silva (1978), nem o lucro médio do capital, nem a renda da propriedade, constituem-se em limites para a exploração camponesa:

O único limite absoluto será o rendimento (monetário ou não) que a si mesmo paga o camponês, frequentemente reduzido a um "mínimo vital". Enquanto o preço do produto cobrir esse limite ele cultivará a terra dando de graça à sociedade parte de seu trabalho excedente, que poderá ser apropriado pelo capital financeiro, comercial e industrial. (p.5)

Além desses fatores destaca-se o fato de que a produção camponesa tem um caráter quantitativo, ao envolver milhares de famílias, e qualitativa, pelo papel importante que ocu

(9) É o que atestam os inúmeros conflitos entre camponeses, fazendeiros, grupos financeiros, etc. A ação do GETAT é um bom exemplo. A determinação de limpar a área para a implantação do Projeto Carajás e outros programas federais encontrou por parte dos posseiros uma resistência que certamente não estava nos planos do governo.

*os pais
colônias
debe
expans*

pa na produção agrícola e constituição da força de trabalho.

A produção camponesa, portanto, somente pode funcionar dentro dessas condições. No momento em que ela se torna um entrave ao desenvolvimento capitalista, este, através de diversos mecanismos, fará todo o possível para varrê-la do mapa.⁽¹⁰⁾ As opções para a produção camponesa no processo de modernização restringem-se e configuram-se da seguinte forma: (a) o camponês se subordina a uma dinâmica capitalista como pequeno produtor capitalizado; (b) o camponês pode semi-proletarizar-se através da venda de sua força de trabalho em algumas épocas do ano para alguma empresa agrícola, porém conservando a propriedade ou posse da terra (como consequência ele contribui para manter um estoque de braços disponíveis para as empresas e rebaixamento de salários); (c) o camponês pode ser expropriado, migrando para a cidade, caracterizando-se aí o esfacelamento da produção camponesa. .

As consequências enumeradas são produzidas sob os auspícios do Estado o qual, através de diversos mecanismos, não são incentivado determinado tipo de modernização, mas atua ostensivamente em função do complexo agro-industrial e do capital urbano-industrial, orientando e impulsionando os interesses das diferentes frações do capital. Não obstante isso, conforme já assinalamos, as ações do Estado não devem ser vistas dentro de uma lógica de causa e efeito. O Estado tem a necessidade de assegurar uma estabilidade política e conciliar os interesses do capital, sem levar as classes subalternas a um grau extremo de pauperização, pois isso geraria tensões sociais e colocaria em risco a tranquilidade do próprio capital. É por isso que o Estado na agricultura, além de outras ações,

(10) Embora parte do valor gerado pela produção camponesa seja apropriado por certos setores da economia, torna-se necessário ao capital destruí-la. Graziano da Silva (1978) observa que ela subsiste apenas onde o capitalista recua. Segundo este mesmo autor, a produção camponesa, não obstante estes fatores, não deve ser vista como uma funcionalidade dentro do sistema capitalista, o que significaria uma ausência de contradições, o que não é o caso.

tende a atuar no controle dos preços agrícolas (sempre que possível) com a finalidade de não afetar ou comprometer em demasia o salário do trabalhador urbano na compra de alimentos. (11) Além disso, consciente dos problemas gerados em consequência da modernização do campo e das novas necessidades do capital, o Estado passa a ampliar a rede de serviços ao campo. Primeiro, para garantir a força de trabalho propriamente dita e, ao mesmo tempo, "compensar" através da assistência previdenciária e médico-hospitalar, a renda perdida ou insuficiente para atender às necessidades básicas de reprodução da força de trabalho. Em segundo lugar, e simultaneamente, assegurar um controle político e cooptar os movimentos sociais existentes ou latentes. Segundo Sorj (1980, p.73), o período de 1964 a 1978 é caracterizado pela destruição das formas de organização e representação das classes subordinadas. Nesse contexto, o governo continuou agindo no meio rural em termos de extensão e legislação de serviços sociais oferecidos pelo Estado. Assim, o Estatuto da Terra promove os mecanismos de uma maior intervenção estatal ao nível de instauração de cooperativas, sindicatos, assistência técnica e eletrificação rural. Também é criado o fundo de assistência e previdência social para os trabalhadores agrícolas (posteriormente Funrural) em março de 1963, como parte dos dispositivos ligados ao Estatuto da Terra, que tem a partir de 1964 um crescimento real. Em 1977 é criado o Prô-Rural, que instaura a aposentadoria por velhice ou invalidez no meio rural, e amplia o serviço médico-hospitalar.

Da mesma forma são incentivadas as cooperativas de produção no meio rural. Ideologicamente estas aparecem como uma "socialização" onde todos participam igualitariamente. Na verdade, terminam por se opor aos sindicatos, esvaziá-los ou con-

(11) Além de inúmeros organismos que atuam nesse sentido (Inam, LBA, Cobal, etc.) é certo que o Finsocial também será utilizado para isso, conforme declaração do Secretário Nacional de Abastecimentos do Ministério da Agricultura, Hélio Tolini: "Os recursos do Finsocial serão utilizados, entre outras aplicações, para reduzir 30% o preço dos alimentos à população das periferias dos grandes centros urbanos e agilizar a distribuição de gêneros essenciais à alimentação dos mais carentes". (Folha de São Paulo, 20-08-82)

correr com eles. Ao mesmo tempo, permitem ao governo controlar a circulação de mercadorias através da escrituração. A suposta igualdade é evidenciada no rateio do lucro da cooperativa (quando há) proporcional às cotas de cada sócio e pela possibilidade de qualquer produtor participar de seus quadros. Mas nem uma coisa nem outra eliminam as contradições sociais. O rateio feito nas cooperativas apenas mantém e evidencia a estrutura social. No caso das grandes cooperativas, o maior número de cotas e produção veiculadas, beneficia os grandes produtores, reproduzindo, assim, a estrutura social, o que, obviamente, a cooperativa enquanto um organismo social peculiar não tem o menor controle e nem considera como seus objetivos. Os objetivos de uma cooperativa são determinados e aprovados por órgão estatal que é o INCRA. Além do mais, o controle nas cooperativas, principalmente as de maior porte, tende a ficar nas mãos dos grandes e médios produtores, perpetuando uma relação de poder.

Quanto ao crédito rural, este tem como finalidade contribuir para a criação de uma camada média de produtores no campo. Entretanto, na maior parte dos casos, ele tem servido mais para implementar um processo de concentração de capital e de terras do que beneficiar o pequeno produtor. Primeiro, porque os grandes proprietários são privilegiados no acesso a esse tipo de operação e, segundo, porque o empréstimo obtido nem sempre é aplicado na produção ou melhoria dos estabelecimentos agrícolas: ou é usado para a compra de mais terras ou serve como fonte de renda para o proprietários, que fazem o seu repasse para arrendatários ou parceiros a juros reais.⁽¹²⁾

Assim, próxima dos objetivos do complexo agro-industrial e do capital urbano-industrial, a ação estatal converge para a transfiguração das relações sociais de produção no campo cujos objetivos são atender aos interesses do capital e não

(12) Esta é uma operação extremamente vantajosa; para o proprietário de terras uma vez que seu compromisso com a instituição financeira é saldado com base em juros negativos.

às necessidades sociais. Em outras palavras, subordinar o trabalho ao capital. Para isso é necessário a modernização das forças produtivas e uma profunda mudança na composição social e econômica do campo. É aí que surge o Estado que se antepõe diante da organização e reorganização das forças produtivas possibilitando um dinamismo na economia sem alterar suas estruturas sociais e de poder.

Embora possamos perceber a hegemonia do capital na formação social, ele, por si mesmo, não tem condições de eliminar as suas contradições no plano da sociedade sem revelar a sua condição de agente explorador. Ele necessita de um organismo que "desobstrua" a sua passagem. Este papel é reservado ao Estado cuja função é combater, reprimir, desmobilizar e cooptar os movimentos populares, uma vez que este tipo de ação política é o elemento fundamental que limita a reprodução do capital e, também, a própria ação do Estado.

2.4. CENÁRIO IDEOLÓGICO: O RURAL NOS DISCURSOS COMPETENTES

A comunicação é uma prática intrínseca às relações sociais. As circunstâncias e características das formas e processos comunicativos são demarcados pelas formas de organização e inserção dos diversos segmentos sociais no conjunto da sociedade. Ao indicarmos a comunicação *para* o rural, referimo-nos a uma modalidade comunicativa que pressuõe uma noção *sobre* o rural como uma das condições da produção discursiva. Isto implica, conseqüentemente, em percebermos o campo matricial que dá origem e forma a essa modalidade de comunicação. A interrelação entre o campo matricial, a produção discursiva propriamente dita e o público (populações rurais) passa por diversas escalas de mediações para conformar um determinado tipo de relação social. Uma dessas mediações se manifesta através da comunicação. Se, por um lado, temos a ideologia como sustentáculo e elemento direcionador da comunicação, por outro lado, temos a própria comunicação como mediação do plano político e das relações sociais. Essas interrelações e mediações dão identidade e características à produção discursiva *para* o meio rural, manifestada através dos conteúdos e diversos planos de expressão da comunicação. A produção comunicativa, portanto, encontra-se respaldada por uma noção e uma imagem do rural que não só justifica uma intervenção de fora para dentro, mas também atribui ao público uma identidade de acordo com a dinâmica e tendência do desenvolvimento da sociedade, comandadas por setores e instituições competentes. Isto remete-nos, necessariamente, à questão da ideologia manifesta nos discursos competentes sobre o meio rural.

Chauí (1981) define o discurso competente como um discurso no qual a linguagem sofre um tipo de restrição, ou seja, não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. Partindo dessa premissa, ela afirma que o discurso competente confunde-se com a linguagem institucionalmente permitida "no qual

os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e de ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminadas"... e no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência. (p.7)

O discurso competente, para Chauí, comporta duas dimensões ou modalidades: o discurso do poder (burocrata) e o discurso do conhecimento (do não burocrata).

Na primeira modalidade, ela distingue três registros: o discurso do administrador-burocrata; o discurso do administrador-burocrata e o discurso genérico de homens "reduzidos à condição de objetos sócio-econômicos na medida em que aquilo que são, aquilo que dizem ou fazem, não depende de suas iniciativas como sujeitos, mas do conhecimento que a Organização julga possuir a respeito deles". (Chauí, 1981, p.10)

A segunda modalidade de discurso competente é o chamado discurso do conhecimento, definido por ela como o discurso do especialista. Baseia-se na suposta realidade dos fatos e na suposta eficácia dos meios de ação e se trata de um discurso instituído ou da ciência institucionalizada:

O que é o discurso competente enquanto discurso do conhecimento?

Sabemos que é o discurso do especialista, proferido de um ponto determinado da hierarquia organizacional. Sabemos também que haverá tantos discursos competentes quanto lugares hierárquicos autorizados a falar e a transmitir ordens aos degraus inferiores e aos demais pontos da hierarquia que lhe forem paritários. Sabemos também que é um discurso que não se inspira em idéias e valores, mas na suposta realidade dos fatos e na suposta eficácia dos meios de ação (grifo nosso). Enfim, também sabemos que se trata de um discurso instituído ou da ciência institucionalizada e não de um saber instituinte ou inaugural (grifo nosso) e que, como conhecimento instituído, tem o papel de dissimular sob a capa da cientificidade a existência real da dominação. (Chauí, 1981, p.11)

A partir da definição do campo do discurso competente,

tratamos de perceber a relação entre o discurso do conhecimento, o discurso político, o discurso da prática comunicativa e o objeto de sua intervenção - o meio rural.

O ponto de partida que buscamos para essas interações têm como pressuposto a existência de uma nomeação identificadora da realidade social, uma determinação dos atores sociais sobre o *que* e *como* fazer. Neste caso, podemos referir-nos à comunicação para o desenvolvimento rural como um discurso "legislador", e "pedagógico" que "orienta" a população rural para novas situações da realidade ou formas de relações sociais.

Partindo de algumas observações sobre os conteúdos veiculados em alguns programas ou material de comunicação para o meio rural, percebemos que expressam uma determinada noção de rural, de desenvolvimento, de organização e relações sociais. Percebemos também que os conteúdos veiculados, direta ou indiretamente, giram em torno de informações relativas aos aumentos da produção e produtividade (novas formas de conceber a produção, novas formas de produzir, novas formas de organização e comercialização da produção, etc.). As questões relativas aos problemas mais candentes do meio rural, como a reforma agrária, conflitos, posse da terra, poder político, organizações sociais não reconhecidas institucionalmente, entre outros, estão ausentes. O personagem focalizado - como efeito-demonstração - é sempre um determinado tipo de "homem rural": o produtor (capitalizado ou em vias de capitalização).

A partir de tais observações podemos indagar: quais as mediações e operações ideológicas e políticas que inspiram essa "construção" do meio rural e do homem rural?

Podemos perceber essa questão, num primeiro momento, a partir dos estudos oriundos do discurso competente do conhecimento, como é o caso da sociologia, da comunicação, da economia, entre outros. Quando os estudos dessas áreas de conhecimento voltam-se para uma regionalização do saber - no caso o rural - definem sua identidade pela agregação adjetiva sobre o seu campo de atuação: economia rural, sociologia rural, comunicação rural. A identificação passa a ser feita, portanto, pela delimitação de um espaço geográfico e/ou atributos conferidos ao meio rural.

desenvolvimento

?

Tais disciplinas regionais, voltadas para a explicação e intervenção no rural, define o seu objeto a partir de um ponto de vista exógeno. O urbano delimita, por projeção, as qualidades, funções e problemas do rural. Espera-se que o último tome as feições do primeiro enquanto forma de "integração" e "modernização", uma vez que é considerado "atrasado".

Partindo dessa suposição, a modernização torna-se premente e irreversível do ponto de vista de tal discurso, uma vez que o rural é definido pela visão dicotômica e valorativa entre o urbano e o rural (conforme as observações de Rogers e Lerner sobre a modernização).

O eixo metodológico de tais estudos sempre tem como partida uma noção "civilizatória" sobre o rural, pois este é considerado ainda um meio natural e carente de historicidade (não alcançado ainda pelas relações capitalistas). Daí a necessidade de definição do rural a partir de diferenciações, como por exemplo, Sorokin, Zimmerman e Galpin (1981): "A análise e o estabelecimento das variáveis diferenciais entre o mundo rural e o mundo urbano é absolutamente necessária para uma explicação causal de várias outras diferenças entre o rural e o urbano" (p.199). A partir daí enumeram uma série de diferenças: diferenças ocupacionais, diferenças ambientais, diferença no tamanho das comunidades, diferenças na densidade populacional, diferenças na homogeneidade e na heterogeneidade das populações, diferenças na diferenciação e complexidade social, integração social, etc.

Como o parâmetro para o estabelecimento das diferenças parte do urbano para o rural, (o que significa, portanto, a predominância do primeiro sobre o segundo) a dinâmica entre ambos também é medida tendo como referência a dinâmica do primeiro. Consequentemente, as ações e os instrumentos de intervenção também partem do primeiro. Significa que o rural (considerado como um estágio pré-capitalista) é considerado como meio natural, ao enfatizar apenas uma diferença ambiental não mediatizada pelo conjunto da sociedade, como afirma Martins (1981):

A diferença que subsiste como significativa, portanto, é a diferença ambiental. Desse modo, a primazia na polarização rural/urbano cabe a essa diferença ambiental, isto é, cabe a preponderância que a natureza teria na determinação da vida social. A sociedade seria, pois, fundada, num determinismo ecológico. (p.28)

Segundo Martins (1981), a subordinação do rural tem como referência considerar o rural como natural e anormal em relação à sociedade geral:

...a constatação implicitamente contém a idéia de que o mundo está polarizado em rural e urbano; o pólo rural tem uma existência anormal no conjunto da realidade e essa anormalidade advém de que o rural ainda é natural. (p.29)

Por conseguinte, podemos entender que o papel de tal discurso competente não tem apenas a função de nomear e dar uma identidade ao rural (de um ponto de vista científico), mas também apontar os caminhos para a superação de sua "anormalidade". Tais formas de interpretação tanto surgem nas pesquisas e dissertações competentes quanto nos documentos e práticas de órgãos privados e governamentais, traduzidos numa política para o meio rural. Referindo-se especificamente à sociologia rural, Martins (1981) observa:

Ela está voltada para um objeto - o meio rural - entendido como meio social interno qualitativamente diferente do meio urbano, e se traduz na prática pela intervenção no mundo rural, intervenção essa que explícita ou implicitamente visa a realizar a hegemonia do urbano sobre o rural... (p.31)

Dessa forma, o urbano assume explicitamente o papel de finidor e regulador das demandas e ações sobre o rural, como observa Lewin (1974):

...o campo é assumido como a periferia caudatária sobre a qual se espera que espontaneamente ou de ma

neira compulsória assuma as funções de receptor das técnicas adequadas ao processo de desenvolvimento do sistema capitalista. Não se toma em consideração, portanto, que um dos pressupostos básicos desse tipo de desenvolvimento é exatamente, a relação desigual entre seus parceiros sócio-econômicos. neste caso, a cidade e o campo em suas dimensões macroestruturais. (p.88)

É dessa forma que surge o "homem rural", não a partir de sua cultura, de sua historicidade, mas por suas possibilidades de se transformar em recipiente passivo de um processo "civilizatório" definido pelos vários discursos competentes. É também por essa via que ocorre a metamorfose do camponês (vinculado a uma forma de produção incompatível com o modo de produção capitalista) em "agricultor" como observa Lewin (1974):

Ao se desfigurar o Homem Rural de sua "humanidade" em termos de consciência e de cultura e ao transformá-lo em mero recipiente de inovações, processa-se a metamorfose do camponês no tipo genérico do "agricultor" que passa a ser definido unicamente por sua atividade ocupacional no setor agropecuário, desvinculando-o de um processo social e cultural específico. (p.89)

A partir dessa noção de "homem rural", a intervenção esperada, capaz de dar historicidade ao meio rural, e as políticas desenvolvimentistas atendem tanto a uma determinada teoria do conhecimento quanto às necessidades do próprio capital atuante no conjunto da sociedade. Como trata-se de corrigir uma "anomalia", o discurso competente, necessariamente, deve deixar de lado categorias como classes sociais, mais-valia, organizações sociais não institucionais, posse da terra, etc. (13) e concentrar-se no processo de modernização. Isto a-

(13) Salvo quando tais questões, por exemplo, o conflito de terras, grilagem e outras questões, forem um entrave à modernização capitalista.

parece claramente nas três modalidades de discursos competentes: no discurso científico; no discurso dos planos de desenvolvimento para o meio rural e no discurso da comunicação. Quando aparecem algumas das categorias estruturais da sociedade no conjunto das práticas discursivas, em geral, elas apenas reforçam a noção de "anormalidade" ou ausência de modernização do campo.

Tampouco o movimento do capital aparece claramente nessas três modalidades discursivas. O capital, ideologicamente, aparece sempre dissimulado como a entidade necessária para *ajudar o meio rural, melhorar a produtividade e produção, suprir o meio rural de tecnologia apropriada, melhorar a vida dos habitantes do campo, etc.* É compreensível que ele não apareça em sua plenitude. Caso isso ocorresse, tornar-se-ia um discurso não ideológico, revelaria sua condição de agente explorador. Essa dissimulação ocorre, principalmente, nos documentos dos planos de desenvolvimento, através do Estado, e não é gratuito que muitas críticas ou reações se materializem numa postura contra o Estado.

As ações do capital são apoiadas pelo Estado enquanto uma forma de mediação política. Entretanto, o capital apoia-se também no discurso científico como forma de legitimação. No caso do meio rural, tal legitimação pode surgir simultaneamente dentro de uma perspectiva teórica e prática. A crença sobre a suposta neutralidade do discurso científico e sua área de competência propugna distanciar-se, aparentemente, do senso comum e propõe-se a suplantá-lo pela razão e racionalidade, não se "comprometendo" com ambiguidade, quer seja com o Estado quer seja com a política. O discurso científico preocupa-se com os "fatos em si" e não "opina" sobre a utilização de seus resultados. Este é um problema político e não científico, conforme o primado weberiano. Ideologicamente, isto serve como salvaguarda tanto para capital quanto para as ações do próprio Estado. Não transparece objetivamente, nessa vertente do discurso científico, que os estudos efetuados avolumam e se refinam, não para explicitar a historicidade do meio rural no conjunto da sociedade, mas pelo contrário, para dar -

He um determinado tipo de historicidade.

Dessa forma, podemos dizer que as dicotomias comparativas presentes em tais discursos (rural/urbano; tradicional/moderno; disfuncional/funcional, etc.) justificam-se a partir de uma dinâmica determinada pelo modo de produção capitalista, ou seja, tais dicotomias não constituem-se por uma ingenuidade ou erro metodológico, mas são historicamente determinadas.

O discurso competente da comunicação, portanto, é também tanto uma resposta a uma forma de conhecimento (sociologia, comunicação, economia) quanto uma resposta às necessidades do próprio capital no conjunto da sociedade.

A comunicação, considerada aqui do ponto de vista do discurso competente, pode ser percebida sob um duplo aspecto: (a) no conjunto dos conteúdos veiculados; (b) na forma de entender os processos comunicativos e o alcance de seus efeitos como um discurso "regenerador" sobre o meio rural. Em ambos os casos, não se procura viabilizar os objetivos dos planos de desenvolvimento, como procura influir no quadro atitudinal dos seus "usuários" ou público. Como a intervenção parte de fora para dentro, conseqüentemente estabelece-se um marco divisório entre ouvintes e falantes, ou seja, estabelece-se também a competência sobre quem deve ouvir e quem deve falar, o que falar e o que ouvir.

Considerando o rural apenas como "natural" ou a partir de suas carências empiricamente detectadas, as formas de intervenção dar-se-iam a partir das mensurações, avaliações e análise sobre a eficácia dos programas colocados em prática como a extensão rural, a implantação de projetos desenvolvimentistas, os sistemas de comunicação, etc.

Como é de se supor, as avaliações giram em torno da *produtividade*. O agricultor é a unidade de análise (e conseqüentemente unidade de resposta). O referencial metodológico e teórico gira, necessariamente, em torno de algumas variáveis (idade, educação, rendimento, tamanho de propriedade) como ponto de partida. Outras variáveis complementares são articuladas (como a exposição aos meios de comunicação de massa) quanto aos canais de comunicação concretamente utilizados e seus efeitos

(aceitação, rejeição), como indicadores para a correção da mensagem original. Variáveis psicológicas entram em jogo como a empatia, predisposição ou resistência à inovação, liderança, cosmopolitismo, etc.

Dessa forma, organiza-se uma oferta de conhecimentos (técnicos, mercadológicos, lazer, entretenimento) veiculados pelas várias formas e processos de comunicação, como uma maneira de "regeneração" ou "integração" dos agricultores a uma economia de mercado.

O suporte para a oferta de conhecimentos cuja demanda é delimitada e definida pelo discurso competente, encontra respaldo em três níveis básicos: no plano econômico, a fonte de comunicação orienta as suas mensagens para a produtividade e a produção; no plano social, permite premiar e garantir a mobilidade vertical dos inovadores; no plano político, refazer o modelo de poder preexistente e, no plano educacional, transmitir a ideologia dominante, estabelecendo a forma depositária do conhecimento (Fausto Neto, 1976, p.39).

No caso específico dos meios de comunicação de massa voltados para o meio rural cujos conteúdos giram em torno da informação, lazer e publicidade e têm como função básica servir de apoio aos projetos de desenvolvimento, podemos visualizar a sua proliferação sob um triplice aspecto: (a) as possibilidades mercadológicas de consumo e produção no campo; (b) a necessidade de modernização do campo expressa nos planos de desenvolvimento; (c) a necessidade de um controle político e ideológico sobre as populações rurais.

Do ponto de vista mercadológico, podemos perceber a questão a partir de dois ângulos complementares. Por um lado, o interesse de certos setores do capital (comercial, financeiro e industrial) em ampliar o raio de ação de suas atividades através da venda de insumos e serviços, principalmente aqueles com atividades voltadas diretamente para a produção no meio rural (máquinas agrícolas, vacinas, adubos, defensivos agrícolas, crédito agrícola, etc.). Por outro lado, os setores que, a despeito de não terem suas atividades exclusivamente voltadas para o meio rural, sentem necessidade de expandir o consumo de seus

produtos, especialmente quando o mercado convencional demonstra uma relativa exaustão de consumo. Por exemplo, o mercado de eletrodomésticos, discos, bicicletas, rádios, televisão, pilhas, etc. Quando ocorre tal exaustão, o meio rural ou setores "marginalizados" da população transformam-se em alvos de *marketing* como uma das formas de manter a dinâmica da reprodução do capital. Essa busca de novos mercados de consumo é claramente percebida através de uma reportagem da revista *Senhor* cujo sugestivo título é: *O rico mercado dos pobres* (Revista *Senhor*, nº 127, 24-08-84, p.14). A reportagem baseia-se numa pesquisa da CBBA (Castelo Branco & Associados Propaganda) iniciada em julho de 1983. Tal pesquisa sugere a existência de dois países no Brasil: um "país imaginário" e um "país real". *Imaginário*, para os autores da pesquisa é o país do "milagre" e *real* é o país da recessão. Partindo dessa definição, afirmam que o *marketing* ainda não percebeu claramente o potencial de consumo do *país real*, ou seja, dos *pobres* e do *homem do campo*. Criticando essa visão "distorcida" de *marketing* do *país imaginário* e os próprios empresários, Paulo Secches, diretor da Divisão de Pesquisa da CBBA, afirma:

*Pois estão deixando de fazer bons negócios: Cr\$ 1,7 trilhão (mais de US\$ 3 bilhões oficiais de julho de 83) passam mensalmente pelas mãos dessa massa assalariada. É um mercado popular que permanece escondido ao sabor de velhos axiomas" (Revista *Senhor*, nº 127, 24-08-83).*

O segundo aspecto que explica a "ruralização" dos meios massivos de comunicação, é a necessidade de modernização do campo como forma de possibilitar o aumento e diversificação da produção agrícola visando ao abastecimento alimentício das cidades, a captação de divisas (através da exportação de produtos agrícolas como a soja, café, milho, entre outros) e ao abastecimento de matérias-primas para o processamento industrial (algodão, fumo, cana). Além desses fatores necessários à modernização, torna-se importante garantir, simultaneamente, uma infra-estrutura para o capital ou instalações de unidades produtoras - como as grandes empresas agrícolas - e o escoamento da

produção como forma de agilizar o retorno a curto e médio prazos do capital investido. Dessa forma, a modernização não se dá apenas dentro de um ponto de vista tecnológico e de prestação de serviços (maquinarias, eletricidade, estradas, rádio, telefone, correios, assistência médica), mas, complementarmente, também através da modernização das relações sociais de produção cujo indicador principal é a compra e venda da força de trabalho como livre negociação. Consequentemente, tal modernização implica na subordinação do trabalho ao capital. Este é também um papel esperado dos meios massivos de comunicação enquanto legitimadores de um determinado tipo de desenvolvimento.

O terceiro aspecto é o controle ideológico e social das populações rurais. Os dois aspectos anteriormente mencionados, particularmente o segundo, não são obtidos sem conflitos, inclusive violentos, entre o capital e o trabalho. Os meios massivos de comunicação, se não podem evitar estes conflitos, pelo menos procuram amortecê-los, diminuir sua intensidade gerando, entre outras coisas, uma certa "passividade" na população rural, necessária ao desenvolvimento do capital no campo. Ideologicamente, eles acenam para a "integração" do campo à cidade, via consumo de bens ou de determinados tipos de informações, através de uma leitura parcial sobre o meio rural. Tal leitura refere-se ao que é considerado "problema no meio rural": atraso, baixa produtividade, baixo nível tecnológico. O entretenimento também torna-se intenso, não pela intencionalidade de fruição de um prazer lúdico, mas pelo contrário, pelas possibilidades de maior "integração" do rural à indústria cultural (como a venda de discos, rádios, televisores, revistas, etc.). A visão geral é sempre de um rural "descontraído", "alegre". O conflito entre o capital e o trabalho deixa de ser um processo histórico para se transformar numa anomalia conjuntural.

2.5. CONCLUSÕES

Pela análise feita até agora, tentamos mostrar a articulação entre os quatro cenários apresentados como constituintes e determinantes da comunicação para o desenvolvimento rural. Tentamos mostrar também que a comunicação institucionalizada surge como um campo de viabilização e operacionalização na oferta de certos tipos de conhecimento para o meio rural.

Neste caso, a comunicação manifesta-se como suporte das operações discursivas e elemento de interação entre as instituições de desenvolvimento e o público usuário em conformidade com as políticas de desenvolvimento e/ou dinâmica do capital atuante no conjunto da sociedade. É também a partir dessas articulações que se explica a proliferação dos meios massivos de comunicação voltados para o meio rural.

Assim, a comunicação para o desenvolvimento rural, tal como foi exposto, torna-se uma forma constitutiva e mediadora das relações sociais. O discurso institucional manifesta-se como uma modalidade de discurso competente cuja dimensão é estabelecer marcos divisórios entre os detentores do poder e do saber e aqueles que lhe são submissos ou a eles devem se submeter.

Observamos também que o conteúdo da comunicação é uma forma de organização e codificação da realidade. Seus produtores, condicionados por diferentes fatores extratextuais, criam e/ou difundem uma dada concepção sobre o rural, assim como vislumbram as condições necessárias para sua "modernização".

No plano teórico, pudemos observar duas modalidades discursivas; um discurso competente (difusionismo) e um discurso instituinte (estrutural). Respeitadas as diferenças entre essas duas modalidades discursivas, observamos a existência de um denominador comum caracterizado por uma forte tendência de dependência ou subordinação em relação às outras áreas das ciências sociais, sem explicitar claramente a singularidade da comunicação no plano das relações sociais. Como consequência, observa-se que são poucas as propostas de estudos e ação que pri

vilegiam o estudo específico dos fenômenos comunicativos que mediatizam as relações sociais, como por exemplo, a linguagem e sua relação com os diversos atores sociais. Significa que não privilegiam os estudos das operações e das regras que regem o trabalho da produção social da significação e dos sujeitos produtores. Em outras palavras, as vertentes teóricas aqui apresentadas percebem o objeto de ação e análise a partir de suas exterioridades empiricamente observáveis, ou seja, o extratextual em detrimento do textual.

A nossa proposta de análise segue por caminhos próximos, porém diferentes. Próximos quando atribuída uma grande importância ao extratextual e diferentes quando propomos estabelecer a relação entre o extratextual e o textual como uma produção de sentido. A nosso ver esta é a singularidade e uma das contribuições que a área de comunicação pode dar para um melhor conhecimento e transformação da realidade social.

CAPÍTULO III

CENÁRIO TEÓRICO-METODOLÓGICO

3.1. O PAPEL DO RÁDIO NAS POLÍTICAS DESENVOLVIMENTISTAS PARA O MEIO RURAL

Visando explicitar o papel, processos de "construção" e apresentação da realidade rural no interior da produção discursiva dos meios massivos de comunicação, optamos por escolher o rádio como objeto de análise. Primeiro, pelo fato de existir um grande número de emissoras espalhadas pelo país e segundo, pela importância que assumem em consequência de sua comprovada penetração e audiência no meio rural. Estas características lhe atribuem um papel privilegiado em qualquer política de desenvolvimento e/ou mobilização social que requeiram o uso da comunicação

Como nossa proposta refere-se a um estudo de caso, optamos em escolher uma emissora que estivesse conjugada diretamente com instituições e/ou agências de desenvolvimento para o meio rural. Assim, nossa escolha recaiu na Rádio Guarani Rural, de Belo Horizonte (MG). Isso justificou-se por dois fatores básicos. Primeiro, pelo fato de esta emissora, enquanto meio massivo, ter uma proposta de emissão exclusivamente voltada para o meio rural. Em segundo lugar, pelo fato de, embora estar formalmente vinculada à iniciativa privada (Diários Associados), a emissora encontrar-se, por força de convênio, arrendada ao Governo do Estado de Minas Gerais, e portanto, ao aparato estatal.

Além dessas questões, torna-se importante ressaltar que a Rádio Guarani Rural funciona na faixa de 49 metros e sua emissão atinge todo o Estado de Minas Gerais e vizinhos (Espírito Santo, Rio de Janeiro, Bahia, Goiás, São Paulo). Isto significa que potencialmente existe um vasto setor da população rural exposto às suas mensagens.

Para efeitos desse estudo levantamos a seguinte indagação: qual o papel dos meios de comunicação, e em particular do rádio, na operacionalização e mediação das políticas desenvolvimentistas para o meio rural?

Partindo dessa indagação procuramos enfocar a produção radiofônica enquanto um instrumento mediador entre as instituições de desenvolvimento e o público rural. Com isso, objetivamos entender e explicitar a importância e função do rádio no contexto do desenvolvimento rural.

Em primeiro lugar, constatamos a importância do rádio no Brasil. Ele é um dos veículos de comunicação de massa mais descentralizados se comparado, por exemplo, à televisão. As emissoras radiofônicas espalham-se às centenas pelo país. Embora possamos perceber sua concentração nos grandes centros urbanos, são inúmeras as regiões do interior brasileiro que contam com uma, duas ou mais emissoras. Entretanto, a sua maior característica é a grande audiência e popularidade por parte de diferentes segmentos sociais. Isso pode ser atestado a partir dos domicílios urbanos e rurais que possuem aparelhos receptores de rádio (Tabela I), segundo a Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República:

TABELA I - Domicílios com rádio no Brasil

Domicílios	Urbanos		Rurais		Total	
		%		%		%
C/Rádio	14.435.007	79,3	5.592.729	68,0	20.027.736	75,8
S/Rádio	3.778.332	20,7	2.630.212	32,0	6.408.544	24,2
Total	18.213.339	100,0	8.222.941	100,0	26.436.280	100,0

Fonte: Mercado Brasileiro de Comunicação. Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República. 2a. ed., 1983.

Outros fatores interrelacionados como o baixo custo relativo para a aquisição de aparelhos receptores, a flexibilidade de portabilidade ocasionada pelo advento do transistor, os baixos custos relativos para a instalação de emissoras, fazem do rádio um meio privilegiado no que se refere à amplitude de seu público. Além desses fatores, o baixo custo de suas operações produtivas permite uma programação mais regionalizada. A diversificação de ondas também permite ao rádio dirigir

-se a públicos específicos em conformidade com os objetivos das emissoras. Dados do Ministério das Comunicações (1982) indicam que existem no Brasil cerca de 1.368 emissoras atuando em diversas faixas de ondas (Tabela II). Entretanto, esse número cresce para 1.733 se acrescentarmos as emissoras em instalação e os editais em aberto:

TABELA II - Emissoras no Brasil - 1982

Condições \ Faixa	AM	FM	OC	OT	Total
Instaladas	984	264	34	86	1.368
Em Instalação	120	112	03	14	249
Editais em aberto	78	37	-	01	116
Total	1.182	413	37	101	1.733

Fonte: Ministério das Comunicações - DENTEL

A articulação desses fatores relativos ao rádio com a dinâmica assumida pelo subsistema rural em relação à sociedade global hoje, indicam que o rádio torna-se um importante instrumento auxiliar na implementação e operacionalização das políticas desenvolvimentistas para o meio rural. Dessa forma, deliberadamente ou não, a utilização do rádio situa-se num contexto de mediação política e processo "pedagógico" entre as instituições e o público rural.

É a partir desse ângulo que consideramos o nosso estudo sobre a Rádio Guarani Rural, ou seja, considerando-a como um espaço de mediação entre o poder instituído (particularmente o do Estado) e o público rural. Isto significa que estamos considerando a produção discursiva radiofônica como mediação entre o emissor e o receptor cujos limites e características são demarcados extratextualmente pelos diferentes espaços sociais ocupados por emissores e receptores no conjunto da sociedade.

Neste sentido, podemos afirmar que o extratextual delimita e antecipa uma noção sobre o real no interior da produção discursiva. O sujeito produtor (emissor) inscreve suas mar

cas na produção discursiva radiofônica. Entretanto, o público também inscreve suas marcas na produção discursiva uma vez que suas características de recepção e reconhecimento, determinadas por diferentes espaços sociais em relação ao emissor, obrigam o produtor a incluí-las no interior da produção discursiva como garantia de reversibilidade comunicativa⁽¹³⁾ e forma de efficientizar e legitimar a produção discursiva no espaço da recepção.

Partindo dessas questões e tendo em conta a dinâmica da sociedade em relação ao subsistema rural e às políticas de desenvolvimento rural, formulamos as seguintes hipóteses e objetivos para o nosso estudo:

a) *Hipótese geral*

O discurso dos meios massivos de comunicação é um discurso arbitrário sobre o real cujo corte é efetuado a partir da ótica do emissor e seus condicionamentos de classe, mas se apresenta como pleno e sem revelar os seus objetivos reais, traduzidos em operações de sentido.

b) *Hipóteses específicas*

a. A construção do discurso radiofônico para o meio rural dá-se por uma determinada concepção sobre o rural cujos problemas reduzem-se ao aumento da produtividade ou a falta de integração do campo à cidade. A resolução dos problemas e integração do campo à cidade são resolvidos via informações, consumo ou prescrições sugeridas pelo emissor. Os

(13) Os meios de comunicação de massa nas sociedades capitalistas, em geral, produzem um discurso autoritário. Entretanto, como forma de garantir seu consumo e recepção, criam a *ilusão da reversibilidade* em relação aos receptores. Nesta perspectiva é importante a observação de Orlandi: "...embora o discurso autoritário seja um discurso em que a reversibilidade tende a zero, quando é zero o discurso se rompe, desfaz-se a relação, o contato, e o domínio (o escopo) do discurso fica comprometido. Daí a necessidade de se manter o desejo de torná-lo reversível. Daí a ilusão". (Orlandi, 1983, p.215)

conteúdos veiculados, ideologicamente, são con-
truídos a partir de uma visão unilateral por par-
te do emissor.

- b. Em sociedades capitalistas, o discurso radiofôni-
co (e dos meios massivos em geral) insere-se e
é condicionado por uma dada estrutura de po-
der. As formas utilizadas, os planos de expres-
são e os conteúdos da produção discursiva tradu-
zem, primordialmente e de maneira dissimulada, os
interesses do capital e não os interesses soci-
ais.
- c. O discurso radiofônico para o meio rural passa
por um processo de "filtragem" onde o reconheci-
mento do discurso emitido, por parte do público,
não coincide exatamente com o do produtor. A ten-
tativa é aproximar tais "gramáticas" diferencia-
das, compatibilizando-as como forma de eficien-
ti-
zar, legitimar e aumentar o grau de rentabilida-
de da produção discursiva em relação ao público.

A partir dessas hipóteses, formulamos os seguintes obje-
tivos para o nosso estudo:

1. *Objetivo geral*

Entender e explicitar o papel dos meios massivos de
comunicação na implementação e operacionalização das
políticas desenvolvimentistas para o meio rural.

2. *Objetivos específicos*

- a. Identificar e analisar os pressupostos da Rádio
Guarani Rural em relação às políticas de desenvol-
vimento para o meio rural como condições da pro-
dução discursiva e como tais políticas se mani-
festam na superfície da produção discursiva como
uma produção de sentido.
- b. Verificar e analisar o discurso produzido pela Rá-
dio Guarani Rural a nível dos conteúdos e planos
de expressão enquanto produção de sentido e con-
dições de reconhecimento (efeitos) a nível soci-
al.

A relevância e justificativas do nosso estudo podem ser visualizados a partir de dois ângulos complementares: os meios de comunicação enquanto mediadores das relações sociais e a comunicação enquanto tentativa de cristalização de certas formas de relações sociais. Enquanto o primeiro ângulo refere-se a uma leitura sociológica, o segundo refere-se e manifesta-se pelas formas de codificação da realidade mediatizadas pela linguagem. Em ambos os casos, os atores sociais podem ser objetos ou sujeitos. Entretanto, a tendência histórica de nossa sociedade é manter e distribuir os papéis sociais a partir de relações antagônicas. Alguns podem falar, outros apenas ouvir, uns poucos mandam, uma maioria obedece, alguns não trabalham mas se apropriam das riquezas produzidas por quem trabalha, e assim por diante...

Tais modalidades de relações sociais são caracterizadas como relações de dominação. A dominação, como sabemos, pode atuar, simultaneamente ou não, em dois níveis: pela coerção física (violência) e pelo consentimento. Este último nível refere-se ao plano ideológico. Escola, religião, meios de comunicação de massa, constituem-se naquilo que se convencionou chamar aparelhos ideológicos do Estado. É nessa instância que procuramos entender a produção radiofônica.

A nossa proposta, enquanto um estudo de caso, torna-se relevante ao estudar a produção radiofônica como uma operação constitutiva das relações de dominação, ou seja, ao explicitar uma prática comunicativa organizada cujos objetivos são reforçar e legitimar as relações de poder prevaletentes no conjunto da sociedade.

Metodologicamente, propusemos neste estudo dar relevância à questão da ideologia e da linguagem como mediação entre emissor e receptor, privilegiando, portanto, os planos de expressão ou organização das mensagens como uma produção de sentido e como forma de entender o papel dos meios massivos de comunicação no processo de desenvolvimento rural.

Entretanto, torna-se necessário ressaltar, encontramos alguns problemas de ordem metodológica para nossa análise. Em

*Teoria
e
idéologia
cas.*

primeiro lugar constatamos poucos estudos na área de comunicação que enfocam a comunicação a partir da linguagem. Ademais, é sabido que qualquer instrumento analítico em ciências sociais tem como suporte uma teoria ou um estatuto teórico subjacente, que nem sempre se mostra satisfatório para a abordagem de certos fenômenos empíricos, situação que também pode ser percebida na área da comunicação. Nesta área existe uma multiplicidade de formas de abordagens para o estudo de seu objeto. Não obstante, esta multiplicidade de abordagens revela mais uma precariedade ou ambiguidades no seu estatuto teórico do que uma riqueza de ordem metodológica, impossibilitando uma apreensão mais objetiva dos fenômenos empíricos da comunicação.

No caso do nosso estudo, cuja característica é privilegiar as mensagens, consideramos as opções metodológicas insatisfatórias.

Partindo dessa constatação e tendo em conta as questões formuladas, propusemos uma revisão sobre o assunto com os seguintes objetivos: (a) compreender melhor as teorias que explicam a comunicação social; (b) mostrar as precariedades e ambiguidades teóricas e metodológicas nos estudos da comunicação; (c) colher subsídios para explicitar um referencial metodológico para o nosso estudo.

Para isso partimos de duas vertentes teóricas e metodológicas que privilegiam o estudo das mensagens no interior de uma produção discursiva: a análise funcionalista (conteúdo manifesto) e a análise estrutural (análise estrutural da mensagem).

3.2. A (IN) CONSTITUIÇÃO TEÓRICA DOS ESTUDOS EM COMUNI CAÇÃO

3.2.1. A análise funcionalista

Como assinalamos anteriormente, os instrumentos de análise trazem sempre consigo uma teoria subjacente. Na vertente funcionalista o modelo subjacente de comunicação parte do princípio da observação empírica de que existe um falante que quer dizer algo a alguém e se utiliza de um determinado canal para atingir seus propósitos. Por outro lado, existe um ouvinte, (receptor) que interpreta a mensagem.

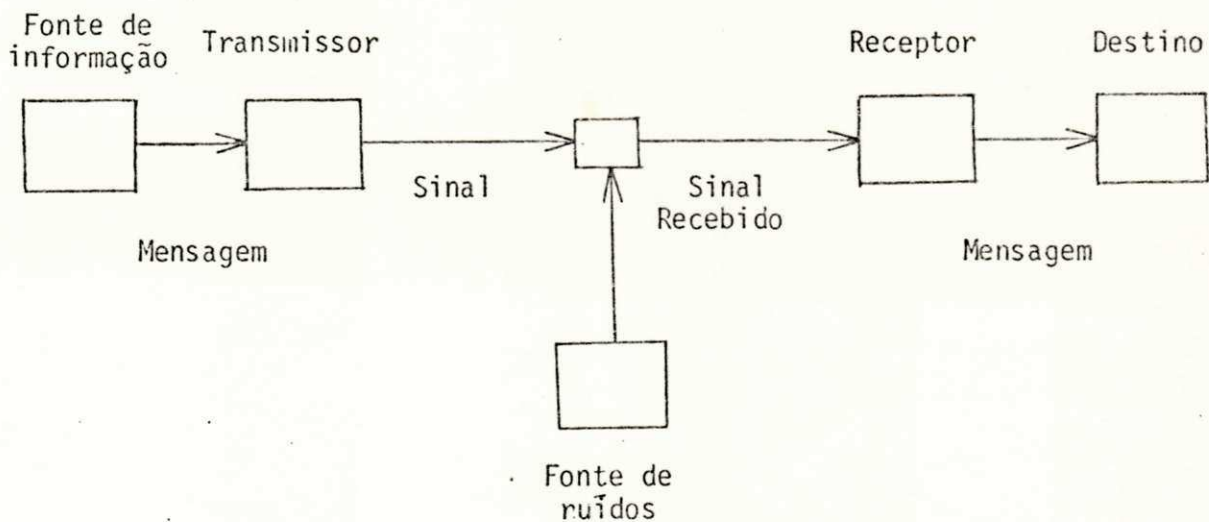
Uma das vias de análise para a apreensão sobre esse fenômeno comunicativo é a chamada análise de conteúdo. Por essa via pode-se estudar tanto o conteúdo das mensagens em relação à intenção do emissor, ou efeitos sobre o receptor, quanto a eficácia ou não das mensagens transmitidas.

Tais estudos ganharam consistência nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, principalmente a partir do impacto dos meios de comunicação de massa e a conjuntura política e econômica de pós-guerra. Por exemplo, no campo político, Lasswell (1949) fez análises comparativas de slogans lançados pela União Soviética no dia 19 de maio. O objetivo deste e outros estudos semelhantes era atuar no campo da contra-informação e propaganda política. Segundo Casasus (1972), a partir das experiências americanas tais modelos de análise "se estenderam por todo o mundo e são empregados ainda hoje, não somente na análise científica das mensagens e conteúdo dos meios de comunicação de massa, como também em análises de documentação ou de propaganda política com finalidade de revelar posições, táticas ou mudanças em um campo contrário ou setor obscuro". (p.25) Tais estudos da comunicação expandem-se para outros setores como o econômico e o social. No campo econômico, estudava-se a eficácia das mensagens publicitárias e comportamento dos consumidores. No plano social, as formas de assimilação de mensagens visando mudanças ou adaptações comportamen

tais de indivíduos e/ou grupos sociais na sociedade (colônias de imigrantes estrangeiros, minorias raciais, etc.).

Tais estudos contavam com a contribuição teórica de várias áreas de conhecimento, principalmente a psicologia e a ciência política. Entretanto, é na cibernética que muitos estudos da comunicação foram encontrar um modelo de comunicação susceptível de ser aplicado a seus respectivos referenciais teóricos. O modelo encontrado inspirava-se no esquema de comunicação desenvolvido por Shannon & Weaver (1975), que procurava explicar tanto a comunicação humana quanto a relação homem/máquina. Tal modelo, apresentado em 1949, tornou-se clássico no estudo da comunicação. Vejamos:

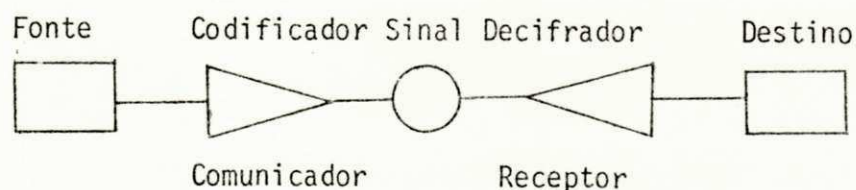
FIGURA I - O modelo de comunicação de Shannon & Weaver



A tradução de tal modelo é a seguinte: a *fonte de informação* seleciona a *mensagem*; o *transmissor* transforma a *mensagem* em um *sinal* (codificação), que é enviado através de um *canal de comunicação* e recebido por um *receptor* que seria uma espécie de *transmissor* em reverso. No decorrer desse processo, surgem efeitos indesejados (por exemplo, a eletrostática) que eles denominam *ruídos* e que podem comprometer o entendimento da mensagem no *destino*.

Vários estudiosos encontraram nesse modelo a base explicativa para a comunicação social, formulando a partir dele, novos modelos, porém sem diferir essencialmente da proposição original, como Schramm, exemplificado por Beltrão (1977, p.96):

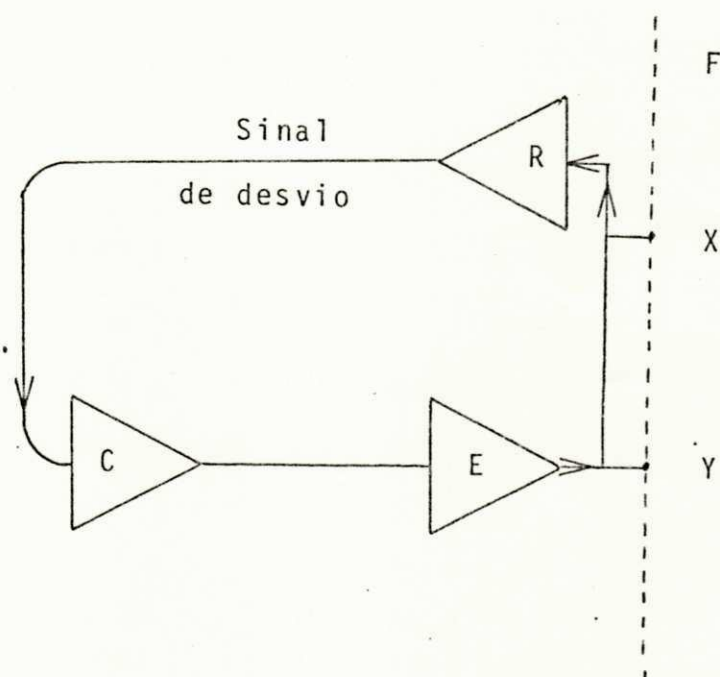
FIGURA II - O modelo de comunicação em Schramm



Beltrão (1977) observa que coube a Schramm "adaptar o modelo eletrônico à comunicação cultural: considerando que a *fonte* e o *comunicador* são uma pessoa e o *receptor* e o *destino* são outra, enquanto o *sinal* "é uma linguagem (mensagem); introduz o conceito de codificação desta pelo comunicador e sua decifração pelo receptor. Desse modo, o esquema inclui a percepção psicológica do significado da mensagem, o que diferencia da simples recepção física do modelo da comunicação eletrônica". (p.96)

A relação entre a cibernética e a comunicação é mais claramente explicitada, por exemplo, a partir do modelo cibernético de Mackay, citado por Montoya (1978, p.54):

FIGURA III - O modelo cibernético de Mackay



Atividade do sistema: movimento de um ponto Y ao largo da linha F

E = Agente ativo

C = Sistema de controle (governa E; sua função é solucionar o que deve fazer E).

Y = Estado atual do sistema (sistema ambiente) (não é um objeto físico)

X = Ponto fixo ou móvel em direção para onde se dirige a atividade de E (não é um objeto físico)

R = Sistema receptor de informação.

Sinal de desvio: o sistema de controle C deve receber informação do campo em relação ao intervalo XY e usá-la para controlar o que E deve fazer em seguida.

Segundo Montoya (1978), este modelo pode ser comparado a um termostato onde o componente E é a unidade calefatora, o campo de atividade de F é a escala da temperatura, Y é o estado atual do sistema, X a temperatura pré-fixada e o intervalo XY proporciona ou refere-se a um termômetro que faz as funções de R e C sobre E para reduzir as discrepâncias.

A partir desse modelo podemos perceber que algo ou alguém estabelece pontos pré-fixados (X) nas diversas atividades do sistema. Se transplantarmos tal modelo para o plano social observaremos, como consequência, a expectativa de implantação de atividades e/ou ações *induzidas* para *comportamentos desejáveis* no interior de uma sociedade. E é isso que propõe Mackay. Segundo Mackay, citado por Montoya (1978), a descrição formal desse modelo cibernético pode ser aplicada da mesma maneira a bombas teledirigidas como a distintas formas de conduta humana:

Definindo X e Y desta forma como representando estados e não objetos físicos, podemos fazer com que a mesma descrição formal se aplique igualmente, em forma concreta, a um míssil teledirigido que vá atrás de um avião ou a um homem que vai atrás de solução para um quebra-cabeça. (p.24)

Criticando tal perspectiva, Montoya afirma que a comunicação transforma-se mais em um instrumento de controle do que parte integrante de uma teoria social.

E a partir dessas noções sobre comunicação que deriva a via de análise denominada *análise de conteúdo*.

A análise de conteúdo consiste, a partir de certas categorias previamente estabelecidas, em inferir sobre o conteúdo manifesto das mensagens. Os aspectos manifestos são analisados a partir de unidades de um determinado discurso. Segundo Augras (1980), "há uma infinidade de unidades possíveis: palavras, parágrafos, artigos, etc." (p.107). Segundo a mesma autora, metodologicamente "poder-se-ia comparar entre si documentos inteiros, por exemplo, cartazes de propaganda eleitoral" (p.107). Como também trabalhar com unidades como o espaço nas colunas de jornais, medindo-se o tamanho concedido a determinado assunto para concluir-se sobre a intencionalidade ou posição do emissor em relação a determinado assunto. Por exemplo, nos discursos radiofônicos poder-se-ia utilizar outros tipos de unidades como o tempo (minutos dedicados a certos tipos de emissão) como referencial de análise.

No entanto, segundo Augras (1980), as unidades mais utilizadas são de natureza gramatical. A palavra é, nesse caso, o elemento básico. A análise geral de todas as palavras permanece próxima da semântica quantitativa.

Embora não haja um corpo unitário em tal forma de análise, a maior parte dos estudos inspira-se na metodologia desenvolvida por Bernard Berelson, um dos grandes expoentes da análise de conteúdo e merecedor de inúmeras citações por parte dos estudiosos da comunicação.

Berelson, citado por Casasus (1972), define o método de análise de conteúdo como uma "técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações" (p.27). Para Berelson, e conforme a tradição das ciências sociais americanas, a análise de conteúdo deve girar em torno da objetividade, evitando-se assim as inferências subjetivas do investigador no campo da análise e exposição dos resultados. Dessa forma é privilegiada a análise dos dados a partir de um tratamento estatístico.

Segundo Cohn (1978), este tipo de análise trabalha com duas categorias básicas: (a) o conteúdo manifesto das mensagens; (b) a fragmentação das mensagens em unidades menores consideradas isoláveis sem perda de significação (para fins da pesquisa).

A vantagem de tal técnica de abordagem consiste em apontar para certas características externas da mensagem, o plano da intencionalidade do emissor ou a visão do receptor (plano dos efeitos). Entretanto, tais características externas são reduzidas a um plano contextual onde prevalece a referência funcional que abstrai tanto os aspectos conflituais verificados na sociedade, de maneira geral, quanto aqueles verificados nos processos de produção e recepção das mensagens. Isso ocorre pelo fato de a perspectiva de tal vertente de análise, em maior ou menor grau, referir-se sempre a um modelo instrumental de comunicação e à crença de que a relação entre sujeito e signo é sempre uma relação unidimensional. Ademais, partindo do princípio de inserção de uma análise da comunicação dentro de uma

sociedade capitalista, onde as operações discursivas localizam-se num quadro de dominação e oposição de classes sociais antagônicas, torna-se difícil perceber o alcance de tais teorias.

Assim, importa-nos assinalar que os estudos da comunicação derivados dessa corrente não foram suficientes para definir mais precisamente uma *teoria da comunicação*. Parece-nos mais que vários ramos das ciências sociais se utilizaram, sem maiores reflexões, de alguns instrumentos pertinentes ao processo da comunicação social. Em torno da comunicação como forma de transmissão de uma mensagem, estabeleceram-se unidades de análise que, em última instância e de acordo com o referencial teórico (psicologia, sociologia, ciência política), estudaram o emissor-mensagem-canal-receptor, mas sempre privilegiando os dois pólos da relação (emissor-receptor). As mensagens e os canais são vistos meramente como instrumentos e não como elementos constitutivos das relações sociais.

3.2.2. A análise estrutural

A análise estrutural da mensagem está ligada ao campo da semiologia e esta, conforme Barthes (1979), "tem por objeto (...) qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância; imagens, as festas, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que nos ritos, protocolos ou espetáculos se não constituem 'linguagens', são pelo menos sistemas de significação" (p.11). Para Eco (1979), aproximando-se da noção de Barthes, a semiologia "é um modo de ler a cultura, ou seja, o contexto humano como um livro, ora aberto, ora fechado, mas que é necessário abrir de qualquer modo" (p.4). Em outras palavras, o objeto da semiologia é o estudo dos sistemas de signos que permeiam uma cultura, uma sociedade.

A análise de mensagens, nessa vertente, busca compreender a articulação dos signos no interior das mensagens enquanto um conjunto estruturado, formando um sistema que "não se concentra no conteúdo manifesto de suas partes componentes",

mas a toma enquanto um conjunto estruturado" (Cohn, 1978, p. 334). Por conseguinte, rejeita tomar, como na vertente anterior, as unidades isoladas das mensagens. A mensagem "sô pode ser estudada como um todo: precisamente como uma estrutura, em que o sentido de cada parte somente é dado pela sua relação específica com as demais". (Cohn, 1978, p.334)

Cohn (1978), remetendo-se a Barthes ao estudar o *fait-divers*, afirma que a "preocupação de Barthes não se concentra na classificação de categorias de conteúdo manifesto, mas sim na reconstrução das articulações mais profundas não manifestas, que refletem as estruturas básicas desse tipo de notícia, *qualquer que seja seu conteúdo*" (grifo no original). (p.335)

Nessa vertente, portanto, a análise da comunicação social consiste em descobrir a organização implícita ou não manifesta das mensagens.

Para efeitos da análise de mensagens, a via estrutural (conforme Cohn, 1978) propõe o trabalho em dois eixos:

- a) A articulação dos signos nos planos básicos da *seleção* e *combinação*, que consiste em um processo de *seleção* e *combinação* mantização e operações realizadas pelo emissor da mensagem. A *seleção* é o processo pelo qual o emissor escolhe, dentro de uma unidade do repertório, os signos de uma mensagem. O outro plano refere-se à *combinação* das unidades selecionadas. Desta forma ter-se-á como resultado um duplo sistema de decisões por parte do emissor.
- b) O segundo eixo diz respeito aos planos básicos dos sistemas do signo. O plano primário diz respeito à relação direta entre signo e objeto (denotação). O secundário é quando não há uma relação direta entre significante e significado consistindo, pois, em um plano conotativo (exemplo: flor=paz). O sistema da metalinguagem é quando os signos do sistema primário são incorporados enquanto significados. Assim, o "sistema primário passa a figurar no sistema secun-

Intelecto na
denotação
de Pacson

dário de tipo metalinguístico no plano do conteúdo, e não no da expressão, como ocorre no caso da conotação. Um sistema metalinguístico constitui um *discurso sobre outro sistema*, que lhe fornece o conteúdo". (Cohn, 1978, p.338)

A grosso modo, esta é a lógica perseguida pela análise estrutural da mensagem, ou seja, analisar a mensagem enquanto uma estrutura, um sistema de significação.

Entretanto, a via de análise estrutural das mensagens, ao postular um modelo formal de análise, leva outros estudiosos a indagarem sobre o seu alcance e possibilidades no estudo da comunicação, como faz Cohn (1978):

A análise estrutural da mensagem está fundada numa ciência particular, a Semiologia. A questão, agora, é se o conhecimento obtido por esse meio se esgota no campo da análise formal e imanente dos sistemas de significação ou se, e em que medida, é possível e legítimo valer-se dele nas demais ciências do homem; especialmente nas pesquisas de caráter sociológico, aplicadas aos meios de comunicação de massa, que constituem o nosso tema de referência.
(p.343).

A indicação de Cohn é válida se pensarmos na complexidade da comunicação, particularmente da comunicação massiva em sociedades capitalistas. O modelo de análise proposto corre o risco, conforme observou Cohn, de ficar preso aos esquemas formais, deixando de lado os fatores extratextuais determinantes das mensagens. Ou, como observa Fadul (1980) de maneira mais contundente:

A esquematização do processo de comunicação através dos modelos cibernéticos, ou mesmo de modelos linguísticos e semiológicos, conduzem todos a um mesmo resultado: teorias da comunicação formalizáveis segundo esses modelos mas que não podem dar conta de um objeto complexo como é o processo de comunicação. (p.42)

3.2.3. Debates e propostas para o estudo em comunicação

Fizemos referência até agora a duas correntes teóricas de análise da comunicação: a funcionalista e a estrutural. A primeira é uma proposta explicitamente identificada com o *status quo* social e político cuja compreensão a respeito da comunicação restringe-se a um plano instrumental desvinculado do contexto histórico e social. A segunda, embora proponha uma explicação crítica sobre os fenômenos comunicativos, encontra-se limitada pelo formalismo de seu corpo teórico derivado da semiologia.

Simultaneamente a essas formas de explicar e analisar a comunicação, inúmeros estudiosos, principalmente na América Latina, trataram e tratam de explicar e analisar a comunicação de outra forma. Entre esses estudiosos, não necessariamente vinculados a uma ou outra corrente aqui citadas, podemos mencionar Hugo Asmann, Antônio Pasquali e Paulo Freire, entre outros.

Tais estudiosos, embora com perspectivas diferenciadas, seguiam princípios comuns ao assinalarem a comunicação como um fenômeno intrinsecamente condicionado e demarcado pelas características econômicas, sociais e culturais presentes nas sociedades capitalistas subdesenvolvidas. As análises efetuadas dirigiam-se na direção de apontar esses condicionamentos e sugerir formas de comunicação possíveis de provocar mudanças estruturais nas sociedades em questão, opondo-se, portanto, a uma noção de comunicação meramente instrumental e mantenedora do *status quo* político e econômico.

Entretanto, apesar da visão crítica desses estudiosos ao relacionarem a comunicação com o contexto mais amplo da sociedade, seus estudos não foram suficientes para precisar melhor um estatuto teórico para os estudos da comunicação de maneira satisfatória.⁽¹⁴⁾

(14) É necessário ressaltar que tais estudiosos não tiveram tal pretensão. Na verdade propunham levantar questões a respeito dos processos comunicativos verificados e propostos na América Latina, avaliando seus alcances e efeitos no

A comunicação, ao carecer de tal estatuto, subordinou-se excessivamente a outras áreas de conhecimento. Como consequência, por um lado, trabalha com modelos instrumentais sem referências teóricas satisfatórias ou de reduzido poder de explicação. Por outro lado, os estudos têm caminhado para um plano de explicação demasiadamente sociológico ofuscando e deixando perder de vista a singularidade ou contornos específicos dos fenômenos comunicativos enquanto práticas constitutivas das relações sociais. A articulação desses fatores tem gerado um empobrecimento nos estudos da comunicação, como observa Cañizal (1982), ao avaliar os cursos de graduação e pós-graduação em comunicação:

Não é de estranhar que a combinatória da interdisciplinariedade se organize nos moldes de um processo através do qual a especificidade dos fenômenos comunicativos se subordina a uma rede de conhecimentos genéricos tecida com as fibras do lugar comum e das fórmulas repetitivas. (p. 3)

Com isso Cañizal busca apontar a ausência de uma preocupação em estudar especificamente aquilo que mediatiza a relação entre emissor e receptor como uma produção de sentido, ou seja, a mensagem e os planos de expressão como formas de materialidade da comunicação. Para ele, os estudos da comunicação, ao privilegiarem apenas as instâncias do emissor e do receptor estão procedendo ou enfatizando uma preocupação derivada de outras áreas do saber. Referindo-se a estrutura curricular dos programas dos cursos de comunicação, a nível de graduação e pós-graduação, Cañizal (1982) observa:

(...) lugares programáticos onde as disciplinas se agrupam, no geral, em torno de duas instâncias aparentemente autônomas, a do emissor e do receptor,

plano social e político. Obviamente que as pretensões de estabelecimento ou discussões para um estatuto teórico da comunicação deverão, forçosamente, levar em conta os aportes teóricos levantados por tais estudiosos.

suscitando com isso, investigações parciais de caráter sociológico e psicológico. (p.4)

Outros estudiosos afirmam que tais problemas na área de comunicação têm como origem a ausência, ou constituição ambígua, de um estatuto teórico possível de apreender e discernir os fenômenos comunicativos presentes na realidade social. Cortes (1983), analisando os problemas para a implementação de pesquisas na área, levanta a questão das dificuldades metodológicas ocasionadas pela subordinação dos estudos da comunicação às outras áreas de conhecimento e, negativamente, conclui sobre a atomização dos aparatos conceituais da comunicação, a qual impede o seu surgimento como uma área de conhecimento:

Não obstante, a comunicação não conta ainda com um estatuto teórico real. Seus acertos como aparatos científicos estão atomizados, uma vez que são provenientes de diversas disciplinas humanas e naturais que compartilham o objeto comum do fenômeno comunicativo, impedindo, ao mesmo tempo, que possa erigir-se independentemente como uma ciência humana prometedora. (p.69)

Cañizal (1982), ao pensar sobre a questão do estatuto teórico da comunicação, afirma sobre a necessidade de romper com a subordinação dos estudos da comunicação a outras áreas de conhecimento, ou seja, o estudo da comunicação deve fundar-se numa *interdisciplinaridade de fato* e não num plano de subordinação. Com isso, Cañizal reconhece a contribuição e aportes significativos de outras áreas no estudo da comunicação, uma vez que os objetos de conhecimento criados pela Sociologia e pela Teoria da Comunicação, por exemplo, são relacionáveis como, de resto, são relacionáveis todos os modos de saber arquitetados pela ciência e pela arte. Entretanto, observa que nem por isso se justifica que o traço sociológico anteceda ao traço comunicativo na ordenação e respectiva valorização do conjunto com que se pretende estruturar o estudo dos fenômenos comunicacionais propriamente ditos. Afirma ainda:

A inclusão do sistema emissor-mensagem-receptor no conjunto do sociológico reduz consideravelmente as possibilidades de relação dos valores específicos dos fenômenos comunicativos e, em consequência, o social se transforma perigosamente no domínio último de toda e qualquer referência. A história mostra, todavia, que a sociedade somente avança quando os objetos construídos nas diferentes modalidades de saber conquistadas pelo ser humano se articulam e se interpenetram num jogo de forças vivas onde se firmam as identidades e as diferenças. (p.5)

Lima (1983) observa que as discussões em torno de uma definição teórica mais precisa sobre a especificidade da comunicação na verdade revela uma "crescente insatisfação em relação ao resultado obtido até agora com as pesquisas realizadas dentro dos paradigmas predominantes na área" (p.86). Para ele, existe um consenso sobre uma nova articulação teórica uma vez que "os especialistas não têm conseguido interpretar e analisar adequadamente os complexos fenômenos da manipulação simbólica que as modernas tecnologias de comunicação, vale dizer, os meios técnicos de reprodução de imagem e do som, tornaram possível na sociedade contemporânea". (p.86)

Para Verón (1983 a), são vários os obstáculos que limitam os estudos sobre os meios massivos de comunicação. Entre eles, assinala a maneira como muitos estudiosos encaram os meios de comunicação. Por um lado existem aqueles que consideram-os como meros apêndices de categorias analíticas mais amplas (como a economia, a história, classes sociais, lutas políticas, etc.). Por outro, existem estudiosos que reconhecem sua importância; contudo, suas atitudes se polarizam em duas direções: de um lado atribuem aos meios massivos de comunicação todos os males que angustiam as nossas chamadas "sociedades de consumo", desde a alienação sistemática das consciências até a ritualização e vulgarização da vida cotidiana. De outro, seguem o otimismo "macluhaniano" onde se cantam loas ao poder transformador de sua tecnologia. Para Verón, uma ou outra atitude têm como pano de fundo considerar os meios massivos de comunicação como "obje-

tos de rejeição ou de desejo, mas se recusa a considerá-los como objetos de conhecimento" (p.10), limitando-se assim uma compreensão mais específica sobre o seu papel na sociedade.

Na direção de apontar também para a pouca sistematização teórica ou carência de um estatuto teórico nos estudos da comunicação, Moreira (1979) observa:

(...) pode-se dizer que a expansão dos modernos meios tecnológicos de informação e lazer gerou uma correspondente explosão de interesse por parte das ciências sociais, de forma que até o assim chamado campo de estudo da comunicação está repleto de contribuições das mais diversas correntes sociológicas, psicológicas, linguísticas, etc. (p.11) -

Para Moreira, a contribuição das outras áreas de conhecimento tem sido importante, mas "grande parte dos estudos da comunicação estão subordinados ou à instrumentalização funcionalista ou a análises estruturais de reduzida possibilidade de generalização, ou ainda a ensaios críticos de grande profundidade mas pouca sistematização" (1979, p.12).

Não obstante tais obstáculos teóricos e metodológicos na área de comunicação, têm surgido cientistas sociais preocupados em perceber as possibilidades da comunicação para a realidade latino-americana, imbuídos de uma perspectiva crítica e criadora, contribuindo-se assim para uma percepção mais clara a respeito da inadequação de certas teorias e metodologias para a prática e compreensão da comunicação na sociedade. O ciclo de estudos promovido pela INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) realizado em 1982, na cidade de São Paulo, auspiciosamente, constatava o surgimento de pesquisadores dispostos a buscar na pesquisa da comunicação um elemento enriquecedor para o conhecimento da realidade brasileira a partir dos fenômenos comunicativos. Entretanto, constatava-se também a ausência ou insuficiência teórica e metodológica capaz de dar sustentação à pesquisa em comunicação.

Estudiosos como Mattelart e Verón postulam que o estu-

do da comunicação deve incorporar a noção de ideologia, uma vez que esta relaciona-se diretamente com a comunicação e a estrutura social. Moreira (1979) também aponta para esta direção, dizendo:

De fato, depois de tantos desvios funcionalistas, difusão de inovações, pesquisas de audiência, efeitos sobre os públicos ou de "integradas" descobertas sobre os heróis das histórias em quadrinhos e das novelas, as preocupações parecem ganhar mais consistência, ao incorporar o debate que nas ciências sociais gira em torno da ideologia; o que é facilmente compreensível se pensarmos que o fenômeno mesmo - a comunicação - se insere na dimensão da estrutura social. (p.16)

Para Lima (1983), uma teoria que busque a especificidade do objeto de estudo da comunicação deverá se apoiar, entre outras, nas seguintes questões:

- a) no poder criador do homem, no seu potencial de transformador da natureza e, acima de tudo, no fato constitutivamente humano que é a capacidade de simbolizar;
- b) numa metodologia que reconheça a diferença entre as ciências naturais e as humanidades, que se proponha a desvendar, entender e interpretar os significados da vida humana; e
- c) numa teoria social que leve em conta a realidade concreta e histórica da sociedade para a qual se destina, no caso brasileiro, que considere o fato de constituirmos uma sociedade capitalista com profundas desigualdades sociais. (p.98)

Para Verón (1980, 1983 b), um possível objeto de estudo da comunicação são os discursos socialmente produzidos. Nesta perspectiva, uma análise deve buscar as relações entre o texto e o contexto social tendo em conta a questão do ideológico como uma dimensão organizativa das produções discursivas.

Assim, o interesse pela ideologia e sua relação com os

discursos socialmente produzidos no interior de uma sociedade abre um campo maior para entendermos o fenômeno da comunicação, particularmente da comunicação massiva nas sociedades capitalistas, como suporte das operações discursivas.

Este caminho, a nosso modo de ver, conduz a respostas mais consistentes a respeito do funcionamento e lógica dos fenômenos empíricos dos meios de comunicação de massa e, simultaneamente, responde a uma demanda de ordem teórica (as questões relativas ao estudo da comunicação) e de ordem prática (os problemas levantados pelo nosso estudo).

3.3. PROPOSTA METODOLÓGICA: O MODELO SÓCIO-SEMIOLÓGICO DE ANÁLISE

Constatamos até agora, pelas colocações feitas nos itens anteriores, uma precariedade de ordem metodológica na abordagem dos fenômenos empíricos da comunicação social. Também constatamos que uma *teoria da comunicação* somente pode fundar-se a partir de uma interdisciplinaridade oriunda dos diversos campos do saber das ciências sociais; entretanto, precisando melhor os contornos específicos dos fenômenos comunicativos. No nosso caso, o pano de fundo de uma *teoria da comunicação* deve ter em conta uma dada percepção sobre o caráter estrutural e histórico das sociedades capitalistas e consequentes oposições de classe, o que remete-nos à noção de ideologia.

Frente a essas questões e tendo em conta os problemas levantados por nosso estudo, acreditamos que os trabalhos de Verón procuram dar uma contribuição metodológica aos estudos da comunicação a partir do modelo sócio-semiológico (que inclui uma noção de ideologia), o qual consiste em passar de um nível de análise semiológico a um nível sociológico⁽¹⁵⁾, conforme observa Micelli (1972):

O modelo formal proposto por Verón parece atender melhor, e de modo pioneiro, ao problema dos níveis

(15) A denominação sócio-semiológico tem como função caracterizar e explicitar a noção que permeia o tipo de análise, isto é, uma valorização do social no interior das análises discursivas. Embora o estudo semiológico se dê, necessariamente, no âmbito do social, a denominação acima serve como uma espécie de fronteira entre uma análise meramente formalista e uma análise que privilegia o extradiscursivo. Verón, em entrevista à revista "Signo y Pensamiento" (1983 b) esclarece essa questão: "Do meu ponto de vista, dizer sócio-semiológico é desnecessário; entretanto desde o ponto de vista da política institucional é necessário, uma vez que se uma pessoa não diz sócio-semiologia, o aspecto sociológico fica oculto. Uma pessoa não diz sócio-semiologia por razões políticas e sim por razões teóricas, pois na maioria dos casos a semiologia não é concebida como uma ciência social, no sentido próprio do termo... É concebida como uma ciência no sentido geral, mas não se interessa por fatores especificamente sociais".

de significação das quais é possível apreender qual quer mensagem. A questão que levanta e as soluções que propõe lidam diretamente com a questão da passagem de um nível semiológico a um nível sociológico de descrição e explicação. (p.25/26)

Ademais, Verón ao lidar diretamente com a questão da ideologia, responde a certas questões referentes à análise do discurso, particularmente o dos meios massivos de comunicação. Embora as proposições de Verón girem em torno da semiologia, ele procura distanciar-se do formalismo e imanentismo que caracteriza essa área de estudo.⁽¹⁶⁾ Como resultado, o investigador adquire uma flexibilidade maior na apreensão de seu objeto, uma vez que as várias dimensões do social tornam-se relevantes e parte intrínseca das formulações metodológicas.

A proposta interdisciplinar de Verón abrangendo os campos semiológico e sociológico fundamenta-se no interesse de entender os fenômenos discursivos socialmente produzidos, ou, conforme Vassalo de Lopes (1982), interpretando Verón: "As relações atuais entre a semiologia e a sociologia fundam-se no duplo interesse pelos fenômenos ideológicos, isto é, pelo 'modo de existência' do ideológico no seio do discurso" (p.42). Isto implica que a análise do discurso gira em torno do textual e do extratextual "de onde decorre a produção de sentido que faz com que a ideologia se configure como um nível (significante) da praxis" (p.42). Neste sentido, percebe-se a ideologia não somente atuando como reprodutora do sistema, mas também como uma dimensão constitutiva do próprio modo de produ-

(16) Podemos distinguir, a grosso modo, duas grandes fases na evolução dos estudos de Verón a respeito da comunicação. A primeira caracteriza-se por suas análises referenciadas pelo imanentismo semiológico, isto é, a análise do discurso por si mesmo. Na segunda fase, conforme entrevista de Verón à revista "Mensaje y Medios" (1977), suas preocupações voltam-se para o estudo do discurso, fixando-se em seus elementos extradiscursivos. (Ver prólogo de German Rey à entrevista de Verón concedida à revista "Signo e Pensamiento" (1983), vol. 2, ano 2, nº 3, p.17).

ção. Vassalo de Lopes coloca, portanto, a ideologia como sistema produtivo e afirma sobre suas funções:

(...) *uma das funções da ideologia é produzir práticas sociais a partir de investimentos semânticos dos comportamentos sociais por ela realizado; como essas práticas, "semióticas", interagem como uma multiplicidade de práticas de outras ordens (econômicas, política, psicológica, etc.) o sentido daquelas não consiste em propriedades imanentes ao discurso, mas num sistema de relações entre o discurso e seus modos de produção, circulação e consumo. Pode-se dizer então que o discurso não é outra coisa senão o lugar de realização destas determinações externas.* (1982, p.43)

Consequentemente, a contribuição de Verón permite-nos passar do nível semiológico para o sociológico, ou do textual para o extratextual, situando o primeiro no tecido das relações sociais de uma sociedade concretamente delimitada (a capitalista) onde as relações de sentido aparecem dissimuladas. Significa, portanto, entender que a comunicação "funda-se numa estrutura de classes antagônicas (e que) cumpre explicitar os processos simbólicos e ideológicos que transfiguram as relações sociais, ao mesmo tempo, em relações de força e em relações de sentido. Nesta direção, a instância ideológica ou cultural será aquela onde as relações de classes antagônicas se manifestarão, dissimuladas como 'relações de sentido'". (Micelli, 1972, p.32)

Explicitando a categoria de ideologia, Verón parte do princípio de que esta é um *nível de significação* que pode estar em qualquer mensagem. Para ele, qualquer material de comunicação social é suscetível de uma *leitura ideológica*, não considerando que "as declarações de um funcionário do governo, por exemplo, constituam material 'mais ideológico', que uma revista de modas". (Verón, 1976, p.141)

Por conseguinte, a ideologia não deve ser vista apenas como um "corpo de proposições, senão como um sistema de re -

gras semânticas que expressa um determinado nível de organização das mensagens" (Verón, 1976, p.142). Ademais, ele afirma que qualquer tipo de mensagem pode ser submetida a uma multiplicidade de leituras, por possuir também uma multiplicidade de dimensões ou níveis de significações. O nível de relevância de uma análise é determinado pelo grau de vinculação entre essa multiplicidade de significações e o processo de conflito social na sociedade global. Diz Verón (1976):

O ponto de vista da análise ideológica se define pela busca das categorias semânticas em termos das quais é construída (grifo no original), na comunicação social, a informação socialmente relevante. E a análise será significativa quando as estruturas de significações descritas puderem ser vinculadas com o processo de conflito social a nível da sociedade global. (p.143)

Verón, ao ressaltar a importância do ideológico como ponto fundamental na constituição e análise do discurso, remete-nos aos elementos do textual e extratextual. Para isso, inclui as categorias de Modo de Produção, a saber: *produção*, *circulação* e *consumo* que permeiam as operações de sentido. Assim, *condições de produção*, *circulação* e *condições de reconhecimento*, engendram uma produção de sentido como categorias que deixam traços em uma determinada superfície discursiva. Tais categorias remetem-nos às noções do *ideológico* e *poder*, conforme o quadro que se segue:

QUADRO II - Categorias da produção discursiva

Objeto discurso	Análise da produção discursiva	Funcionamento Social
Operações	Condições de produção - Gramáticas de produção	Ideológico
Discursos	Traços em superfície discursiva	Leituras
Representações	Condições de reconhecimento - Gramáticas de reconhecimento	Poder

Fonte: Verón (1980), p.192

Verón (1980) afirma que os discursos são sempre situados. Para isso ele pressupõe o entendimento da noção de um sujeito produtor, que "nada mais é do que o suporte das operações que definem a produção de um determinado tipo de discurso" (p.81). Por conseguinte, o discurso situado refere-se a percepção a respeito da posição do produtor no plano social, determinado por fatores extratextuais. É por esta via que ele define o seu conceito de *condições de produção dos discursos*: "O conjunto de determinações que definem a posição social dos produtores é o que se pode designar como *condições de produção dos discursos*". (1980, p.81)

A questão das *condições de produção* relaciona-se imediatamente com a questão da ideologia, como uma dimensão dos discursos socialmente determinados. Nesta dimensão, o "ideológico é o nome do sistema de relações entre os discursos e suas condições de produção" (1980, p.110). Isto implica em perceber que uma teoria ideológica faz parte de uma teoria da produção geral do sentido, levando em consideração que a articulação entre produção, circulação e consumo (que ele prefere chamar de reconhecimento) engendra uma produção discursiva socialmente determinada.

Já a questão do poder refere-se aos efeitos discursi -

vos ou reconhecimento sobre um dado discurso. Se a questão referente ao ideológico diz respeito a um conjunto de regras semânticas ou condições de produção, como Verón define, a questão do poder refere-se ao confronto entre sujeitos produtores e consumidores ou, de outra maneira, ao efeito dos discursos nas relações sociais determinadas. Para Verón, portanto, a noção de poder relaciona-se aos efeitos "do discurso no interior de um tecido determinado de relações sociais" (1980, p.197) e que, num conjunto textual torna possível duas leituras: uma concernente ao *ideológico* (ou condições de produção) e outra concernente ao *poder* (ou condições de reconhecimento), resultando duas "gramáticas" diferenciadas. Recorrendo à Linguística, Verón (1980) afirma que "o funcionamento do discurso resulta, não de uma, mas de duas 'gramáticas': uma gramática de produção e uma gramática de reconhecimento" e que "as duas gramáticas não são necessariamente idênticas" (p.108). Justificando, ele afirma:

Qualquer que seja o nível da produção do sentido em que nos coloquemos, qualquer que seja o lapso histórico que recortemos, gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento não coincidem jamais exatamente. O ideológico e o poder são essas redes de produção social de sentido perpetuamente sacudidas pelos mecanismos dinâmicos da sociedade e sempre mais ou menos desajustados em relação à outra: produção e reconhecimento social do sentido são, em cada zona do funcionamento social, submetidas a um processo de desregulagem e de reajustamento. Na medida em que o tecido da semiose social não é senão a dimensão significante dinamizada pelos conflitos sociais. (p.201)

Interpretando Verón a partir do caráter dialético entre "gramáticas" de produção e "gramáticas" de reconhecimento, Prata (1981) afirma:

(...) no campo da Comunicação Massiva, o comunicador - como mediador entre as fontes e receptores ,

não cria mensagem. Por mais que imprima seus ideogramas nos textos, a mensagem continua pertencendo aos autores (e aproveitadores) do fato social. E quando se impede a veiculação massiva de fontes reprimidas, elas não deixam de se expressar. E o fazem de mil maneiras. Por isso, nem 50 anos de conhecimentos tornados dogmas e repetidos enfadonhamente todos os dias impedem os homens de pensar e veicular suas palavras. E eles o fazem artesanalmente, se necessário for. Nenhuma censura, por mais rígida, é capaz de bloquear o incômodo surgimento dos boatos, esta forma guerrilheira de pôr a própria palavra em pauta. (p.34/35)

Afirma ainda:

Por mais que acate e adira à representação que a fonte faça da realidade, sua apresentação ao consumidor tem que se adequar à sua compreensão (língua, significantes, simbologia, cultura, etc.) sob pena de emitir apenas caracteres gráficos ou visuais (signos). E quando o comunicador se submete relativamente às condições de compreensão (leitura) do consumidor da mensagem, ele adota, também, parcialmente seus valores e significados alterando, portanto, a mensagem inicial da fonte. Neste sentido, o consumidor é antropofágico, por mais que o produtor dite as regras do jogo (grifo nosso) (p.35).

Este caráter dialético entre produção e consumo, ou seja, um movimento de complementação, negação e oposição, também pode ser encontrado em Marx (1977):

(...) a produção é imediatamente consumo, o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu oposto. Mas, ao mesmo tempo tem lugar um movimento mediador entre os dois. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais a este faltaria o objeto. Mas o consumo é também mediador da produção, enquanto cria para os pro

dados o sujeito para o qual eles são produtos.
(p.47)

É nesse caráter mediador que Verõn (1980) inclui a noção de *circulação*, ou seja, "é o nome do conjunto de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, define as relações entre 'gramática' de produção e 'gramática' de reconhecimento com um discurso ou um determinado tipo de discurso" (p.108).

Entendida dessa forma, a postura de Verõn tem consequências importantes no estudo da comunicação ao ressaltar o caráter dialético entre produtor, ou *condições de produção*, e consumidor, ou *condições de reconhecimento*, colocando em questão os modelos instrumentais de "redenção social" ou uma "visão apocalíptica" em relação à comunicação social, particularmente à massiva cujo suporte são os meios técnicos.

Além dessas questões básicas, Verõn (1980) assinala que numa investigação sobre a produção de sentido o investigador deve levar em conta o princípio da *intertextualidade*. Tal princípio refere-se à influência de um discurso sobre outro. Para isto, ele define três níveis ou dimensões do princípio da *intertextualidade*, que envolvem as operações discursivas. A primeira dimensão refere-se à co-determinação intertextual que consiste em considerar as influências recíprocas de um discurso semelhante sobre outro. Ele dá como exemplo o cinema que, durante o seu desenrolar histórico, filmes ou produção cinematográfica influenciam-se reciprocamente em seus planos de expressão ou, de maneira geral, na produção de sentido.

A segunda dimensão é válida também para universos discursivos diferentes. Como exemplo, Verõn menciona o cinema e a televisão. A partir de influências recíprocas e, "mesmo estando submetidos a condições ou restrições técnicas específicas, tais como a duração de *spots*, a publicidade televisada por exemplo, criou procedimentos discursivos particularmente evidentes em certos países (emprego do zoom, duração de certos planos, etc.) e tais procedimentos foram, por sua vez, incorporados à linguagem cinematográfica, mesmo não ocorrendo,

para esta, as injunções técnicas em questão". (p.79)

A terceira dimensão ocorre na relação intertextual sobre a influência de um discurso sobre outro, mas sem aparecer claramente na superfície do discurso "produzido" ou "terminado". Segundo Verón, tais discursos participam e podem por em jogo matérias significantes. Poder-se-ia agregar a essa dimensão da intertextualidade a pauta jornalística, as "grades" de música das emissoras radiofônicas, o roteiro de uma entrevista, o roteiro cinematográfico, etc., que interferem no processo de produção de um determinado tipo de discurso.

Os elementos propostos por Verón, dessa forma, permitem-nos situar uma descrição e caracterização do textual em relação ao extratextual. Consequentemente, permite-nos também perceber os graus de tensão e significações que perpassam uma produção discursiva ou diferentes tipologias discursivas, além de facilitar a identificação dos elementos desejáveis (ideologia) de reconhecimento (efeitos) pelo produtor em relação ao público.

Ademais, as colocações derivadas das proposições de Verón situam-nos em relação a qualquer tipo de produção discursiva inerente à dinâmica social. Significa, como lembra Orlandi (1983), que o discurso não deve ser visto apenas como transmissão de informações, mas como efeitos de sentido entre interlocutores enquanto parte do funcionamento social geral. Uma análise discursiva deve levar em conta os interlocutores, a situação e o contexto histórico-social (condições de produção). A análise da significação, portanto, resume-se em perceber que a produção discursiva refere-se a alguém que diz algo de um lugar na sociedade para outro alguém de algum outro lugar da sociedade.

Assim, uma análise deve buscar as exterioridades constitutivas de uma produção discursiva uma vez que, como observa Orlandi (1983), as "diferentes situações da linguagem são reguladas (grifo no original): não se diz o que se quer, em qualquer situação". (p.76). Tais determinações exteriores é que formam as bases dos discursos de antecipação de um sujei-

to sobre outro, isto é, como a partir de determinadas condições os atores sociais se denominam e/ou são denominados na referência discursiva.

Barbero (1978) lembra também que a análise discursiva deve ser compreendida como uma "concepção que tenta dar conta do trabalho ideológico que opera na constituição do discurso como produção de sentido" (p.119). Dessa forma, Barbero afirma que analisar o processo de produção e consumo dos discursos é abordar não somente o estudo das operações e regras que regem o trabalho da produção social da significação, como também o estudo dos sujeitos produtores. Entretanto, para Barbero, assim como para Verón (1980) e Orlandi (1983), tais sujeitos produtores não devem ser vistos pela ótica do maniqueísmo ou uma dada intencionalidade, e sim "pelo lugar que ocupam no espaço social e pela forma como inscrevem sua presença no discurso". (Barbero, 1978, p.121)

3.4. PROPOSIÇÃO E DESCRIÇÃO DE ANÁLISE: A RÁDIO GUARANI RURAL ENQUANTO ESTUDO DE CASO

Partindo das proposições metodológicas colocadas anteriormente, analisamos a produção discursiva da Rádio Guarani Rural de Belo Horizonte (MG).

O princípio básico de nossa análise privilegiou, por um lado, as *condições de produção* como uma instância de determinação e organização da produção discursiva e, por outro, as *condições de reconhecimento*. Entre a primeira e a segunda instância, colocamos a produção discursiva propriamente dita, ou seja, como elemento da *circulação* enquanto uma mediação constituída.

Para efeitos da nossa análise, explicitamos as *condições de produção* como o *contexto histórico-social* que delimita e define a qualificação e os elementos condicionantes dos produtores no plano social. Por conseguinte, determina a concepção que os produtores têm ou possam ter em relação ao objeto do discurso (no caso, o meio rural) e a forma de organização e expressão da produção discursiva.

Localizamos, concretamente, estas questões a partir de dois ângulos complementares. O primeiro diz respeito a posição estrutural do rural no conjunto da sociedade o que, por sua vez, explicita a questão do ideológico e do político, ou seja, os substratos que criam e operacionalizam, simultaneamente, tanto uma dada visão quanto as formas de intervenção e regulação das dinâmicas sociais e econômicas no meio rural. Tais substratos têm como suporte aquilo que anteriormente denominamos de *discurso competente*. Tal tipologia discursiva materializa-se nos discursos científicos (comunicação rural, sociologia rural, economia rural, etc.), nos discursos dos planos ou políticas desenvolvimentistas para o meio rural e nos discursos empíricos da comunicação social para o meio rural, entre outros. Complementarmente a essas questões, em função de nosso estudo, incluímos como *condições de produção* as caracte-

terísticas inerentes aos meios massivos enquanto produtores de significações no espaço social, cuja lógica de funcionamento subordina-se à natureza da sociedade em questão.

Em segundo lugar, ainda como *condições de produção*, relacionamos a organização estrutural da Rádio Guarani Rural enquanto uma instituição do aparato estatal e os produtores operacionais (aqueles que viabilizam a produção discursiva da emissora), uma vez que tanto uma coisa como outra, colocam em jogo matérias significantes na produção de sentido.

As *condições de reconhecimento* foram determinadas, em primeiro lugar, pela materialidade da produção discursiva, ou seja, a emissão radiofônica. Significa que privilegiamos, nessa instância, as formas como são traduzidas determinadas expectativas sobre o rural e como são organizados os conteúdos e os planos de expressão no interior da emissão radiofônica.

Um segundo aspecto das *condições de reconhecimento* diz respeito ao público e aos planos de efeito. A visão que os receptores têm da emissão radiofônica, os tipos de mediações extradiscursivas entre emissor e receptor e os recursos expressivos dos ouvintes constituem uma instância dos efeitos considerados em nosso estudo.

Concretamente, a nossa pesquisa encaminhou-se através de diversas operações. Em primeiro lugar buscamos explicitar as *condições de produção*. Para isso tentamos situar e contextualizar a Rádio Guarani Rural. Consultamos os documentos de constituição e regulação institucional da emissora (termo de convênio), as reportagens e notícias publicadas em jornais e revistas a respeito da emissora e, finalmente, entrevistamos o Diretor da Rádio.

Para efeito de análise, essas operações tiveram como objetivos explicitar as expectativas da Rádio Guarani Rural frente ao público rural e as instituições e/ou agências de desenvolvimento, além das normas de funcionamento da emissora.

Em segundo lugar, entrevistamos os responsáveis pela maior parte dos programas da emissora, ou seja, os responsá -

veis pelos programas de animação e de jornalismo, totalizando 8 entrevistas.

Os objetivos dessas entrevistas foram detectar a maneira pelas quais os produtores operacionais concebem: (a) os objetivos da emissora (concordâncias e discrepâncias); (b) o meio rural e/ou populações rurais; (c) a articulação dos conteúdos e recursos expressivos em relação aos objetivos da emissora e as características do público no interior da produção discursiva.

Além dos objetivos acima enumerados, as entrevistas tentaram, num sentido mais geral, detectar e explicitar os elementos que interferem nas operações de investimento da produção textual, ou seja, compreender a lógica de funcionamento da "gramática" de produção e relacioná-la com a questão das classes sociais, dos problemas do meio rural e o significado político e conceitual sobre o rural tanto na perspectiva institucional da emissora quanto na percepção dos produtores operacionais.

Na perspectiva das *condições de reconhecimento*, procedemos a duas operações básicas. Em primeiro lugar, nos meses de maio e junho de 1983, consultamos e classificamos as cartas dos ouvintes enviadas à emissora durante os meses de abril e maio. A emissora recebe mensalmente a média de 10.000 cartas. Escolhemos, aleatoriamente, 600 cartas que foram classificadas e, posteriormente, analisadas. Os objetivos básicos desta operação foram: (a) identificar o público ouvinte; (b) detectar o tipo de relação mantida entre emissor e receptor; (c) identificar as perspectivas e demandas dos receptores em relação à emissora; (d) detectar nas cartas os efeitos da produção discursiva; (e) analisar as cartas como um recurso expressivo dos ouvintes.

Em segundo lugar, ouvimos e gravamos em setembro de 1983, durante os dias 12, 13, 14, 15, 16 e 25, a programação geral da Rádio Guarani Rural.

Os objetivos dessas gravações foram classificar, quan-

titativamente, os diversos conteúdos veiculados (informações, lazer, publicidade) e, qualitativamente, registrar e analisar os planos e/ou recursos expressivos utilizados enquanto uma produção de sentido. Simultaneamente, a partir desses dados, objetivamos detectar o ideológico como suporte das operações discursivas e os traços em superfície deixados pelos produtores na emissão radiofônica.

CAPÍTULO IV

CONDIÇÕES DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA RÁDIO GUARANI RURAL

4.1. CENÁRIO E PERSPECTIVAS INSTITUCIONAIS DA RÁDIO GUARANI RURAL

4.1.1. Histórico

Em 1979 o deputado Gerardo Renault (PDS-MG) foi convidado a assumir a pasta da Secretaria de Agricultura do Estado de Minas Gerais. Ao assumi-la constatou, entre outras coisas, a falta de um canal de comunicação entre governo e meio rural, particularmente os pequenos agricultores, que constituem 70% da população rural mineira. Como consequência estes, além de estarem isolados do governo, desconheciam os avanços tecnológicos e careciam de informações mercadológicas para uma melhor venda de seus produtos, o que estaria impedindo ou comprometendo uma melhor produtividade agrícola.

Essa constatação evidenciou, ao então Secretário de Agricultura, a necessidade de se estabelecer um canal de comunicação entre governo e agricultores. Isso possibilitaria, no plano político, mantê-los informados sobre as decisões e política governamental em relação à agricultura; no plano econômico, tornar-se-ia um veículo de informações sobre tecnologias agrícolas, mercadológicas e serviços prestados por órgãos governamentais aos agricultores; no plano social, tal veículo de comunicação voltar-se-ia para tentar frear o êxodo rural, evitando-se assim agravar a situação de desemprego nas cidades.

Para isso, um grupo de jornalistas liderados pelo jornalista e escritor André Carvalho⁽¹⁷⁾ apresentou ao Secretário de Agricultura um projeto para criação de uma emissora radiofônica exclusivamente voltada para o meio rural e que abrangeria todo o Estado de Minas Gerais:

A idéia da Rádio Guarani Rural surgiu de um grupo liderado pelo André Carvalho. Eles idealizaram a Rádio

(17) André Carvalho foi responsável pela implantação da emissora e seu primeiro diretor, de 1980 a 1983.

Guarani Rural e levaram o projeto, a idéia, ao então Secretário da Agricultura, Sr. Gerardo Renault. O Renault viu a idéia e mandou que fosse colocada em prática.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

Os idealizadores do projeto propunham, inicialmente, criar uma emissora com feições didáticas voltada para a veiculação de informações técnicas, jornalísticas e educativas para o homem do campo. Entretanto, antes de ser colocada em prática a idéia, realizou-se uma pesquisa no interior do Estado que abrangeu 277 municípios. Foram aplicados 9.469 questionários procurando auscultar o homem do campo em suas preferências básicas sobre a possível implantação de uma emissora rural. Os questionários, aplicados a grandes, médios e pequenos proprietários de terra (59,32%); assalariados (21,57%); outros (8,75%); parceiros (7,99%) e tarefeiros (3,88%), teve como resultado a alteração da proposta inicial. Os resultados apontavam para um tipo de emissora mais eclética, descontraída:

No princípio pensou-se que ela seria possivelmente uma rádio didática e depois viu-se que não era isso que interessava ao homem do campo.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

Os resultados básicos da pesquisa, a partir de 21 itens colocados à apreciação dos entrevistados, detectaram, por ordem de importância, as seguintes preferências sobre os conteúdos de uma programação radiofônica para o meio rural:

1. música sertaneja
2. reportagens
3. informações sobre o mercado
4. informações sobre o tempo
5. informações sobre preços mínimos
6. orientação para os filhos
7. notícias sobre o mundo
8. religião e futebol

9. notícias gerais, comentários técnicos
10. horóscopo, política, educação sexual
11. novelas, casos policiais, música popular

Partindo desse resultado, os idealizadores do projeto remanejaram seus objetivos para adequá-los aos resultados da pesquisa, convencendo-se da inviabilidade de uma emissora meramente didática:

Você já pensou em termos a veleidade de ensinar o homem do campo a plantar? Dentro daquelas técnicas eles conhecem tudo isso. Se nós tivéssemos apresentado uma rádio nesse modelo ela não teria durado um ano. Seria maçante aquele negócio de a gente aqui apresentando uma rádio com aquela linguagem técnica de 4 e meia da manhã às 10 da noite. O homem do campo não ia entender e muito menos aceitar. (Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

A partir da aprovação do projeto pelo Secretário de Agricultura, foi contactada a Rádio Inconfidência para viabilizá-lo. Pensou-se inicialmente nessa emissora por dois fatores básicos: (a) suas transmissões são feitas em ondas médias e curtas (49,31 e 19 metros); (b) pertence ao governo do Estado de Minas Gerais:

Em princípio, essa rádio foi feita para ser implantada na Rádio Inconfidência, ondas curtas. Mas houve, eu diria, entraves políticos e ele acabou indo para a Rádio Guarani. (Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

O projeto foi então apresentado ao diretor executivo dos Diários Associados que, além de deterem a concessão de canais de emissão radiofônica em FM e AM em Belo Horizonte, detêm também a concessão de um canal de ondas curtas na faixa de 49 metros, sendo aprovado. Dessa forma, os Diários Associados passaram a contar com um complexo radiofônico voltado pa-

ra três tipos de públicos em faixas distintas: FM, para as classes média e alta, com uma programação mais definida (música, informação); AM, com uma programação eclética voltada para o público urbano geral e OC, voltada especificamente para o meio rural. Esta última onda, portanto, tornar-se-ia a concretização do projeto de uma emissora radiofônica para o meio rural.

Em consequência de tais entendimentos, o Governo do Estado de Minas Gerais e os Diários Associados assinaram um convênio criando a "Rádio Guarani Rural". De acordo com tal convênio, o último conveniente teria a concessão de seu canal radiofônico arrendado ao Governo do Estado. A este caberia a responsabilidade pelo planejamento e execução da programação diária a ser veiculada pela futura emissora. Segundo o convênio, a coordenação geral caberia à Secretaria de Agricultura e a execução da programação seria responsabilidade da EMATER-MG. A emissora teria como objetivo institucional servir de apoio e veicular informações sobre as instituições que compõem o Sistema Operacional da Agricultura de Minas Gerais, além de transmitir programas de orientação para o homem do campo, conforme o convênio (cláusula primeira):

A S.A. Rádio Guarani Rural, a partir de 1º de maio de 1980, diariamente das 4,30 (quatro horas e trinta minutos) até às 22,00 (vinte e duas horas), ininterruptamente transmitirá de modo obrigatório, através de sua emissora ZYE-520, de ondas curtas, frequência de 6175 kilowertz, programas educativos e de orientação do homem do campo, de interesse do Sistema Operacional da Agricultura compreendido pelas seguintes entidades: EMATER-MG - Empresa de Assistência e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais; CASEMG - Cia de Armazéns e Silos do Estado de Minas Gerais; CEASA-MG - Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S.A.; EPAMIG - Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais; IEF - Instituto Estadual de Florestas; IESA - Instituto Estadual de Saú

de Animal; RURALMINAS - Colonização e Desenvolvimento Agrário, sob a coordenação da Secretaria do Estado da Agricultura.

Assim a Rádio Guarani Rural teve sua estruturação condicionada por um lado, pelo Estado através das instituições que compõem o Sistema Operacional da Agricultura e por outro, pela iniciativa privada (Diários Associados).

Por parte do Estado, a Rádio Guarani Rural comprometeu-se a transmitir informações políticas, técnicas, comerciais e publicitárias tanto do Sistema Operacional da Agricultura quanto de outras instituições governamentais ligadas à agricultura. Pelo lado da iniciativa privada, seu condicionamento pautou-se pela possibilidade de obtenção de lucro através da receita publicitária. Segundo o convênio, a Guarani S.A. poderá comercializar livremente 50% do espaço destinado à publicidade a seu bel-prazer, enquanto os outros 50% ficarão a critério da EMATER-MG, conforme reza o convênio:

A S.A. Rádio Guarani comercializará livremente 50% do tempo destinado à publicidade e a EMATER-MG usará, para mensagens comerciais do Sistema Operacional da Agricultura de Minas Gerais, mencionado na cláusula primeira, a juízo exclusivo do segundo conveniente e interveniente e respeitadas as normas radiofônicas vigentes, também 50% daquele tempo.

Entretanto, tal relação comercial não deve ser vista apenas enquanto receita monetária na medida em que a S.A. Rádio Guarani resguardou o seu espaço político através do controle da programação. Ainda que esta seja realizada e produzida sob a responsabilidade da EMATER-MG (inclusive os custos), a S.A. Guarani resguarda-se o direito de aprovação dos programas produzidos, conforme indica um dos termos do convênio (cláusula segunda):

Todos os programas objeto desse convênio serão produzidos diretamente pela EMATER-MG, responsável pelos mesmos, e serão submetidos à aprovação da S.A.

Rádio Guarani" (*grifo nosso*).

Em termos de funcionamento, cabe à EMATER-MG arcar com os custos de pessoal, produção dos programas de bens móveis (carro de reportagens, mesas, máquinas de escrever, papéis, etc.) enquanto à S.A. Rádio Guarani, o fornecimento dos estúdios, sede da emissora e assistência técnica.

4.1.2. Objetivos

Além dos objetivos formalmente expressos no Termo de Convênio da Rádio Guarani Rural (Cláusula Primeira), pudemos detectar outros através de declarações feitas por pessoas ligadas à Secretaria de Agricultura, reportagens publicadas em jornais, além de entrevista com a direção da emissora.

Tais objetivos se concentram em três instâncias básicas: sócio-política; econômica e ideológica-cultural. Do ponto de vista sócio-político, a emissora procura influenciar a população rural para certas preocupações governamentais com relação ao campo. Uma dessas preocupações é o êxodo considerado, nesse momento, como problemático e perigoso para as cidades (aumento de desemprego, falta de condições infraestruturais e a própria crise econômica que assola o país) e para o campo (falta de braços para a lavoura, decréscimo da produtividade, etc.). Para minorar o êxodo rural, a emissora propõe como um de seus objetivos levar informações ao homem do campo que o desestimulem a vir para as cidades:

Vamos mostrar ao homem do campo, de forma clara e objetiva, sem mentira, como é que está a luta aqui na cidade, como é que está esse asfalto, essa selva de pedra (...)

(Declaração de Gilberto Menezes, assessor do Secretário de Agricultura, ao jornal "Estado de Minas" em 17-05-80)

A S.A. Rádio Guarani ofereceu tudo o que era necessário, sem gastos. Assim a Emater fez uma opção técnica e econômico-financeira. A Guarani aposta no em

preendimento, certa da sua total viabilidade. E, acompanhando os segmentos do Governo, a Rádio mostra rá ao homem do campo que o ambiente aqui na cidade é adverso, e é difícil o trabalho com remuneração justa. Os problemas de saúde se apresentam como uma constante. O homem do campo deve ficar no campo, evitando-se, assim, o chamado êxodo rural. (grifo nosso)

(Reportagem do jornal "Estado de Minas" em 17-05-80)

A Rádio Guarani Rural, portanto, se propõe a dar uma visão negativa da cidade para o homem do campo, simultaneamente, valorizando o meio rural através de mensagens positivas. Como estratégia "pedagógica", os responsáveis pela emissora passam a determinar uma série de atributos positivos ao homem do campo como a imagem de que o Estado, através da emissora, está comprometido com os seus "anseios" e "valores culturais". A positividade do rural é expressa por meio de objetivos que o qualificam e o conteúdo da emissora, conseqüentemente, pautar-se-ia pelos valores desse rural:

Nada de tentar impor a ele (o homem do campo) o nosso gosto de gente da cidade. Nós da cidade, sim, é que nos deveríamos adaptar a ele, sem violentar-lhe a pureza, a simplicidade. (grifo nosso)

(folheto de propaganda da Rádio Guarani Rural).

De um ponto de vista econômico, a emissora situa-se como um mecanismo de apoio às várias instituições do aparato estatal ligadas à produção agrícola, principalmente aquelas pertencentes ao Sistema Operacional de Agricultura do Estado de Minas Gerais. Dessa forma, ela se propõe a atingir os pequenos produtores rurais levando-lhes informações diversas que tornem possível integrá-los ativamente ao conjunto da produção agrícola pela importância que possuem na esfera maior da economia:

O homem do campo é responsável por 70% da produção agrícola do Estado e o objetivo da Guarani

Onda Rural são esses 6,5 milhões de pequenos produtores. O compromisso da Guarani Rural é com o homem do campo que não tem um canal de comunicação com o governo, com o crédito e com o avanço técnico. Em consequência, fica sem os benefícios alcançados pelos grandes produtores.

(Declaração do então Secretário da Agricultura de Minas Gerais, Sr. Gerardo Renault, ao jornal "Estado de Minas" em 17-05-80)

Em decorrência dessas questões, a emissora coloca como parte de seus objetivos declarados a divulgação de informações possíveis de melhorar a produtividade dos pequenos agricultores. Tais informações enfocariam, primordialmente, os aspectos relativos à política agrícola dos governos estadual e federal, as decisões tomadas em relação à agricultura, as informações técnicas de interesses dos agricultores, etc., concretizando-se assim, a efetivação de um canal de comunicação entre o governo e o homem do campo. Nessa perspectiva econômica e política, a emissora pautar-se-ia também pela veiculação de informações de apoio aos agricultores, como as oscilações de preços dos produtos agrícolas nos principais mercados consumidores e informações meteorológicas que podem interferir nos plantio ou colheita. Sendo apresentadas nos programas noticiosos, tais informações não somente possibilitariam ao homem do campo o planejamento de sua produção, mas também o ajudariam a decidir o que plantar.

Dentro de uma perspectiva ideológica e cultural, a emissora propõe apresentar-se ao homem do campo como uma "companheira", levando-lhe informações, prestando-lhe serviços e contribuindo para o seu entretenimento, como afirma o seu diretor:

O objetivo da rádio é aquele de levar ao homem do campo em primeiro lugar, o entretenimento, e a seguir tudo aquilo que uma rádio pode levar a partir daí: a informação, a música, a alegria, enfim. A rádio se propõe, e conseguiu, ser uma companheira do homem do

campo.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

O objetivo de "entretenimento" seria atingido principalmente através dos chamados "programas de animação", que são dirigidos por um apresentador que "dialoga" com o homem do campo a partir de brincadeiras, piadas, músicas, recados, respostas às cartas dos ouvintes, leitura de horóscopo, etc.

Além desses tipos de programa de entretenimento, a emissora propõe-se a manter um serviço de utilidade pública através de recados dos familiares das pessoas do campo que, por algum motivo, estejam em trânsito por Belo Horizonte:

Por exemplo, os repórteres vão percorrer, diariamente, todos os hospitais que têm convênio com o Funeral e que recebem gente do interior para operações mais sérias. Eles vão informar quem é que está sendo operado e depois informarão se o paciente está passando bem e quem está recebendo alta, dando recados. Vão dizer: "olha, o senhor fulano recebeu alta e amanhã, ele pega o ônibus. O senhor beltrano deve levar o cavalo na porteira do entroncamento tal e esperar a chegada do senhor fulano, pois ele já está voltando e está bem".

(Declaração de André Carvalho, ex-diretor da Rádio Guarani Rural, ao jornal "Estado de Minas" em 17-05-80)

Os programas de animação, além de funcionarem como entretenimento, suprem a função de dar credibilidade e aval ao restante dos conteúdos veiculados pela emissora. Para isso, os apresentadores, além de conhecidos no meio rural, trabalham com uma linguagem coloquial e intimista com o ouvinte. O discurso desse tipo de programa procura identificar-se com o plano descritivo do linguajar rural pela pronúncia, pelo sotaque, por determinadas expressões e formas de tratamento. Com isso, busca-se demonstrar ao receptor que o emissor compartilha dos códigos e "anseios" do homem do campo, ao apropriar-se dos con

teúdos simbólicos do meio rural e retrabalhar certos conjuntos s̄ignicos que acenam para a possibilidade de horizontalidade de entre a emissora e seu público.

4.1.3. Estrutura programática

Para atingir os seus objetivos, a emissora mantém no ar a seguinte estrutura e gêneros programáticos:

a) *Programas de animação*

- . Tião Moreno acorda o Sertão (4,30 às 7,30 horas)
- . Arraial do Caxangã (8,00 às 11,00 horas)
- . Dulce Maria: Receita de Mulher (12,30 às 13,00 horas)
- . Bentinho do Sertão (15,00 às 17,00 horas)
- . Ranchinho do Sanica (18,00 às 19,00 horas)
- . Horóscopo com Dulce Maria (domingo - 4,30 às 5,00 horas)
- . Domingo com a Banda (5,00 às 5,30 horas)

Todos os programas acima seguem a mesma estrutura: brincadeiras, piadas, músicas (principalmente sertanejas), receitas, conselhos, recados, respostas às cartas dos ouvintes, etc., sendo intercalados por pequenos noticiários, horóscopos e publicidade. Os programas variam apenas no estilo de apresentação de cada programador.

b) *Noticiários*

- . Pelas Estradas de Minas
Informe sobre a situação das principais estradas. Duração média de dois minutos. Encaixado nos programas de animação.
- . Araponga bateu...
Noticiário emitido de hora em hora com notícias variadas. Duração média de dois minutos. Encaixado nos programas de animação.
- . A Hora de Minas
Noticiário sob a forma de uma revista falada abrangendo os mais diversos assuntos: poesias, horóscopo

pos, comentários, reportagens, entrevistas, acontecimentos nacionais e internacionais, política, etc. Vai ao ar duas vezes ao dia (7,30 às 8,00 horas e 12,00 às 12,30 horas).

. Cotação de mercadorias

Boletim informativo sobre a cotação de preços dos mais variados produtos agrícolas em diversos centros consumidores e de comercialização (Belo Horizonte, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro). Tem a duração média de dois minutos e é encaixado nos programas de animação.

. Reportagens externas

Noticiário que vai ao ar a qualquer momento, enfocando os mais diversos assuntos. É transmitido diretamente do local da reportagem. A equipe de reportagem externa percorre diariamente os hospitais ou abrigos para que as pessoas ali internadas possam transmitir, ao vivo, recados para seus familiares no interior do Estado.

c) *Programas religiosos*

. "Hora da Fé" e "Programa Achilles Jr."

Programas dirigidos pelo apresentador Achilles Jr., que vai ao ar duas vezes ao dia. O primeiro, às 6 horas da manhã, tem a duração de 5 minutos. O outro vai ao ar à tarde (17 horas) e tem a duração de uma hora.

Sua estrutura aproxima-se dos programas de animação, variando apenas no conteúdo: além de apresentar orações, o autor atende a músicas solicitadas pelos ouvintes, responde cartas, dá conselhos, etc. Tem um conteúdo doutrinário e excessivamente conservador.

. Missa rural

Missa dominical promovida pelo arcebispo de Belo Horizonte. Tem a duração de uma hora.

d) *Difusão de Inovações*

. Na Ponta da Língua

Programa voltado para difundir informações técnicas sobre agricultura ou responder a qualquer tipo de dúvida ou consulta feita por agricultores. É levado ao ar uma vez por semana (domingo) e tem a duração de uma hora.

Este programa era diário, entretanto a ausência de cartas ou consultas dos ouvintes levou a direção a reduzi-lo para uma única apresentação aos domingos.

e) *Programas de entidades classistas*

. FETAEMG no campo

Programa dominical produzido e levado ao ar por membros da diretoria da FETAEMG (Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Minas Gerais). Seu conteúdo gira em torno das questões agrárias, sindicatos rurais, reivindicações camponesas, críticas à política agrária, além de músicas sertanejas intercalando suas apresentações. Tem a duração de 1 hora e 15 minutos e, politicamente, seu conteúdo é contrastante com o restante da programação da Rádio Guarani Rural.

. ASDER até você

Programa dominical da Associação dos Servidores do Departamento de Estradas de Rodagem (DER) de Minas Gerais. Seu conteúdo gira em torno das questões de interesse de seus sócios, reivindicações do funcionalismo público, etc.

É produzido e apresentado por pessoas ligadas a própria diretoria da ASDER.

Apresenta também músicas e tem a duração de meia hora.

4.2. PERSPECTIVAS IDEOLÓGICO-OPERACIONAIS DOS PRODUTORES DA EMISSÃO RADIOFÔNICA

4.2.1. Fatores extratextuais da produção discursiva

O sentido de qualquer produção discursiva relaciona-se com diversos fatores. Isso, obviamente, não é diferente nos meios massivos de comunicação. Tais fatores interferem na elaboração, apresentação e recepção do discurso, podendo ser vistos tanto de um ponto de vista técnico-operacional quanto ideológico. Os fatores técnico-operacionais referem-se a determinados espaços, condições, leis e propriedades específicas para a produção discursiva; como a capacitação profissional, tempo e recursos disponíveis, equipe de trabalho, tipo de discurso a ser produzido, etc. Os fatores ideológicos referem-se a uma situação social onde os indivíduos ou atores sociais compartilham, ou são coagidos a compartilhar, de uma determinada percepção sobre o real a qual, em última instância, aparece refletida na superfície do discurso produzido.

Entretanto, é necessário ressaltar que nem sempre tal separação aparece nítida numa produção discursiva. Muitas vezes esses fatores se entrecruzam e se determinam mutuamente. Por exemplo, a cobertura de um fato jornalístico tem a sua delimitação condicionada por fatores temporais dadas ao jornalista. Todavia, tal espaço temporal não é determinado pelo jornalista e sim pela forma de organização administrativa e ideológica; vale dizer, a empresa jornalística, assim como a certas leis e regras inerentes ao discurso jornalístico. Por outro lado, o resultado de sua produção (a cobertura do fato ou algo semelhante) assumirá forma de apresentação ou tratamento em conformidade com a linha editorial do meio para o qual encontra-se a serviço. O produto textual pode passar tanto pelo seu próprio crivo (adaptação à linha editorial, autocensura) ou pelo crivo dos redatores hierarquicamente colocados acima dele. Ele pode concordar ou não com a linha editorial. Entre-

tanto, qualquer que seja o caso, prevalecerão sempre os mecanismos que regulam a estrutura vertical de propriedade e de poder, sem que isto implique na ausência de tensões entre esse trabalhador assalariado (o jornalista) e a estrutura de poder estabelecida e, não raras vezes, tentativas de "rupturas" por parte dos primeiros. (18)

No caso de nossa análise, podemos perceber tais condições na emissão radiofônica. Indubitavelmente o discurso predominante da Rádio Guarani Rural pauta-se, em primeiro lugar, por uma dada perspectiva sobre o rural que relaciona-se com as instituições do aparato estatal. A emissora, como parte desse aparato, procura viabilizar seus objetivos em conformidade com a lógica por ele ditada. Isso relaciona-se tanto com uma política para o meio rural quanto com as formas de articulação produtiva, isto é, a estrutura capitalista. São essas interações, em última instância, os fatores determinantes da questão ideológica manifestada na produção discursiva da emissora.

Todavia, a questão ideológica materializa-se a partir de determinados mecanismos. A operacionalização no seio de uma produção discursiva dá-se pela incorporação de certos segmentos sociais no processo de articulação ou produção do material ideológico. Tal segmento são os *intelectuais orgânicos*, conforme assinala Gramsci. A função primordial desse segmento social na produção do material ideológico é imprescindível para a classe fundamental no poder. E isso independe da posição individual de cada "produtor ideológico" (uma vez que ele, inclusive, pode estar, ideologicamente, em contradição com o sis

(18) Miranda (1976), ao pesquisar os mecanismos de interferência na produção jornalística, observa que entre os trabalhadores da indústria cultural não apenas existe um conflito em relação à opinião patronal como também a consciência desse conflito, a intenção explícita de procurar manifestar as próprias opiniões no produto final do trabalho, e ainda, que contam com uma série de meios e técnicas para isso. Entretanto, como conclui Miranda, isso não chega a mudar substancialmente o caráter ideológico da mensagem, apenas propõe "quebras" pela inclusão do dado contraditório. (p.116)

tema vigente). Importa-nos assinalar a estrutura e mecanismos estabelecedores dos limites e formas de apresentação de um conjunto textual, ou seja, a produção discursiva.

Nesse sentido, uma operação discursiva viabiliza-se somente quando os seus produtores operacionais (coagidos ou não) estão submetidos ou compartilham de certos fatores extratextuais (por exemplo, uma política governamental, a perspectiva institucional do órgão de comunicação, etc.). A isto alia-se também o grau de alcance ideológico que o produtor operacional possa ter sobre as finalidades do discurso. Tal forma de percepção determinará também a sua posição e formas de tratamento dispensadas à produção discursiva, o que, por sua vez, definirá o grau ou ausência de tensão nas operações discursivas.

Esse grau ou ausência de tensão tem significado importante na produção discursiva dos meios massivos de comunicação. Por questões tácitas, conscientes ou não, qualquer produtor operacional vê-se coagido a compartilhar dos valores da empresa ou das maneiras de operacionalizar seus objetivos. O comunicador, nesse caso, encontra-se submetido à estrutura (por exemplo, pelo contrato de trabalho ou inserção na divisão do trabalho) incorporando seu *que fazer* cotidiano às regras determinadas para a produção discursiva. Isso se traduz nas condições objetivas de trabalho onde sua participação se encontra delimitada. Não é raro encontrarmos órgãos de imprensa com um corpo de jornalistas progressistas contrastando com um produto (o jornal) extremamente conservador, ou, em outro exemplo, o repórter inbuído em aprofundar uma dada reportagem, porém, encontrando-se cerceado pelo horário de voltar à redação ou a um número de pautas previamente determinado para a cobertura do assunto. Quando não é assim, a empresa já tematizou o que e como abordar um assunto ou acontecimento. O aprofundamento ou destaque será, em última instância, fruto do posicionamento político da empresa em questão, embora em alguns casos possa proceder tendo em conta a abrangência, relevância social ou interesse (ou pressão) da opinião pública

sobre certos fatos ou acontecimentos.

Os exemplos citados servem para qualquer estrutura empresarial dos meios massivos de comunicação no interior de uma sociedade capitalista.

Para explicitarmos tais questões, ouvimos os responsáveis pelo planejamento e execução dos principais programas da Rádio Guarani Rural: os programas de animação e jornalísticos.

Para isso, realizamos perguntas buscando perceber como eles concebem o meio rural, o objeto e alvo da produção discursiva, a emissora e seus objetivos declarados e os recursos "pedagógicos" por eles utilizados na produção radiofônica.

4.2.2. O meio rural: percepção ideológica dos produtores operacionais

Com poucas discrepâncias, os responsáveis pelo planejamento e execução dos programas da Rádio Guarani Rural definem o meio rural a partir de certas características na forma de produzir, ou hábitos culturais do homem do campo. Essas definições carregam consigo sentimentos bucólicos e nostálgicos a respeito do campo. Ademais, sempre relacionam o campo por dados positivos definidos por referência à cidade, considerada como pólo negativo:

É uma comunidade onde se vive, onde se prepara a terra, se planta, se capina, se colhe, faz o culto dominical, os bailes, as festas folclóricas (...) é o interior, de modo geral, essa gente maravilhosa, essa gente sem preocupação que nós temos aqui, de respirar essa fumaça, de ouvir essa barulheira o dia todo. É o pessoal que pode ouvir o pássaro cantar de manhã cedo, buscar água pura lá na mina, que cuida de criação, aquela vida tranquila lá. Tudo isso é o meio rural.

(Entrevista com Tião Moreno, apresentador do programa "Tião Moreno acorda o sertão")

Essa forma idealista de conceber o rural não quer di -

zer desconhecimento sobre problemas vivenciados por seus habitantes, principalmente os pequenos agricultores. No entanto, a visão sobre os problemas nunca ultrapassa o plano ecológico e as consequências estão ligadas à impossibilidade de saldar os compromissos com as instituições:

É evidente que ele (o homem rural) tem problemas. Por exemplo, está esperando uma chuvinha para plantar e a chuva não vem. Ou, ele já plantou, está esperando que comece a germinar para ele capinar e vem o sol e mata tudo. Ou ele pediu dinheiro no Banco do Brasil, vai vencer e ele está esperando que aquela plantação vingue para que possa ter dinheiro para pagar.

(Entrevista com Tião Moreno, apresentador do programa "Tião Moreno acorda o sertão")

Evidencia-se aqui a noção de um determinado tipo de homem rural, a qual relaciona-se mais com o pequeno produtor ou agricultor de subsistência. Em momento algum aparecem explicações de ordem estrutural sobre os diversos segmentos ou classes sociais que compõem o campo. A ausência do latifundiário, das empresas agrícolas, dos trabalhadores rurais (proletariado), predomina na visão dos programadores da Rádio Guarani Rural). Em outros casos, o homem rural é explicado a partir de um ângulo moral cujo parâmetro seria a devassidão das cidades e do homem urbano:

É um inocente, um coitado, um sujeito de pensamento bom. Você vê que o homem da roça não pensa essas bobagens que a gente pensa aqui. Passa uma mulher e a gente já olha. Lá não tem nada disso. Você conversa e vê que eles não falam bobagens, não falam nada de mais. A única coisa que pode haver de vez em quando é uma pinga mal tomada e ele fica meio brabo, mas não passa disso. Você vê que é um homem que tem bons pensamentos, cuida da família e está lá servido. Não vai arrumar outra mulher. Eu nunca ouvi falar que um homem da roça, do mato largou mulher dele para

casar com outra, como aqui (na cidade) acontece de dois em dois minutos. *O pensamento do homem da roça é um pensamento puro, santo, e Deus tem que ajudar esse povo porque eles merecem mesmo.*

(Entrevista com Bentinho do Sertão, apresentador do programa "Bentinho do Sertão")

Em outras vezes algumas questões ou problemas do meio rural são colocados, todavia as explicações apontam no máximo para um funcionamento imperfeito da estrutura social, sem chegar a questioná-la. Os problemas reduzem-se à noção de carência de certos bens materiais ou dificuldades na relação com as instituições, além da ausência de uma orientação justa e correta para o homem do campo. Predomina conjuntamente com essa visão uma perspectiva paternalista e adjetivadora do homem rural como sendo um simples e puro:

Para mim o que é meio rural? É todo mundo, todas as pessoas, é todo um ambiente, um meio de vida, muito cheio de problemas, muito cheio de dificuldades. É um povo extraordinário que vive numa certa região do Estado, do nosso país, passando falta de tudo, passando falta desde a alimentação até a forma mais simples de sobrevivência. Eles não têm acesso a coisa alguma, a nenhum tipo de conforto, a nenhuma informação correta, nenhuma ajuda decisiva, nenhuma orientação correta e justa como eles precisam ter: um serviço médico, um serviço dentário. Quando eles chegam a um determinado órgão público para tentar conseguir alguma coisa, são tratados até com falta de respeito. É um pessoal sofrido demais, trabalhador demais, pessoal simples demais e que não quer muito da vida.

(Entrevista com Dulce Maria, apresentadora do programa "Receita de Mulher")

Por outro lado, reconhece-se a importância do meio rural a partir de sua função produtiva. Entretanto, essa importância é definida por caracteres adjetivadores do homem rural,

a partir de certos estereótipos:

Eu vejo o meio rural, um meio muito. . . é como eu disse para você, um meio muito bom, um meio muito puro, porque o sertanejo é um homem muito forte. É um homem que trabalha para nós, para a gente comer, não é? É o homem que planta, que colhe as coisas para mandar para a cidade, que dizer, nós precisamos muito deles, não é? Para nossa manutenção.

(Entrevista com Maria Suely, apresentadora de programas jornalísticos e do programa "Ranchinho do Sanica")

O meio rural também é definido por alguns programadores a partir da importância que tem ou pode assumir em relação ao restante do país, porém carecendo de um maior apoio por parte das autoridades:

O meio rural é um setor importante no progresso da nação. É a alavanca de uma nação está na lavoura e na pecuária. Vem de lá o nosso alimento, a carne e tudo. Então o mundo sabe que é um orgulho para nós, que nosso setor é o maior e precisa de mais apoio das autoridades.

(Entrevista com Sanica, apresentador do programa "Ranchinho do Sanica")

Portanto, na visão dos programadores da Rádio Guarani Rural, o meio rural surge como um meio natural, identificado pela ausência de contradições. Predomina a noção de diferenciação do meio rural tendo como padrão referencial os centros urbanos. Torna-se claro que, ideologicamente, predomina uma visão parcial sobre o campo. Os parâmetros para a definição dessa visão parcial encontram-se numa perspectiva de entender o meio rural pela carência de historicidade, conflitos de classe, etc. Ademais, referem-se a ele como um subsistema social idealizado, em um estágio pré-capitalista, tornando-se explícita uma visão bucólica e nostálgica sobre o campo.

Tais formas de conceber o real aproximam-se das carac-

terísticas da ideologia das classes dominantes. Esta reflete-se na visão dos programadores que, por sua vez, é refletida na superfície do discurso produzido. Consciente ou não, por parte dos programadores, o discurso radiofônico produz e reflete essa visão ideológica. Como resultado obtém-se, na superfície do discurso produzido, uma perspectiva escamoteadora dos conflitos sociais, insinuando uma passividade aos grupos sociais, legitimando e/ou avaliando um discurso competente sobre o meio rural.

4.2.3. Os objetivos da emissora na visão dos programadores

Dentro de uma estrutura capitalista, qualquer empresa ou instituição trabalha, simultaneamente, com dois tipos de objetivos: os reais e os declarados ou ideológicos. Os objetivos reais são aqueles determinados pela forma de articulação e maneira de produzir em consonância com a característica do modo de produção prevalecente. Eles não aparecem formalizados ou claros a uma observação superficial. Por exemplo, o empresário de um meio massivo de comunicação refere-se ao objetivo principal de sua empresa como de utilidade pública ao veicular informações socialmente relevantes. Todavia, em momento algum ele afirma claramente, salvo algum caso de filantropia, que seu objetivo principal é o lucro, ou que suas atividades de veicular informações atendem, em primeiro lugar, aos seus interesses econômicos e políticos. Isto se dá da mesma forma em uma fábrica. O seu proprietário escamoteia sua condição de agente explorador da força de trabalho e apropriação da mais-valia ao afirmar sobre sua função social de produzir bens necessários ao conjunto da sociedade e gerar empregos.

Já os objetivos declarados derivam dos objetivos reais. Apresentam-se como objetivos reais, portanto como ideológicos, ao não revelar suas articulações no conjunto produtivo da sociedade e abstrair os elementos que apontam para suas contradições.

Os objetivos declarados condicionam e determinam, formalmente, as operações discursivas dos meios massivos de comunicação. São, ou devem ser absorvidos, total ou parcialmente, pelo corpo operacional dos meios massivos de comunicação. Torna-se necessário a estes meios que isso ocorra com os objetivos declarados e não com os objetivos reais, pois uma explicitação destes últimos geraria consequências imprevisíveis ou poderiam comprometer a unidade e coerência desejável num produto discursivo. Ou, de outra forma, gerar tensões (pela eliminação da ambiguidade) entre o proprietário (detentor dos instrumentos de produção) e o corpo operacional (que vende sua força de trabalho e garante o alcance do lucro esperado pelo empresário). Daí a necessidade de manter um certo grau de aceitação dos objetivos declarados de uma empresa de comunicação por parte de seu corpo operacional. É necessário, numa estrutura capitalista, que o processo produtivo (de bens materiais e simbólicos) ocorra dentro de uma certa harmonia fazendo com que os indivíduos ou segmentos sociais não somente absorvam (conscientemente ou não) os objetivos declarados, mas também se submetam às regras ou normas determinantes da produção obtendo-se assim um produto final (a produção discursiva) reconhecível e aceito pelo proprietário ou seus prepostos. Quando isso não ocorrer, deve lançar-se mão de instrumentos coercitivos (suspensão do trabalho, censura, rescisão do contrato de trabalho, etc.) eliminando-se os graus de tensão que comprometeriam a produção.

Esse grau de absorção dos objetivos declarados pode ser observado no corpo operacional da Rádio Grarani Rural. Existe uma clareza ou concordância entre os objetivos declarados da emissora e a visão desse corpo operacional. Isto garante unidade e coerência ao discurso produzido, embora não se possa afirmar, de maneira alguma, que tal corpo operacional compartilhe ou não dos objetivos reais da emissora. Isso requer outro tipo de análise. Importa-nos assinalar a maneira e mecanismos de como a ideologia das classes dominantes é difundida e perpassa o tecido social.

A coincidência, em maior ou menor grau, entre os objetivos declarados da emissora e do corpo operacional apenas revela as formas de funcionamento e propagação da ideologia no interior de um tecido social ou como as regras e normas de um espaço produtivo e de poder se organizam para isto, delimitando e prescrevendo o espaço de intervenção sobre o real. A isso aliam-se certas condições subjetivas como as próprias idiosincrasias ou graus de percepção que o corpo operacional possa ter sobre o real e isso destaca-se na superfície do discurso produzido.

Vejamos, portanto, como tais fatores estão presentes na percepção do corpo operacional em relação aos objetivos declarados da Rádio Guarani Rural:

O objetivo da rádio, em primeiro lugar, é levar ao homem do campo o entretenimento. E a seguir tudo aquilo que uma rádio possa levar a partir daí. A informação, a música, alegria. A rádio se propõe, e conseguiu, ser uma companheira do homem do campo. Essa é a proposta maior da rádio e que nós conseguimos.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

A relação entre o governo e o homem do campo é definida pela direção da rádio como fundamental no processo da produção agrícola ao mostrar a ele as decisões e preocupações do governo em relação à agricultura. Mas se propõe também a mostrar ao governo as reivindicações do homem do campo, tornando-se assim um veículo de denúncia:

Nós temos sido um elo de ligação entre o campo e o governo. Nós recebemos cartas endereçadas ao governador e encaminhamos a ele. As reclamações que chegam nós colocamos no ar, toda a verdade, e encaminhamos ao governo. Nossa finalidade é exatamente essa: sermos um elo de ligação entre o homem do campo e o governo, para mostrar as agruras que eles sofrem abandonados no interior e o governo que dê a

resposta, veja o que pode fazer.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

Já por parte dos programadores, principalmente aqueles ligados aos chamados programas de animação, os objetivos por eles interpretados sofrem algumas variações, porém seguindo sempre a mesma linha de raciocínio interpretada pela direção da emissora:

O objetivo da rádio é segurar o ouvinte para que ele ouça essas coisas todas que se diz sobre a agricultura e pecuária.

(Entrevista com Bentinho do Sertão, apresentador do programa "Bentinho do Sertão").

Nessa interpretação, os objetivos da emissora são traduzidos como necessários para garantir a exposição do ouvinte a um discurso definido externamente ao meio rural.

Em outra interpretação, é enfatizada a importância da informação para o homem rural através de um "jornalismo sadio", ou seja, sem interpretações ideológicas:

Quando a emissora foi fundada pelo André Carvalho o objetivo maior dele era justamente levar a informação sadia, o jornalismo sadio ao homem do campo.

(Entrevista com Geraldo Eustáquio, co-apresentador do programa "Bentinho do Sertão").

Até agora pudemos perceber três objetivos reais subjacentes aos expressos pela emissora: garantir que o homem rural esteja exposto a um determinado tipo de discurso; levar informações e possibilitar entretenimento.

Individualmente, particularmente nos programas de animação, tais objetivos aparecem separados. Os objetivos dos programas apresentam-se como diferentes dos objetivos da emissora:

Primeiro, atender à rádio, porque a gente divulga também as coisas, não só do ouvinte, mas as da rá -

dio, como por exemplo, preços de produtos comercializados no CEASA, divulgação de problemas nas estradas, a divulgação de programas da EMATER, da Secretaria de Agricultura e dos demais órgãos ligados ao Sistema Operacional. E depois atendemos os ouvintes. (Entrevista com Bentinho do Sertão, apresentador do programa "Bentinho do Sertão")

Essa questão de diferenciar o programa de animação do restante da programação da emissora não dilui, entretanto, na visão dos programadores, os objetivos da emissora. Torna-se claro que compartilham, sem tensões ou questionamentos, dos objetivos declarados. A função da emissora é também claramente explicitada enquanto instrumento ou suporte para a veiculação de uma dada perspectiva sobre o meio rural de acordo com as instituições do aparato estatal. No caso dos programas de animação, essa consciência é percebida pela clareza expressada pelos apresentadores, isto é, de garantir a exposição do ouvinte às questões substanciais do discurso ideológico.

A visão entre o que é da rádio e do programa de animação pode ser explicitada por fatores subjetivos, como a idiosincrasia de cada apresentador ou mesmo a autonomia com que conduzem seus programas. Informações jornalísticas, cotação de preços de mercadorias, entre outras tipologias discursivas, não são produzidas pelos programadores e sim encaixadas em seus programas. Já a conversa com os ouvintes, o entretenimento, número de audiência, dependem exclusivamente de seu estilo pessoal. Daí a diferença entre o programa de animação em si e as "coisas da rádio".

Interpretando apenas os programas de animação, os seus responsáveis, em algumas vezes, têm claro de que eles servem apenas para o entretenimento:

O objetivo do programa é a alegria. É alegrar o povo da roça. Essa é que é a finalidade maior do programa. A gente faz um programa alegre, completamente diferente dos outros programas. A gente brinca, a gente conversa com o homem do campo, as famílias da

roça, e a gente nota que eles gostam. A finalidade maior é essa: alegrar o homem do campo.

(Entrevista com Bentinho do Sertão, apresentador do programa "Bentinho do Sertão")

Essa postura empática entre o homem do campo e o programador através do entretenimento é reforçada também através de uma questão sentimental, traduzida como objetivo do programa:

O objetivo é transar um relacionamento muito positivo, muito salutar, muito cheio de amor entre nós aqui da rádio, nesse caso, o sexo feminino do rádio que seria eu, representando a rádio no lado aí, da esposa, com a companheira, com a amiga do homem do campo, do lavrador. Então fazendo esse estreitamento de amizade, de confiança que a gente conseguiu (...) o nosso objetivo é esse: de informar a mulher para a consciência de sua importância, de que ela é parte, de que ela é a companheira especial para o companheiro dela, que ela tem de ter consciência disso, ela tem que fortalecer isso, ela tem que manter a família unida.

(Entrevista com Dulce Maria, apresentadora do programa "Receita de Mulher")

Já outros programadores definem o objetivo de seu programa exclusivamente ligado ao entretenimento e, mais particularmente, relacionado com a música:

Fazer música para o pessoal do campo, não é? Nós mandamos as músicas pro pessoal do campo. Nosso objetivo é esse.

(Entrevista com Maria Suely, apresentadora de programas jornalísticos e do programa "Ranchinho do Sanica")

O objetivo é levar música sertaneja porque o programa é feito para o homem do campo: para o fazendeiro, essa coisa toda. Levar a música que eles gos

tam: solos de sanfona, de viola, os cantadores individuais ou em duplas, mas sempre com estilo da música deles, nossa.

(Entrevista com Sanica, apresentador do programa "Ranchinho do Sanica")

Em outro tipo de programa, como o religioso, o objetivo fundamental é apresentado como tendo a função de levar uma mensagem de otimismo ao homem do campo:

O objetivo é levar uma mensagem de otimismo para o homem do campo. A preocupação inicial desse programa que faço é levar aos nossos irmãos do campo otimismo, acima de tudo. Fé, persistência, mesmo quando as coisas estejam escuras. Tornar-se necessário que nós mostremos as coisas mais claras, a fim de que ele possa se sentir mais seguro no seu trabalho e na sua própria vida diária no campo. Então, sintetizando tudo em poucas palavras, a mensagem é esta: otimismo, muito amor e muita fé para que ele não se desanime. Porque você sabe que o homem do campo é um desassistido por excelência, infelizmente:

(Entrevista com Achilles Jr., apresentador do programa "Hora da Fé")

Essas formas de perceber os objetivos da emissora e dos programas de animação influenciarão o produto discursivo. É essa identidade mais ou menos coerente, que dará unidade e consistência ao discurso geral da emissora, contribuindo assim para alcançar os objetivos reais e declarados, previamente estabelecidos, e determinará a forma de elaboração das linguagens radiofônicas.

4.3. CONDIÇÕES DE ELABORAÇÃO DAS LINGUAGENS DA EMISSORA

A Emissora, definida em seu contexto institucional, explícita seus objetivos a partir de uma dada percepção sobre o objeto de seu discurso, ou seja, o meio rural. Tais objetivos somente são alcançados pela participação de um segmento social (os intelectuais orgânicos, ou produtores operacionais) no engendramento da produção discursiva. Essa participação realiza-se a partir da organização de determinados espaços técni-cos e políticos, cujas características principais são estabelecer as normas relativas sobre *o que e como produzir*. Tais espaços têm como pressuposto explicitar aos produtores operacionais as condições de organização e articulação do discurso ideológico, assim como seus alcances e delimitações.

Os espaços definidos para a produção discursiva materializam-se pelo enquadramento dos produtores operacionais às normas e objetivos (gerais e específicos) de cada empresa ou órgão de comunicação. As interpretações sobre as normas e objetivos devem ser mais ou menos coerentes, embora possam surgir interpretações diferenciadas, porém não antagônicas. Uma vez que o corpo operacional (comunicadores) interpreta ou faz uma releitura das normas e objetivos da estrutura produtiva, ele busca os critérios de seleção e combinação dos conjuntos sígnicos que tornem possível a elaboração do(s) discurso(s). Tais critérios de seleção e combinação dos conjuntos sígni-cos levam em conta, além das normas e objetivos institucionais, as características dos códigos culturais do receptor. Na concepção do emissor, isso garante a decodificação e possível absorção dos conteúdos (previamente estabelecidos por fatores extratextuais) por parte do receptor.

Significa, portanto, que o discurso encontra-se demarcado tanto por fatores institucionais quanto pelas formas de reconhecimento. Os produtores operacionais submetem-se, simultaneamente, a uma ou outra condição, embora seja visível a predominância da instância institucional. De qualquer maneira,

essa afirmação torna possível descartar uma leitura simplista sobre os produtores operacionais que, ou ressalta a vontade "maquiavélica" que estes teriam de manipular ou transmitir a ideologia das classes dominantes, ou considera-os sujeitos "bem intencionados", ansiosos por transmitir um discurso, digamos, progressista. Eles estão submetidos tanto às condições de produção quanto às condições de reconhecimento do discurso. (19)

Vejamos como isso ocorre a partir dos depoimentos dos responsáveis pela execução e apresentação, em primeiro lugar, dos programas jornalísticos e, em segundo lugar, dos programas de animação.

Como já frisamos anteriormente, a emissora tem como um de seus objetivos principais transmitir informações diversas para o homem do campo, particularmente as relacionadas com o Sistema Operacional de Agricultura do Estado de Minas Gerais. Esse tipo de objetivo define, parcialmente, o que o jornalista ou repórter deve cobrir e como cobrir:

No nosso caso, nós temos o compromisso de divulgar o Sistema Operacional. Mostrar ao homem do campo o que é o Sistema Operacional. Então nós temos um repórter que todos os dias percorre os órgãos do Sistema Operacional para ver se tem alguma novidade que deva ser levada ao homem do campo.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guanani Rural)

Entretanto, o interesse da emissora não se restringe à divulgação de informações diretamente relacionadas à agricultura, mas também incorpora outras que tenham interesse jorna-

(19) A esse respeito Sodré (1977) observa que a manipulação não deve ser entendida a partir de um conceito de ordem psicológico-individual com o objetivo de influenciar e sim como um conceito de ordem político-ideológica. Para Sodré, nos modernos meios tecnológicos de informação, "o 'manipulador' (funcionário da empresa informativa) também é manipulado pela mesma ideologia que ele ajuda a re produzir". (p.34)

lístico:

Nós cobrimos todos os eventos que possam ocorrer dentro da cidade. Também os acidentes, casos policiais e tudo mais. No setor jornalístico, nós fazemos um trabalho como qualquer emissora eclética.

(Entrevista com Alcântara, responsável pelo Setor de Jornalismo)

Pelo fato de a emissora estar ligada ao governo, as informações institucionais assumem grande importância:

É evidente que tudo que se relaciona com o governo está interessando ao homem do campo, porque ele quer saber o que o governo está fazendo, principalmente em sua área.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

Com relação à seleção das notícias, sabemos de antemão que qualquer redação jornalística trabalha com um número maior de notícias do que pode ou "deva" ser divulgado. No caso da Rádio Guarani Rural, isso não é diferente. O critério observado é o de priorização das informações relacionadas com a produtividade agrícola:

Vem uma notícia do Paraná que a lavoura sofreu uma queda de 20% e tem uma notícia de que o presidente Figueiredo liberou uma verba de tantos milhões para construir, já que tem uma ponte Rio-Niterói, por exemplo, construir a ponte Niterói-Rio, e eu tenho espaço para uma notícia; é evidente que o que interessa mais ao homem do campo é saber que houve uma quebra de 20% na safra do feijão.

(Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

Por outro lado, a seleção de notícias é também legitimada pela pesquisa (intertextualidade) realizada quando da inauguração da emissora:

É preciso que se diga, de saída, que o nosso trabalho é feito em cima de uma pesquisa prévia em relação àquilo que o homem do campo gostaria de ouvir no rádio (...) então a gente já sabe mais ou menos o que é que interessa a esse pessoal! ser divulgado.

(Entrevista com Alcântara, responsável pelo setor de jornalismo)

O trabalho do repórter é subordinado a uma pauta previamente estabelecida pelos editores do setor jornalístico. A pauta é feita tendo em conta os assuntos de rotina e outros a serem cobertos eventualmente. Seguem alguns critérios básicos:

Bem, há uma pauta prévia para os repórteres. Essa é feita no período da manhã para os repórteres da tarde. Esse pessoal da manhã fica mais livre, já tem setores pré-estabelecidos que eles vão cobrir. À tarde, à medida que vão surgindo os assuntos, assuntos previstos e assuntos levantados pelo responsável pela pauta, eles são feitos mais em cima da equipe da tarde. Mesmo porque, na maioria dos locais, pela experiência da gente, temos constatado que na maioria dos locais só se consegue mesmo ouvir alguém é após o almoço. De manhã nunca se dá para cumprir uma boa pauta, a não ser os casos previstos, como uma coletiva, e aqueles setores específicos que a equipe vai cumprir: abastecimento, CEASA, etc.

(Entrevista com Alcântara, responsável pelo setor de jornalismo)

Dessa forma, o trabalho do repórter encontra-se submetido a uma série de pré-condições e/ou ao princípio da intertextualidade de que falava Verón (no caso, a pauta). A sua produção discursiva é, portanto, submetida a uma outra produção discursiva aparentemente secundária, porém determinante no seu que fazer. Outros princípios de intertextualidade aparecem, como é o caso do telex, os jornais da imprensa escrita,

etc., determinando as condições da produção discursiva:

A gente recebe material de telex, teletipo, material dos repórteres e fazemos aquela 'checadd' geral que toda redação faz nos jornais de outros Estados: de São Paulo, do Rio, para ver o que eles estão divulgando, pois às vezes passa despercebido numa agência de notícias que nos manda apenas telex.

(Entrevista com Alcântara, responsável pelo Setor de jornalismo)

Na produção jornalística o trabalho do repórter também é condicionado por recomendações da editoria. Tais recomendações relacionam-se com a linha editorial e "pedagógica" adotada pela emissora, além da organização do espaço-temporal:

(...) pedimos muito a ele (ao repórter) que não basta ficar fazendo entrevistas longas porque o tempo é muito curto para a gente ouvir tudo e tirar só o que interessa.

(Entrevista com Alcântara, responsável pelo setor de jornalismo)

A entrega do material coletado pelo repórter é entregue à editoria, porém tal entrega tem rituais derivados da organização do espaço-temporal da emissora:

O repórter deixa para nós a matéria gravada com um relatório junto: ouviu fulano de tal sobre assunto tal. Quando ele não consegue fazer uma entrevista compacta, ele assinala no relatório o que é o mais importante na fala da pessoa entrevistada, para a gente não ficar perdendo muito tempo. Senão você tem de ouvir 15 minutos para tirar 30 segundos de uma fala. Então, além dele explorar mais ou menos, dar uma panorâmica do que foi o assunto abordado, ele aponta a parte mais importante dentro do critério de cada repórter.

(Entrevista com Alcântara, responsável pelo setor de jornalismo)

Antes de o material coletado pelo repórter ser levado ao ar, são realizadas algumas modificações, principalmente de ordem pedagógica, para possibilitar a decodificação pelo público. Tais modificações fazem parte das preocupações da emissora em buscar uma linguagem mais apropriada ou compatível com o público rural, entretanto evitando resvalar para o "caipirismo" ou uma gramática simplória:

O esquema nosso é o seguinte; nós temos um corpo redacional muito bom. Esses homens têm a preocupação de falar a linguagem mais natural possível. Nós não usamos, evidentemente, a linguagem do homem do interior que ainda fala muito errado: "nós foi, nós vai, nós é" (...). A nossa linguagem é absolutamente correta, mas evitando palavras que possam perturbar, dificultar o entendimento do homem do campo. (Entrevista com Alair Almeida, Diretor da Rádio Guarani Rural)

Essa preocupação é compartilhada pelos responsáveis do setor de jornalismo:

A gente pega a notícia e coloca tudo que está escrito ali numa linguagem assimilável pelo homem do campo. Nós não vamos falar o sertanejo, o caipira, mas vamos colocar numa linguagem que ele entenda e que seja de fácil assimilação para todos os ouvintes. Não é só o homem que está lá na roça que está ouvindo o rádio. Tem o fazendeiro, tem o veterinário que também ouve a rádio. Então nós temos que encontrar um meio termo, sem cair no ridículo, mas também sem usar temas que o homem não vai entender. (Entrevista com Alcântara, responsável pelo setor de jornalismo)

Para evitar a incompreensão das mensagens por parte do público, a editoria jornalística orienta o repórter para solicitar aos entrevistados usarem uma linguagem mais simples, sem abuso de termos técnicos. Quando isso não ocorre em alguma entrevista, a editoria abre um parênteses no discurso do

entrevistado, "traduzindo" as idéias ou termos técnicos considerados de difícil compreensão para o homem do campo:

Quando a gente coloca uma gravação no ar, há uma preocupação nossa, muito grande, de pedir ao repórter que o entrevistado fale uma linguagem simples. Mas às vezes isso é impossível, o homem está tão acostumado a esses termos técnicos, que de repente ele solta um palavrão. Então quando me cai na mão uma gravação dessa, que o homem está embolando a conversa no texto, a gente interrompe a fala dele: "espera aí, vamos trocar isso em miúdos, o negócio que ele falou é isso".

(Entrevista com Alcântara, responsável pelo setor de jornalismo)

Já os programas de animação, devido a sua natureza e função, encontram-se submetidos a condições específicas de produção diferenciadas, por exemplo, dos programas jornalísti - cos.

Constatamos, em primeiro lugar, que os programas de animação ocupam o maior espaço de tempo no conjunto da emissão radiofônica da Rádio Guarani Rural (32,7%). Em segundo lugar constatamos que esse tipo de programação tem como função e estratégia discursiva manter uma interação mais viva com os receptores e garantir audiência para a emissora. Isso é obtido pelo tom coloquial e intimista com que os apresentadores dirigem-se aos ouvintes, com respostas personalizadas às cartas, brincadeiras, piadas, etc.

A exemplo dos programas jornalísticos, embora de forma diferenciada, os programas de animação estão submetidos e delimitados por vários fatores inerentes à produção discursiva. Em primeiro lugar, pela perspectiva e organização institucional da emissora. Em segundo lugar, pela perspectiva ideológica dos produtores operacionais. Se no discurso jornalístico a relação com o ouvinte é mais distanciada, mais impessoal, nos discursos dos programas de animação a característica básica é manter um contato mais direto ou personalizado com o público.

Em decorrência dessa característica prevalece, explicitamente, a idiosincrasia do apresentador, que é fator de explicação do sucesso de audiência obtido pela emissora. Não é gratuito que cada programa desse tipo é identificado pelo nome de seu apresentador.

A experiência profissional é de vida de cada um dos apresentadores dos programas de animação é mais ou menos semelhante. Todos, com exceção de Dulce Maria, possuem origem rural. Embora estejam radicados há muitos anos nos grandes centros urbanos, por razão pessoal e profissional permanecem apegados às manifestações culturais de origem rural. Ademais, quase todos eles mantêm um contato direto com o público do interior através da apresentação de programas em pequenos circos que percorrem o interior do Estado. Isso, além de garantir audiência na emissora e divulgação das músicas dos animadores gravadas em discos, serve como fonte de renda complementar, uma vez que tais apresentações são remuneradas pelos empresários circenses.

A presença dessas pessoas funciona como uma estratégia da produção discursiva e garantia de grande audiência. Poder-se-ia dizer que a emissora não obteria o sucesso que desfruta sem tais pessoas. São elas que garantem a "tonalidade rural" da emissora e funcionam como seus avalistas, dando-lhe credibilidade graças à grande popularidade que desfrutam junto ao público rural.

A escolha desses programadores não foi aleatória. São conhecidos amplamente do público rural e urbano e isso não passou despercebido aos idealizadores da Rádio Guarani Rural:

Diante de sabermos que o que interessava ao homem do campo era o programa sertanejo, nós fomos buscar os chamados "cobras" da comunicação sertaneja. Uma pesquisa, que nós já conhecíamos de longa data, sabia que os melhores eram Caxangá, Sanica, Bentinho, nomes tradicionalíssimos dentro do rádio mineiro e, até mesmo, eu diria, do rádio brasileiro, porque eles são conhecidos nacionalmente.

(Entrevista com Alair Almeida, diretor da Rádio Guaraní Rural)

A função dos apresentadores dos programas de animação é "dialogar" diretamente com o ouvinte, responder suas cartas, atender aos pedidos musicais, transmitir recados dos ouvintes, falar as horas, etc. Funcionam como pontuadores da programação geral introduzindo os ouvintes aos noticiários ou a tudo aquilo que não tem relação direta com os programas de animação.

Os programas são apresentados ao vivo, sem nenhum *script*. Seguem apenas uma estrutura uniforme previamente determinada: relato para os ouvintes, recados, respostas às cartas, brincadeiras, etc.

A lógica para a produção do discurso varia muito pouco. É clara a relação existente entre a percepção dos apresentadores sobre o que seja meio rural, os objetivos da emissora e a lógica para a construção do discurso. Essa noção sobre o meio rural e os objetivos da emissora torna-se responsável pela forma de condução do programa. Ademais, como nos programas jornalísticos, estão subordinados às formas de organização do espaço operacional definidas institucionalmente pela emissora. Por exemplo, a valorização das cartas dos ouvintes pela emissora. Para ela, maior volume de correspondência significa maior audiência e para isso, estimula os programadores a concorrerem entre si, ver qual recebe mais cartas. O resultado é afixado mensalmente num quadro:

Você vê que é feito aqui na rádio uma colocação ali. . . eles fazem. . . eles contam as cartas mensalmente e classificam ali no quadro: primeiro lugar, fulano, segundo lugar, fulano, terceiro lugar, fulano.

(Entrevista com Bentinho do Sertão, apresentador do programa "Bentinho do Sertão")

Essa concorrência leva os programadores, em sua locução, a solicitarem freneticamente, a cada ouvinte, escrever pa

ra o seu programa. Em alguns casos, estimulam o ouvinte a escrever e em troca oferecem brindes, distribuídos por sorteio, para aqueles que escrevem. Quando não são prêmios, é oferecida a certeza de que sua carta será lida e respondida durante o programa.

Como existe uma predisposição (induzida pela concorrência) dos apresentadores a responder todas as cartas enviadas pelos ouvintes, - e não são poucas - isto termina por se transformar num fator de delimitação da "conversa" personalizada com o ouvinte. Tentando compatibilizar o tempo com o grande número de cartas a serem respondidas, o apresentador sintetiza, ao máximo, a resposta a cada ouvinte que escreveu:

Todos nós aqui na rádio atendemos e lemos as cartas. Mas é evidente que tem cartas que você não pode ler toda. As vezes o ouvinte vai discorrer sobre outras coisas totalmente diferentes, elogios, falar sobre o programa, que gosta muito do programa. Mas a gente fala o principal. Você "dá o alô" para a pessoa que escreveu, cita o nome da pessoa que ela gostaria de ser mencionado. Ela fica satisfeita do mesmo jeito. Ela ouviu no rádio o nome dela, ouviu a música que queria, amanhã ela escreve outra carta.

(Entrevista com Tião Moreno, apresentador do programa "Tião Moreno acorda o sertão")

A forma de apresentação dos programas, segundo seus responsáveis, segue o estilo do apresentador e deve prevalecer a naturalidade na apresentação, pois isso transmite confiança ao ouvinte:

Eu não estou aqui para ensinar nada para ninguém. Eu sou igualzinho a vocês, eu adoro vocês, eu amo, quero aprender e quero que você, comadre, me escreva. Então eles escrevem, eles contam como é o trabalho deles, a parteira que ajudou fulana a nascer, pedem informações como evitar filhos, como acabar com espinhas no rosto.

(Entrevista com Dulce Maria, apresentadora do pro -

grama "Receita de Mulher")

A presença de expressões como "sou igualzinho a vocês," "quero aprender", "comadre" insinuam um suposto espaço de proximidade e intimidade entre o apresentador e o ouvinte. Tal mediação interpelativa poderia sugerir a possibilidade de uma maior reversibilidade entre emissor e receptor, entretanto, o que se percebe é uma expectativa de ação e comportamento que o emissor tem do ouvinte que, ideologicamente, elimina as contradições entre dois pólos desiguais (quem pode falar e quem deve ouvir) instituído por esse tipo de produção radiofônica. Simultaneamente, a valorização, através das expressões citadas, funciona como uma espécie de espelho onde o ouvinte se vê positivamente reconhecido sem, todavia, alterar o estatuto das relações de quem fala e quem ouve, ou, de outra maneira, o que e como o ouvinte deve ouvir e falar (escrever cartas falando sobre a "parteira que o ajudou a nascer", "como evitar filhos", "como acabar com espinhas no rosto", etc.).

A idiossincrasia dos apresentadores é por eles reconhecida:

Eu faço programa caipirado, porque meu estilo é mesmo caipirado, sempre foi assim, no rádio e fora dele.

(Entrevista com Bentinho do Sertão, apresentador do programa "Bentinho do Sertão")

Em outros casos é invocada a origem e a naturalidade para justificar um estilo ou forma de apresentação dos programas de animação como fatores importantes para a produção discursiva:

Foi criado (o estilo) há 40 e tantos anos em que sou radialista. É a maneira de ser dentro da gente. É a naturalidade. Tem que ter o jeito. Sou sertanista, interiorano, criado no interior, na roça. É a maneira como fui criado. Desse jeito percorri o Brasil todo, graças a Deus! O mesmo jeito de falar, a voz é a mesma, não modifico a voz, sou natural.

(Entrevista com Sanica, apresentador do programa
"Ranchinho do Sanica")

Dessa forma as noções e idéias que os produtores operacionais têm dos objetivos da emissora, do objeto do discurso e da imagem de si mesmos, funcionam como pré-condições para a construção da linguagem radiofônica. *Naturalidade, descontração, expectativa de que o ouvinte escreva* são outros fatores que definem as características da linguagem da Rádio Guarani Rural.

Como um dos objetivos da emissora é manter um vasto público exposto, ou potencialmente exposto, ao seu discurso (não por aquilo que o público quer, mas aquilo que o emissor acha que o público quer), torna-se necessário manter uma relação empática entre os apresentadores e os ouvintes. Ademais, os últimos devem legitimar os primeiros (pelo *feed-back* proporcionado pelas cartas), o que é obtido através dos planos coloquiais e intimistas com os ouvintes, visando manter um alto grau de empatia entre emissores e receptores, além de induzir o ouvinte a ações e comportamentos esperados pelos emissores (por exemplo: escrever = legitimar). É também nessa dimensão que se cria a ilusão da reversibilidade, ou seja, a idéia de que o ouvinte influi, ou pode influir, no encaminhamento da produção discursiva.

CAPÍTULO V

CONDIÇÕES DE RECONHECIMENTO DA PRODUÇÃO
DISCURSIVA DA RÁDIO GUARANI RURAL

5.1. A LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Um processo de comunicação será mais efetivo e completo quando aos interlocutores fôr possível não apenas interpretar um conjunto de signos em conformidade com suas experiências e valores culturais mas, principalmente, quando puderem interferir ou interpelar uma ação comunicativa. Na comunicação interpessoal⁽²⁰⁾ isso é mais visível e se torna possível graças à presença imediata dos interlocutores. Entretanto, nos meios massivos de comunicação, particularmente aqueles caracterizados pela instantaneidade,⁽²¹⁾ tais possibilidades encontram-se reduzidas devido à ausência direta do público na produção discursiva, tanto por razões técnicas quanto ideológicas. Conseqüentemente, o processo de comunicação propiciado por esses meios caracteriza-se pela linearidade e separação radical entre os dois pólos da interação (emissor e receptor), eliminando-se assim as possibilidades de interferência e interpelação imediata por parte do público.

Entretanto, a construção unilateral de um discurso sempre gera interpretações ambíguas no campo da recepção. Essas ambigüidades podem gerar conseqüências imprevisíveis e não desejáveis pelo emissor. Para evitar isso, o emissor procura construir o seu discurso baseando-se no processo parafrástico (retorno constante de um dizer já sedimentado) onde prevalece a reiteração contínua dos conteúdos veiculados. Isso serve tanto para compensar as deficiências ocasionadas pela ausência di

(20) Referimo-nos à comunicação interpessoal como sendo aquela caracterizada pela presença imediata dos interlocutores cujas possibilidades de interpelação, modificação ou interferência no sentido das mensagens e formas de expressão são muito grandes, sendo essenciais. Significa que, nessa forma de comunicação os interlocutores podem ser, simultaneamente, produtores e consumidores da produção discursiva.

(21) Referimo-nos aos meios massivos de comunicação cujo tempo entre produção e consumo é igual ou quase igual a zero.

reta do receptor, quanto para garantir um máximo de rentabilidade (aquilo que o emissor quer que o receptor assimile) nas transmissões e/ou evitar ambiguidades, dúvidas ou perturbações na recepção.⁽²²⁾ Para isso, os meios massivos de comunicação lançam mão de vários recursos expressivos. Por exemplo, nas reportagens televisivas a linguagem oral determina e ajuda o público a acompanhar os fatos mostrados pelas imagens. Nas novelas, as imagens de cada quadro juntam-se às expressões orais (o conteúdo, o timbre de voz, a tonalidade) e faciais (alegria, tristeza, reprovação, aprovação) dos atores para envolver e possibilitar ao público uma decodificação desejável da narrativa.

A linguagem radiofônica, além de procurar compensar a ausência imediata do interlocutor, também busca compensar a ausência de imagens a partir da combinação entre vários signos acústicos. Na linguagem radiofônica tal combinação pode ser descrita em três séries, conforme exemplifica Vassalo de Lopes (1982):

1. *Série sonora linguística.*
(a linguagem oral)
2. *Série sonora paralinguística.*
(recursos sonoros que qualificam a fala como o tom de voz, o volume, o timbre, risadas, choros)
3. *Série sonoras não linguísticas.*
(ruído, músicas)

Como torna-se necessário transmitir um determinado conteúdo e isso exige uma série de artifícios, lança-se mão de combinações dessas três séries de signos acústicos, cujo resultado define as características da linguagem radiofônica. Essa combinação estruturadora de sentido, além de sugerir ima -

(22) Embora o discurso dos meios massivos de comunicação caracterize-se pelo autoritarismo, ele nunca revela esta condição. Esta é escamoteada pelo jogo entre o processo parafrástico e o polissêmico, mas mantendo o predomínio do primeiro. Esse jogo é que cria a ilusão da reversibilidade entre emissor e receptor.

gens, contribui para dinamizar uma emissão radiofônica. Por exemplo, torna-se monótona a descrição de uma mensagem cujo timbre de voz sofre poucas variações ou a passagem de uma unidade de informação para outra sem recursos sonoros identificadores. Tais recursos não somente permitem ao ouvinte discernir as pausas e mudanças na narrativa, como também permitem-lhe e laborar um quadro mental sobre aquilo que está sendo sugerido pelo conjunto de signos acústicos.

Assim, os "signos icônicos" construídos acusticamente têm como função fornecer ao ouvinte o conteúdo e características de um programa. A linguagem oral junta-se a outros recursos sonoros para obtenção dos mais diversos significados como alegria, tristeza, emoção, dramaticidade, formalidade, etc., que servem como subsídios para o ouvinte "visualizar" a mensagem transmitida.

Além disso, a combinação de vários recursos signícos na linguagem radiofônica tem como função estabelecer uma relação empática, íntima e pessoal entre o ouvinte e o locutor, de pessoa a pessoa.

Essa relação íntima tende a ser enfatizada cada vez mais devido à relação mantida entre o rádio e os outros meios de comunicação de massa. Se considerarmos os primórdios do rádio e sua situação atual, perceberemos que a estrutura para sua recepção alterou-se. Quando de seu surgimento, o rádio possuía características de recepção próximas às da televisão atual (a família sentava-se em volta do rádio para ouvir músicas e notícias); hoje, com a disseminação do transistor (e pela própria concorrência com a televisão) ele perdeu esse tipo de importância e exclusividade, como observa Paes (1983):

O entretenimento hoje transmitido pelo rádio teve de adaptar-se por força das condições da portabilidade caucinadora de sua sobrevivência. O pequeno receptor transistorizado a que se reduziu a imponente "capelinha" dos anos 30 viaja embutida no painel do carro para amenizar a monotonia da viagem. Leva-o

a dona-de-casa para a cozinha, o trabalhador para a fábrica ou escritório, o adolescente para onde vá, a fim de se distraírem na rotina das tarefas diárias. (p.6)

Nesse sentido, o uso do rádio encontra-se marcado por uma mescla de lazer e trabalho. O rádio tem que ajustar-se a esses "tempos modernos". Não é gratuito a predominância de musicais na maioria das emissoras radiofônicas. Além de não exigir muita concentração do ouvinte (combinando lazer e trabalho), a música ajusta-se perfeitamente a essas novas condições de recepção, além de funcionar como uma espécie de "chamarisco" para os outros conteúdos. Ademais, não é gratuito também a estreita vinculação entre a indústria fonográfica (e congêneres) e as emissoras radiofônicas.

Assim, importa-nos assinalar e perceber como o discurso da Rádio Guarani Rural articula-se através da linguagem oral e recursos técnicos e estéticos como produção de sentido para o meio rural. Para isso, o nosso suporte analítico privilegiou não só a questão da ideologia no conjunto da sociedade mas também os conteúdos veiculados e os planos de expressão utilizados na linguagem radiofônica como uma produção de sentido.

5.2. O CONTEÚDO E OS PLANOS DE EXPRESSÃO

5.2.1. Delimitação da análise

A Rádio Guarani Rural atribui certa importância a cada gênero de programa, combinando-os de maneiras diversas no espaço textual em consonância com os objetivos gerais da emissora (informação, entretenimento). Além disso, organiza os diversos planos de expressão em conformidade com as características do público (meio rural).

A partir dessa questão e buscando respostas empíricas para nossas hipóteses, analisamos o discurso transmitido pela Rádio Guarani Rural tendo em conta a relação entre conteúdos e planos de expressão.

Para efeitos de análise, ouvimos e gravamos em setembro de 1983, durante os dias 12, 13, 14, 15, 16 e 25, a programação geral da Rádio Guarani Rural, totalizando 4.235 minutos de emissão.⁽²³⁾

O material coletado foi analisado a partir de três operações básicas, a saber:

Em primeiro lugar classificamos, quantitativamente, o material coletado por gêneros programáticos objetivando perceber a incidência ou importância atribuída a cada um no conjunto da produção discursiva da Rádio Guarani Rural.

Em segundo lugar, buscamos perceber como a produção radiofônica estabelece planos de expressão para que o ouvinte identifique a emissora e cada unidade de informação no conjunto programático. Para isso, descrevemos e analisamos as vinhetas utilizadas buscando relacioná-las ideologicamente com o

(23) Foram objeto de gravação e análise apenas os programas produzidos exclusivamente pela Rádio Guarani Rural. Deixamos de lado os programas levados ao ar em cadeia e produzidos pela Rádio Guarani AM (esportes, de 11 às 12 horas e musicais de 20,30 às 22 horas) e a emissão em cadeia com a Agência Nacional (Voz do Brasil) e MEC (Projeto Minerva).

objeto (o meio rural) da produção discursiva da emissora.

Em terceiro lugar, descrevemos e analisamos cada gênero programático no conjunto da emissão. Para isso, procedemos de duas maneiras. Num primeiro momento identificamos a característica discursiva de cada gênero e, num segundo, o significado de cada um no conjunto da programação em conformidade com os objetivos e hipóteses levantadas por nosso estudo.

5.2.2. Aspectos quantitativos do conteúdo

Levantando os aspectos quantitativos dos conteúdos veiculados pela Rádio Guarani Rural, obtivemos os seguintes resultados:

TABELA III - Conteúdos da Rádio Guarani Rural por gênero e tempo ocupado

GÊNERO	Tempo (em minutos)	
	N	%
1. Programas de animação	1.384	32,7
2. Publicidade	437	10,3
3. Música	1.272	30,0
4. Noticiários	634	15,0
5. Horóscopos	82	1,9
6. Religião	304	7,2
7. Difusão de inovações	37	0,9
8. Programas de entidades classistas	85	2,0
TOTAL	4.235	100,0

A partir desses dados pudemos concluir algumas questões:

Podemos observar que os programas de entretenimento ocupam o maior espaço no conjunto textual da emissora. Somente os programas de animação⁽²⁴⁾ ocupam 32,3%. Considerando os gêneros "música" (30,0%) e "horóscopo" (0,9%), que constituem-se também como entretenimento, a soma desses índices eleva-se para 64,6%. Podemos concluir que a emissora atribui uma grande importância a esse gênero.

Se considerarmos a música isoladamente, concluiremos que a Rádio Guarani Rural não deixa de ser uma "máquina de moer música", ou seja, não foge dos padrões convencionais da maioria das outras emissoras.

A publicidade (a maioria diz respeito às instituições públicas vinculadas à agricultura) ocupa o espaço de 10,3%. Somando 64,3% do tempo dedicado ao entretenimento, mais 15% dos noticiários e 10,3% da publicidade, obteremos o índice de 89,8%. Com esse índice podemos concluir também que a emissora baseia sua programação na tríade lazer, informação e publicidade, característica das emissoras comerciais. Significa que apesar dos objetivos da emissora se pautarem por uma nova dinâmica nas emissões radiofônicas e enfatizarem a presença do público, na verdade ela não deixa de reproduzir a estrutura programática vigente na maior parte das emissoras comerciais.

Já os noticiários, como parte dos objetivos fundamentais da emissora, ou seja, levar informações ao homem do campo, ocupam um espaço relativamente grande (15%). Aos noticiários é atribuída a responsabilidade de manter o homem do campo sintonizado com os acontecimentos gerais e decisões governamentais (governos federal e estadual) no plano da agricultura.

Os programas religiosos ocupam o espaço de 7,2% e são responsáveis por levar uma mensagem de "otimismo" e identificar-se com certos hábitos e crenças do homem rural. Se compararmos com o espaço dedicado à "difusão de inovações" (0,9%),

(24) Foi considerado apenas a fala dos apresentadores. Deixamos de lado os noticiários, publicidade e músicas que intercalam esses programas.

concluimos que as mensagens de "otimismo" são privilegiadas em detrimento das informações diretamente relacionadas com as lides agrícolas. Essa comparação também pode ser feita com respeito aos noticiários. Somados os índices dos noticiários com os programas religiosos, observaremos que estes últimos ocupam 47,9% em relação aos primeiros. Significa que é atribuída uma grande importância às mensagens de "otimismo", ou seja, a aquelas mensagens que induzem o ouvinte a um determinado padrão comportamental.

Os programas sobre "difusão de inovações" ocupam uma posição modesta no conjunto textual da emissora (0,9%). Esse dado é significativo, uma vez que a emissora se propõe a levar informações relevantes ao homem do campo que possam contribuir para o aumento da produtividade. Entretanto, parece-nos que o pouco espaço destinado a esse tipo de programa não tem muita relevância para a emissora⁽²⁵⁾ se, quantitativamente, compararmos com os outros programas.

A emissora possibilita, através da venda de espaço, a transmissão de programas produzidos por entidades classistas como o "Fetaemg no Campo" (da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Minas Gerais) e "Asder até você" (da Associação dos Servidores do Departamento de Estradas de Rodagem), transmitidos dominicalmente. Por terem uma única apresentação semanal, ocupam um modesto espaço na programação geral (2,0%). Entretanto, cumpre-nos assinalar que são espaços

(25) Havia um programa de difusão de inovações transmitido diariamente. Entretanto a ausência de cartas por parte dos ouvintes levou a emissora a modificar o dia de sua transmissão. De diário passou a ser semanal (apresentado aos domingos). Com isso podemos concluir duas questões: a) a Rádio Guarani Rural não consegue passar ao ouvinte uma imagem de que as emissões radiofônicas possam ter um caráter educativo ou de que elas possam transmitir informações relevantes para o agricultor; b) a emissora define o seu esquema programático pelos possíveis índices de audiência (determinados pelo maior ou menor volume de cartas dos ouvintes) e não por aquilo que considera importante para o meio rural, o que não deixa de ser uma ambiguidade.

comprados à emissora, sendo os programas produzidos pela direção das entidades mencionadas.

5.2.3. As vinhetas como planos de expressão

A vinheta como plano de expressão serve tanto para o ouvinte identificar uma emissora, um programa, um patrocinador, quanto os conteúdos a serem veiculados. Ademais serve como pausa ou transição entre uma e outra unidade de informação.

Vejamos as principais vinhetas que compõem o discurso da Rádio Guarani Rural:

a) Identificação da emissora:

- Descrição:

. *Guarani onda rural. . . o som verde!*

- Características:

. Divulgada após as unidades publicitárias e final de noticiários.

. A frase é apenas falada sobre um fundo musical.

Análise:

A emissora, através dessa vinheta, não só permite ao ouvinte manter-se informado sobre qual emissora está sintonizado, mas reitera o tipo de público ao qual está se dirigindo ("rural"). Através da expressão "som verde" explicita as características do público pelo adjetivo *verde* (que opõe-se a cidade = não verde). Ademais, aquilo que é encontrado na natureza (o verde = pureza, não poluição) encontra-se também no som (o "som verde"). Significa que, por analogia, a emissora sugere pertencer ou ligar-se ao meio rural.

b) Hora:

- Descrição:

(Cantado)

. *Passarinho cantou, é hora. . .*

(Locutor)

. *E hora certa*

(Em seguida o apresentador do programa informa a hora)

- características:

- . Primeira frase cantada com o cantar de um pãssaro ao fundo. A segunda frase é apenas falaada.
- . Veiculada a cada intervalo comercial.

Análise:

A parte cantada tem como fundo o canto de um pãssaro insinuando um *habitat* natural.

A evocação "passarinho" tem dois significados: o primeiro lembra o pãssaro europeu - cuco - cujo s̄mbolo significa universalmente hora. O segundo refere-se à particularização do pãssaro. A vinheta particulariza o significado ao colocar um pãssaro comum cantando em seu *habitat* natural e ao não referir-se especificamente ao cuco. Pãssaro nessa situação passa a qualificar o meio rural como um espaço determinado pela natureza (pãssaro = natureza).

Essa operação permite à emissora por um lado, identificar e particularizar o p̄blico ao qual estã se dirigindo e, por outro, ao ouvinte se reconhecer geogrãfica e culturalmente nesse plano de expressão.

Em termos ideolãgicos, a menção à divisão do espaço temporal lembra trabalho, tanto nas suas unidades contĩnuas quanto nos seus intervalos (hora de trabalhar, hora de almoçar, hora de largar serviço, hora de dormir, etc.) assim como tambẽm sugere a necessidade de controle sobre o tempo (racionalidade).

c) *Publicidade:*

- *Descrição:*

. *Intervalo comercial*

- *Caracterĩsticas:*

- . Divulgada antes de cada bloco publicitãrio
- . Cantada

Análise:

Com essa vinheta a emissora permite ao ouvinte discer-

nir a qualidade ou gênero do discurso que se segue.

d) *As vinhetas dos noticiários:*

Araponga

- Descrição:

(cantado)

. *Araponga bateu. . . lã vem notícia!*

Locutor

. *Um serviço de informação para o homem do campo.*

- Características:

. Divulgada antes e após o noticiário (de hora em hora).

. Primeira parte cantada tendo ao fundo o cantar de uma araponga. A segunda parte é apenas falada.

Análise:

A primeira parte da vinheta identifica o tipo de noticiário tendo como reforço o cantar de um pássaro popularmente conhecido no meio rural: a araponga. Seu cantar forte e persistente, por analogia, lembra um sino: sinal de alerta, atenção.

A segunda parte da vinheta, além de reiterar e identificar o destinatário da informação (o homem do campo) explicita a finalidade e natureza da interação mediada pela informação. O termo informação opõe-se a desinformação, portanto, a um tipo de carência. A emissora propõe-se a suprir essa carência, ou seja, levar informação para o homem do campo, o pólo carente e depositário desta.

- *Pelas estradas de Minas*

- Descrição:

. *Pelas estradas de Minas
quantos caminhos andados
fique com a gente viajante
viaje bem informado*

(Locutor I)

. *Pelas estradas de Minas*

(Locutor II)

. *Motorista, não passe dos oitenta quilômetros por hora*

(Segue noticiário)

- Características:

. Divulgado antes de cada noticiário.

. A primeira parte é cantada enquanto a segunda é apenas falada.

Análise:

A vinheta sugere a definição do espaço geográfico da notícia (as estradas do estado de Minas Gerais) e evoca um público especial: o motorista de caminhão, garantindo-lhe informações seguras sobre as condições para sua viagem.

Em termos ideológicos, a vinheta aponta para a relação existente entre informação e transportes nas atividades produtivas. Se uma das condições para o sucesso da circulação dos locais de produção para os de comercialização é a informação sobre o estado das estradas, o produtor/viajante deve manter-se sempre bem informado a esse respeito. Para ficar "bem informado" (obter informações seguras) ele deve permanecer sintonizado na emissora ("fique com a gente, viajante").

- *Reportagens externas*

- Descrição:

. *Tocar de um berrante*

- Características:

. Divulgada a qualquer momento podendo inclusive, interromper outras programações.

Obs: A rigor não trata-se de uma vinheta, mas apenas um recurso de identificação.

Análise:

O berrante evoca tanto lazer quanto trabalho (caçada, condução de boiadas, etc.). No noticiário sugere atenção do ouvinte para assunto de seu interesse.

- *Hora de Minas Revista*

- Descrição:

. Música (primeiro plano)

(Locutor)

. Fala sobre as principais manchetes
(segue identificação do programa)

. *Estã começando a Hora de Minas Revista*, abrindo as portas, rompendo o sertão e ligando o homem do campo ao homem da cidade

- característica:

. Divulgada antes de cada noticiário.

Análise:

Após as manchetes, a emissora retoma e reitera seus objetivos: a informação para o homem do campo.

Nessa vinheta, o rural é interpelado e nomeado como sertão (lugar inculto, distante das povoações, conforme dicionário) cuja característica básica é não estar integrado à cidade, à civilização.

Uma das condições para mudar essa situação é a veiculação de informações da cidade para o campo. Dessa forma, a ligação do homem do campo à cidade dar-se-á pela disposição do emissor em "romper o sertão" e "abrir portas".

Os termos "rompendo", "abrindo" e "ligando", são verbos de ação que exigem a presença de sujeitos. Os sujeitos são a emissora e as instituições do aparato estatal, enquanto o meio rural é o objeto da ação. Dessa forma, o sertão é rompido de fora para dentro. A porta é aberta, não por aquele que a construiu e vê nela um valor de uso, mas pelo outro que está fora, que vê nela um obstáculo a sua entrada.

Em seu conjunto, as vinhetas nos sugerem as seguintes classificações:

a) *Qualificação do rural*

- pássaros/verde = natural (sem historicidade)

- sertão = lugar não civilizado

b) *Diagnóstico do rural*

- ausência de racionalidade (hora)
- desinformação (presença dos noticiários)
- falta de integração ("ligando o homem do campo ao homem da cidade")

c) *Prescrição*

- racionalidade (controle do tempo)
- informação ("viaje bem informado")
- integração (ligar o homem do campo ao homem da cidade)

d) *Funções/ações da emissora*

- alertar o campo (berrante)
- integrar ("ligando. . .")
- romper o sertão
- abrir porteiras
- informar

5.2.4. Os programas de animação

Em todos os programas de animação⁽²⁶⁾ observou-se que os apresentadores seguem mais ou menos a mesma estrutura na apresentação: relato com os ouvintes, brincadeiras, leituras de cartas, atendimento de pedidos musicais e principalmente e xortação ao ouvinte para que escreva ao programa. Essa última característica é o eixo condutor de todos eles, como podemos observar:

Nós estamos esperando a sua opinião. O que você gosta, você diz que está bom. Queremos a sua opinião porque queremos mudar, para que o programa fique inteiramente de seu agrado. Mande sua carta para "Hora de Minas Revista" mandando também uma contribuição, um soneto, uma quadrinha de sua autoria, uma recei-

(26) As citações das emissões terão em seu final as iniciais dos apresentadores como forma de facilitar a exposição. Para isso, usaremos as seguintes iniciais: TM (Tião Moreno); AC (Arraial do Caxangá); DM (Dulce Maria); BT (Bentinho do Sertão); SA (Sanica).

ta de doce, qualquer coisa assim. . . uma benzeção para mordida de cachorro, qualquer coisa. *O que você tiver aí, mande para nós, que nós vamos divulgar, vamos falar seu nome dizendo que você mandou para a gente. Escreva para a "Hora de Minas Revista" (dã o endereço da emissora) que vamos ler sua cartinha.*

(TM)

(música sertaneja ao fundo)

O apresentador, dessa forma, atua como intermediário entre o ouvinte e a emissora. Além disso, solicita ao ouvinte que escreva para um programa específico dizendo o que quiser, sobre qualquer coisa. Imediatamente essa "qualquer coisa" sofre algumas delimitações e passa a referir-se a certas questões relacionadas com os hábitos culturais do ouvinte: poesia, benzeção para mordida de cachorro, uma receita de doce. Consequentemente, a articulação dos signos verbais funciona como uma espécie de delimitador sobre o espaço de intervenção do ouvinte enquanto a música ao fundo serve para dar ritmo e descontracção à linguagem oral, além de explicitar a qualidade do público (rural).

Em termos ideológicos, a solicitação para que o ouvinte escreva é subsidiada pela recompensa: escrever (solicitação); ter a carta respondida e o nome divulgado (recompensa). Ademais, o ouvinte ao escrever legitima tal dispositivo de comunicação. Entretanto, como observamos pelo tipo de exortação feita pelo apresentador, a resposta do ouvinte não flui naturalmente e sim pela persuasão (recompensa).

O apelo às cartas, todavia, não se manifesta apenas ao nível de uma recompensa em abstrato (ter o nome divulgado e a carta respondida), mas também por recompensas de ordem material. Para isso o apresentador, em alguns casos, promove o sorteio de brindes entre os ouvintes que escreveram:

Depois das 6 horas e cinco minutos vamos divulgar também para vocês o nome das pessoas que foram con-

templadas com os LPs e com o rádio, ontem. (domin - go).

(TM)

Os programas de animação sempre incluem em sua programação duplas ou trios de músicas sertanejas que cantam e se apresentam ao vivo. Além de garantir a tonalidade rural do discurso, tais conjuntos fazem propaganda dos seus discos e/ou informam a sua presença em algum "show" no interior do Estado. Além disso, solicitam também ao ouvinte escrever para eles:

*Manda carta prá nós
Beleza pura!
(dá o endereço da emissora)
(Trio Boa Sorte)*

Além de dirigir-se ao ouvinte na segunda pessoa, simulando um diálogo próximo e íntimo, o apresentador procura valorizar ou agradecer o ouvinte:

Você aí prestigiando a gente, que bom! E obrigado pelo prestígio que você diariamente nos dá. Você que ouve, você que escreve aqui para o nosso programa. Muito obrigado! Continue mandando sua carta.

(TM)

O apresentador, dessa forma, reitera aquilo que deseja ver reconhecido pelos ouvintes e exorta o tipo de ação a prevalecer nesse tipo de reconhecimento ("continue mandando sua carta"): o receptor ouve e escreve aquilo que é falado e/ou sugerido pelo emissor.

Quando o apresentador inicia as respostas às cartas enviadas pelos ouvintes, utiliza outros recursos discursivos para exortar o ouvinte a escrever, como esse trecho musical:

*Peço que escreva uma carta por favor
Meu coração está pedindo uma carta. . .
(Segue apresentador)*

Muito bem, a partir de agora nós estaremos mandando para vocês os pedidos que vocês fizeram aqui no

nosso programa(. . .).

(TM)

As respostas às cartas seguem, invariavelmente, relatando dados sobre os ouvintes que escreveram como forma de garantir a personalização da resposta, demonstrar intimidade e funcionar como efeito-demonstração (a garantia da recompensa) para os outros ouvintes:

. Começaremos hoje com a carta da nossa amiga (cita o nome) lã da rua (cita o nome da rua e da cidade). Bom dia para você (cita o nome da ouvinte em diminutivo) e para todos da sua localidade. Você pediu aqui o garoto Luiz Miguel cantando "Um mais um, dois apaixonados" e nós vamos começar atendendo ao seu pedido.

(Segue música)

(TM)

O apresentador também funciona como uma espécie de "mestre de cerimônias" na programação geral da emissora ao introduzir e/ou prever para o ouvinte os conteúdos gerais durante a emissão diária, instando-o a permanecer sintonizado na Rádio Guarani Rural além de reiterar a identidade do público ao qual se dirige:

Você sabe que a partir das 6 horas e trinta minutos nós estaremos com o horóscopo do dia, portanto fique ligado na Guarani que muita coisa boa vem para você. A nossa programação é todinha dedicada a você, homem do campo, a você trabalhador rural.

(TM)

Dessa forma, o apresentador sugere ao "homem do campo", ao "trabalhador rural", que fique sintonizado na emissora, pois ele teria muito o que ganhar ("muita coisa boa vem para você") embora não explicitamente quais são as recompensas.

Todavia, os programas de animação não oferecem apenas a possibilidade de o ouvinte ter sua carta divulgada. Garantem-lhe também a possibilidade de se utilizar dos microfones

para dar recados. Não importa a maneira de falar ou contraste com a fala do locutor (entonação bem feita, domínio da linguagem radiofônica). Na verdade, o contraste funciona como efeito-demonstração (reforça a frase: "A nossa programação é toda dedicada a você, homem do campo. . .") ao sugerir para os outros ouvintes um "igual" no discurso da emissora. Vejamos um recado transmitido ao vivo:

Quero mandar um recado para mãe porque. . . (pausa) minha mãe é. . . (pausa) ela ficou doente. . . (pausa) quero dizer a ela que nós começaremos os exames dia 7. . . (pausa) não, dia 8, e ficou para mim fazer outro exame hoje. Vou pegar o resultado e não sei como vai ficar (. . .).

(. . .) Quero dizer a todos que o Tião Moreno é igualzinho como todo mundo aí em casa pensava que ele é.

(Programa TM)

O ouvinte dirige o recado como se estivesse falando com o locutor e não diretamente com o público ou destinatário do recado, cometendo "erros" técnicos como a hesitação e pausas desnecessárias. Entretanto, tais erros ou dificuldades em lidar com o microfone apenas criam e reforçam a imagem de que a emissora "pertence ao homem do campo". Além disso, ao terminar o recado, legitima a boa imagem do apresentador sugerida pelo programa ao ouvinte. Ideologicamente, podemos perceber também que a palavra é concedida e imediatamente retomada pelo apresentador (pela referência elogiosa).

Em outros programas o tom coloquial e intimista sugere a personalização do ouvinte pela referência de termos como amigo, família (parentes) e local de moradia:

Vou conversar com os ouvintes lá da Várzea da Palma. Mas antes disso eu quero mandar aquele alô lá para Porteirinha. É que o (cita o nome da pessoa), grande amigo e ouvinte aqui da Guarani Rural, mandou um abraço para a (cita o nome). Quero aproveitar para

cumprimentar os parentes de minha amiga (cita o nome).

(DM)

A fala dos apresentadores segue um esquema parecido com a dos parques de diversões: brincadeiras, flertes, dedicatórias de músicas, etc.

Ela (a ouvinte) faz uma carta toda colorida, cheia de coração. Ela está dizendo que está tudo jóia e fazendo elogios aqui ao programa. Que trem bão danado (. . .) Diz que ficou com muitas saudades da gente, tinha muito tempo que não escrevia e está pedindo música para o dia de hoje. Ela vai oferecer para o seu grande amor mas não pode dizer o nome (. . .).

(DM)

Entretanto, o esquema de resposta à carta não se restringe ao campo lúdico. Ao enfatizar tanto a certos aspectos da forma, quanto do conteúdo da carta, o apresentador procede a uma operação de interpelação aos ouvintes. No caso da forma, quando destaca a expressão "carta toda colorida, cheia de coração", o faz dentro de um quadro prescritivo, isto é, cartas coloridas e cheias de coração são bem-vindas. No caso do conteúdo, a interpelação se dá quando é enfatizada a referência elogiosa ao programa ("fazendo elogios aqui ao programa") e o destaque a "saudade" (tinha muito tempo que não escrevia, mas tinha saudades). O encadeamento na organização desses conjuntos sígnicos tem como resultado uma recompensa: vai tocar a música solicitada.

Dessa forma, tanto uma coisa como outra (referência à forma e ao conteúdo da carta) não deixam de ser operações utilizadas pelo emissor para se legitimar (pelo efeito-demonstração: esforço de escrever = recompensa) através da própria voz do ouvinte.

Mas nem sempre as cartas dos ouvintes traduzem apenas elogios. Como o recurso interativo com o emissor por parte do ouvinte são as cartas e os tipos de solicitações concentram -

se (e são delimitados) nas músicas, é a partir desses elementos que ele traduz suas "reclamações". É o caso de um ouvinte reclamando ter escrito já pela terceira vez e não ser atendido. O programador se justifica:

Tenho uma carta aqui que veio lá de (cita o nome do ouvinte e localidade). Ele diz que já é a terceira vez que escreve aqui para o nosso programa e. . . tem uma coisa que não gostou. É que a gente trocou a música! De vez em quando isso acontece. É que tem muitos pedidos para uma música sô e pedidos variados. A gente tem que juntar tudo para uma música que alegre a todos, porque se a gente for atender a todos com todas as músicas que pedem fica muito difícil arranjar horário para todos.

(AC)

Por essa resposta podemos observar o princípio da intertextualidade do qual falava Verôn. Na verdade, a emissora trabalha com uma grade de 80 músicas, ou seja, ela tem previamente escolhido esse número de músicas para serem veiculadas diariamente. Tal grade é constituída: (a) pela incidência de pedidos musicais dos ouvintes; (b) por aquilo que os apresentadores ou sonoplastas acreditam ser importante divulgar; (c) pela disponibilidade de discos na discoteca. Se o pedido do ouvinte coincidir com essas condições prévias, será atendido. Caso contrário, não. Significa que o pedido e gosto do ouvinte encontram-se condicionados e/ou delimitados por tal grade.

A linguagem radiofônica procura se tornar a mais familiar e íntima possível com os ouvintes. O apresentador tem que encontrar expressões correspondentes para permitir uma relação de identificação com o público. Isso é obtido pela reiteração de termos coloquiais e adjetivos, construindo um discurso de proximidade e velha amizade com o público:

Alô, alô, alô, alô!

Com muita, mas com muita alegria, com uma alegria desse tamanho; com uma saudade incrível, que nós estamos aqui mais uma vez para cumprimentar esse público

maravilhoso.

Oi gente, tudo bem com vocês?

Boa tarde, boa tarde, boa tarde!

Um beijo para todo mundo.

(DM)

O público é instado a participar da alegria:

Todo mundo feliz, todo mundo alegre, porque até três horas alegria chegou na sua casa, chegou no seu rádio.

(DM)

Dessa maneira o público, além de nomeado qualitativamente ("público maravilhoso") tem seu comportamento determinado pelo apresentador ("Todo mundo feliz, todo mundo alegre").

O programa "Receita de Mulher" tem na apresentadora Dulce Maria sua titular. Entretanto, como trata-se de um programa dedicado à audiência feminina, principalmente jovens, uma pessoa do sexo masculino participa da apresentação insinuando namoro, flerte, tanto com a apresentadora quanto com as ouvintes:

E para todos nós. . . para que todas nós possamos nos divertir bastante olha quem vai chegar. . .

(Música em primeiro plano)

. . . todo lindo . . . todo charmoso . . . ai, ai. . .

Oi Ricardo. . .

Oiii, (fala Ricardo)

Muito boa tarde meus amigos, amigas do interior.

(Segue diálogo entre os dois.)

Aqui podemos identificar três combinações de signos acústicos: o discurso oral (série sonora linguística), voz insinuante (série sonora paralinguística) e música (série sonora não linguística). A combinação dessas três séries de signos acústicos permite expressar a característica do programa: jovem, feminino, alegre. A música causa suspense e depois vem a admiração da apresentadora por uma pessoa do sexo oposto,

sugerindo namoro ou flerte, decodificação garantida pela combinação dos signos.

Em outro programa também podemos observar a utilização de recursos sonoros como forma de expressão e identificação. O programa "Bentinho do Sertão" se inicia com os mais variados sons: barulho de carro na estrada, locomotiva, trote de cavalos, mugir de vacas, latir de cachorros, porta rangendo. Após isso é introduzida a linguagem oral através de um pequeno diálogo:

(Locutor I)

- Quem vem lá?

- Quem vem lá?

- É de paz entra. Se não é não entra que a espingarda está na mão!

(Locutor II)

- Oi... é eu...

(Locutor I)

- Ah!... é o Gerardo Estaquí,

(Dá início a conversa entre os dois)

Essa é a forma do ouvinte identificar o programa. A combinação de várias séries sonoras não linguísticas com a linguagem oral sugere, inicialmente, viagem. Depois, chegada ao meio rural. A recepção do viajante se dá por um tipo de homem rural: o matuto arredio e desconfiado. A tensão causada pela presença de uma arma de fogo é aliviada pelo reconhecimento entre o matuto e o chegante.

A partir daí tem início o programa, onde os intervalos entre as cartas e os recados são marcados por uma sineta que lembra a "madrinha" (mula ou besta que vem à frente de uma tropa de muares). Este símbolo é usado como uma forma do ouvinte identificar o programador (Bentinho), cujo recurso é amplamente conhecido pelo público rural por suas apresentações anteriores em outras emissoras radiofônicas.

A característica básica que marca o programa "Bentinho do Sertão" são as brincadeiras e diálogo desenvolvido entre Bentinho e Geraldo Eustáquio:

- E o pessoal da roça?
- Todo mundo feliz.
- Tudo alegre e satisfeito?
- Todo mundo feliz!
- Então tã bão.
- Isso
- É isso que nōis quē.
- Agora vamos dar aquele abraço ao homem do campo, nē? Prã família toda e vamos começar com musca.
- Musga?
- Vamos atender aqui umas cartinhas que tã sem dia e sem data.

(respondem as cartas e segue música)

(BS)

A expectativa do emissor em relação ao público é a alegria. A forma de conseguir esse comportamento é tocar música para o ouvinte.

As brincadeiras são predominantes:

(barulho de sirena de carro de polícia)

(segue diálogo entre os dois apresentadores)

- Que é isso? Quem chamou a polícia aqui? Eu não chamei não. Ô Bentinho, ocê que chamou os homeã.
- O que houve?
- Uai! Passaram correndo aĩ e tã com pressa.
- Deve tã atrás d'ocê.
- De mim uma ova, uai! que é isso?
- Ocê é o maior ladrão de galinha. . .
- Ladrão de galinha sua vō, sou delegado, viu! Dele-gado tã! Eles tem que tirar o chapêu para mim.
- Ah! Não é a polícia não! É a comadre Mariquinha que tã indo, a ambulância.
- Agora vamos de Jorge Cardoso (cantor).

(respondem cartas e segue música)

(BS)

Os programas de animação às vezes são procurados por

ouvintes do interior para denunciar alguma arbitrariedade. No programa "Receita de Mulher", um ouvinte, em trânsito por Belo Horizonte para tratamento de saúde de sua esposa, encaminhou, através da apresentadora, a denúncia de que um médico lhe vendera medicamentos de amostra grátis e com data vencida:

(Apresentadora)

O senhor (cita o nome) tem a esposa adoentada, levou no médico, não vou dizer o nome por uma questão ética. Tudo bem. Depois a imprensa pode apurar e tomar as providências. Esse médico não foi muito legal porque ele vendeu o remédio que ele tem estocado no consultório.

(ouvinte)

E com a data vencida.

(Apresentadora)

O que é mais grave ainda, o remédio com a data vencida. Ele sabia e cobriu a data. Além disso era amostra grátis.

(O outro apresentador)

A coisa me chega as raias do ridículo, porque é que a gente não tem uma estrutura de medicina que atenda ao homem do campo, porque o doutor formado acha que tem que estar na capital para ganhar dinheiro, tudo bem, quer ganhar o seu dinheiro, mas aí já é descer o nível (. . .). Isso aí se trata de crime. O cara está tomando uma atitude criminosa.

(DM)

Dessa maneira o emissor não se legitima perante o público como também acena para as possibilidades de utilização da emissora como um espaço de denúncia. Entretanto, em seu conjunto, os tipos de apelos e representações que o emissor faz do homem do campo no plano político e social (meio rural como um espaço social homogêneo e isento de contradições) delimitam e neutralizam essa utilização. Os ouvintes são instados a denunciar apenas aquilo que não está funcionando bem

(pessoas e instituições) e que comprometem a harmonia do funcionamento social.

Uma das exigências da linguagem radiofônica é propiciar e reiterar uma identificação individual e social com o ouvinte. Isso é obtido através de vários planos de expressão. No caso da Rádio Guarani Rural, a identificação é reiterada tanto a partir do espaço geográfico e produtivo do homem do campo quanto pelas funções e objetivos da emissora:

É a Guarani Onda Rural. É a sua emissora, homem do campo. Para você ela foi criada, para você ela está aí, funcionando todo dia de 4 horas e trinta minutos da manhã até às 10 da noite. A programação toda nha voltada para você que está no meio rural. Você que está aí cuidando da alimentação do pessoal que vive na cidade grande, não é? E para você também a Guarani oferece os preços dos produtos comercializados aqui na CEASA e nas grandes cidades de Minas e do Brasil. Você que cuida aí da terra, planta, manda para cá e depois fica sabendo quanto está custando.

(Fala a hora)

(TM)

Em termos gerais, nos programas de animação, embora em alguns momentos acenem para a polissemia, prevalece o controle do emissor sobre os conteúdos veiculados. Alegria, cartas, músicas, brincadeiras, denúncias, não alteram o estatuto entre emissor e receptor. Pelo contrário, funcionam como parte estratégica da produção discursiva da emissora, cuja lógica predominante é manter a representação que o emissor faz do receptor. Os apresentadores, deliberada ou espontaneamente, representam para o público (espectador, o outro pólo da interação) uma imagem parcial do homem do campo destacando sua positividade (receptivo à alegria, brincadeiras, cordialidade, etc.) sem deixar transparecer as questões mais significativas que compõem o cenário rural brasileiro, como os conflitos, as arbitrariedades políticas e econômicas, posse da terra, etc.

Isso é obtido graças às formas de articulação da linguagem radiofônica produzida pela Rádio Guarani Rural que determina a forma de interação entre o emissor e os receptores. O primeiro não só idealiza o mundo real dos últimos, como sugere e prescreve certas formas de ação e comportamentos relacionados tanto com as atividades produtivas (plantar, colher) quanto com a forma de interação receptor/emissor (brincar, escrever, solicitar músicas, ser informado, etc.).

5.2.5. A publicidade institucional

A publicidade, ocupando 10,3% do espaço total das emissões da Rádio Guarani Rural, pode ser dividida em dois blocos: publicidade comercial e publicidade institucional. A publicidade comercial é aquela destinada a veicular informações sobre venda de produtos e serviços, enquanto a publicidade institucional é aquela destinada a veicular informações sobre as instituições públicas. A distribuição entre esses dois tipos de publicidade não é equitativa na emissora. A comercial, considerando apenas o número de fontes, ocupa 28,8% e, considerando o número de chamadas, 18,7% do total de tempo destinado à publicidade. As mensagens institucionais são predominantes: 71,2%, considerando apenas o número das fontes, e 81,3% considerando os números de chamadas (Tabela IV).

TABELA IV - Proporção entre publicidade institucional e comercial, por número de fontes e chamadas.

CATEGORIAS	Nº FONTES		Nº CHAMADAS	
	N	%	N	%
Institucional	15	71,2	466	81,3
Comercial	08	28,8	107	18,7
TOTAL	23	100,0	573	100,0

Assim, no que se refere tanto às chamadas quanto ao número de fontes, nota-se o predomínio das mensagens institucionais. Entre essas, podemos constatar também o predomínio das instituições ligadas ao Sistema Operacional de Agricultura:

Instituição	Nº de chamadas
. Camig	47
. Frimisa	47
. Casemg	44
. IESA	42
. IEF	41
. Secretaria de Agricultura	39
. Sudecop	39
. Epamig	38
. Ceasa	37
. Ruralminas	36

Embora algumas das mensagens publicitárias institucionais veiculadas pela Rádio Guarani Rural sejam veiculadas isoladamente em outras emissoras radiofônicas e mesmo na televisão, a sua aglomeração na Rádio Guarani Rural assume outro significado, pois são veiculadas em conjunto com outros discursos para o meio rural. Para percebermos o significado da publicidade institucional na emissora, transcrevemos aqui os trechos de algumas mensagens e seus planos de expressão:

- a) Assistência técnica - CAMIG
- música (gênero sertanejo)

*Acorda cedo pro batente do arado
prã capina do roçado
tã na hora de plantar
jogar a semente da fartura
Deus permita que ela chegue
Para o povo se alegrar
Ai, ai, aiê, aiê. . .
A Camig está aã e para ajudar*

A música cantada no gênero sertanejo qualifica o ouvinte e se identifica com os objetivos gerais da emissora (volta da para o meio rural). Ideologicamente, a mensagem apela para o trabalho (batente) e a recompensa (fatura). O aumento da produtividade é viabilizado pelo auxílio de entidades divinas (Deus) e pelas instituições do aparato estatal (Deus e Estado). O resultado será a alegria (harmonia, bem-estar social).

b) Pesquisa - EPAMIG

- versificada com solo de viola ao fundo

*Acabar com os ratos do paiol
aumentar o leite da malhada
plantar o milho na época certa
colher o feijão, criar peixes,
matar as ervas daninhas!*

A EPAMIG tem sempre uma pessoa trabalhando para isso e quem lucra é o produtor que se já sabe muito fica sabendo muito mais.

Os pesquisadores da EPAMIG trabalham no campo como você: debaixo de chuva e de sol.

EPAMIG quer dizer: Empresa de Pesquisa Agrícola do Estado de Minas Gerais, órgão do Sistema Operacional da Agricultura de Minas Gerais.

A mensagem exalta o homem rural a partir da produtividade; o aumento de produtividade significa maiores lucros. Mas exalta também o pesquisador pela semelhança com o homem do campo em enfrentar a natureza (sol e chuva) e mostra que eles estão próximos, isto é, o Estado a serviço dos interesses do homem do campo.

c) Comercialização - CEASA

- solo de viola ao fundo

Comerciantes de Belo Horizonte e interior! Já está funcionando na unidade de contagem da CEASA o comércio atacadista de cereais e outros gêneros. São mais de cinco mil itens de produtos à sua disposição. Complete suas compras agora no atacado. Além

dos hortifrutigranjeiros, a CEASA é agora o maior centro atacadista do país. Tire vantagens disso.
CEASA: bom de vender, bom de comprar.

Esse tipo de publicidade mostra como o Estado interfere na comercialização como algo positivo para um determinado segmento social: o comerciante.

- d) Circulação de mercadorias - Secretaria de Agricultura
- utiliza apenas expressões verbais

Atenção senhores cerealistas e camioneiros! A partir de agora é obrigatório a classificação de todo carregamento de algodão, arroz, feijão, mamona, milho, soja e sorgo, comercializado ou em trânsito no estado de Minas Gerais. Evite aborrecimentos. Faça a classificação nos postos da Secretaria de Agricultura nas principais cidades da região. Caso contrário, ela será feita nos postos de fiscalização das rodovias.

O Estado mostra as resoluções tomadas a respeito das condições para circulação de mercadorias provenientes do meio rural e acena para as sanções caso não sejam cumpridas.

Em todas as publicidades institucionais os problemas do homem do campo reduzem-se sempre a uma luta constante com a natureza. O ponto central é sempre a produtividade. A solução dos problemas é encontrada sempre pela mediação e prescrições originadas pelas instituições do aparato estatal.

Dessa forma, a publicidade é coerente com o restante do conteúdo e planos de expressão veiculados pela Rádio Guarani Rural.

5.2.6. A música

A música, na linguagem radiofônica, não só funciona como uma unidade rítmica da programação geral quanto atende aos objetivos da emissora de proporcionar entretenimento aos ouvintes.

Do ponto de vista rítmico, a música cumpre variadas funções. Em primeiro lugar, funciona como uma espécie de pontuação na programação geral estabelecendo pausas entre uma ou um conjunto de unidades de informação. Em segundo lugar, serve para quebrar a monotonia do predomínio da linguagem oral e diminuir o esforço de atenção do ouvinte na recepção. Por experiência própria, os programadores de rádio sabem que a recepção radiofônica entrelaça lazer com trabalho e que são raros os momentos em que o ouvinte pode ou se interessa em mobilizar todos os seus sentidos para o rádio, salvo em condições especiais, como a narração de uma partida de futebol ou a transmissão de um fato dramático. O predomínio de uma narrativa sem intervalos apenas desperta desinteresse ou indiferença. (27)

Os gêneros de música divulgados pelas emissoras também servem como uma maneira de delimitar e caracterizar o público. Por exemplo, nas faixas FM as emissoras voltam-se para um gênero de música consumida basicamente por integrantes das classes média e alta. Nas faixas AM cada emissora busca identificar-se com um ou vários tipos de público através do gênero da música veiculada: podem dirigir-se tanto às classes subalternas quanto à média ou ainda a segmentos profissionais, como os motoristas de táxi, etc.

Entretanto, ao definirmos tais funções da música no conjunto da produção radiofônica, não devemos perder de vista uma questão mais estrutural: as emissoras encontram-se ligadas diretamente ao esquema da indústria cultural e, nesse caso, particularmente à indústria do disco cuja necessidade é a venda em ritmo ascendente.

Cada emissora veicula, por diversos motivos (característica do público, concorrência, recompensa financeira, etc.), um ou vários gêneros de música e cantores, tanto por

(27) Por exemplo, o pouco hábito do público em ouvir a "Voz do Brasil" não é causado apenas por razões políticas, mas também pela extensão da narrativa pouco variada. Além disso, o ouvinte nesse horário tem outras opções, como a televisão.

estar diretamente ligada ao entretenimento quanto pela necessidade de oferecer pausas na narrativa radiofônica. A indústria cultural associada às necessidades da linguagem radiofônica incorpora o rádio na criação de uma ampla rede comercial de consumo: venda de discos, sons, radiolas, gravadores, acessórios (limpadores de discos, porta-discos, porta-fitas, agulhas e outras peças de reposição); posters de cantores, camisetas, instrumentos musicais, revistas especializadas, etc.

Essa lógica aplica-se a qualquer gênero de música divulgada nas emissoras, incluindo a Rádio Guarani Rural. Esta trabalha com dois gêneros básicos de música: o popular e o sertanejo. Esses dois gêneros, tocados exaustivamente, funcionam como fatores de identificação para o público ao qual se dirige. O gênero sertanejo torna-se responsável pela "tonalidade rural" da emissora. O gênero popular procura identificar-se com os jovens do meio rural. No conjunto, os dois gêneros procuram se identificar com as classes subalternas (no meio urbano e rural).

A música como uma categoria da programação, ocupa 30% do espaço útil da emissora. Como trata-se de uma emissora primordialmente voltada para o público rural, o gênero sertanejo tem maior relevância (59,8%), enquanto o gênero popular fica em segundo plano (40,2%) conforme explicita a tabela V:

TABELA V - Gênero e número de músicas tocadas na Rádio Guarani Rural

Gênero	Número de músicas tocadas	
	N	%
Sertanejo	259	59,8
Popular	174	40,2
TOTAL	433	100,0

Além dos discos, a "Onda Verde" costuma apresentar também conjuntos sertanejos ao vivo, e as músicas do gênero popular costumam contar com a visita de seus intérpretes nos estúdios da emissora. Neste gênero, além dos intérpretes nacionalmente conhecidos como Roberto Carlos, são divulgadas principalmente as músicas mais consumidas pelas chamadas classes C e D.

Para termos uma idéia do uso da música na Rádio Guarani Rural, transcreveremos, a seguir, os dez intérpretes mais solicitados, o número de vezes que tiveram suas músicas divulgadas, a música mais solicitada e a temática básica contida no conjunto de cada gênero, durante a semana que escolhemos para análise:

a) *Gênero popular*

Intérpretes	Nº de vezes
1. Amado Batista	28
2. Bartô Galeno	11
3. Carlos Alexandre	10
4. Toni Damito	09
5. Ritchie	08
6. Jorge Cardoso	08
7. Roberto Carlos	07
8. Carlos Santos	07
9. Gilberto Lemos	06
10. Paulo César	05

Intérpretes	Música mais solicitada	Temática
Amado Batista	- "Pensando em você"	amor
Bartô Galeno	- "Sonhar com você"	amor
Carlos Alexandre	- "Cartão postal"	amor
Toni Damito	- "Triste aniversário"	amor
Ritchie	- "Menina veneno"	amor
Jorge Cardoso	- "Meu segredo"	amor
Roberto Carlos	- "Ninguém vai tirar você de mim"	amor

Carlos Santos	- "Quero você"	amor
Gilberto Lemos	- "Nem te esquecer eu sei"	amor
Paulo César	- "Eu nasci para te amar"	amor

b) *Gênero sertanejo*

Intérpretes	Nº de vezes
1. Trio Parada Dura	15
2. Gino e Geno	09
3. Solevanti e Soleni	08
4. Maiestade e Poderoso	07
5. Trio Apaixonados do Brasil	06
6. Milionário e José Rico	05
7. Cacique e Pagê	05
8. Lourenço e Lourival	05
9. Chitãozinho e Chororô	04
10. Irmãs Freitas	04

<i>Intérpretes</i>	<i>Música mais solicitada</i>	<i>Temática</i>
Trio Parada Dura	- "Bicho bom é mulher"	- mulher como objeto
Gino e Geno	- "Abraço distante"	- amor
Solevanti e Soleni	- "Paixão recolhida"	- amor
Majestade e Poderoso	- "A viola e a medicina"	- comparação do saber instituído e o saber popular
Trio Apaixonados do Brasil	- "Aguenta sofá velho"	- relato de uma situação inusitada num <u>sofá</u>
Milionário e José Rico	- "Estrada da Vida"	- As dificuldades para se <u>subir</u> na vida
Cacique e Pagê	- "Velho berrante"	- saudades do meio rural
Lourenço e Louvival	- "Luz vermelha"	- amor
Chitãozinho e Chororô	- "Nostalgia cabocla"	- saudades do meio rural

Irmãs Freitas

- "Mãe solteira"

- As dificuldades da mãe solteira

Como podemos observar, o gênero sertanejo apresenta uma temática mais variada, enquanto o gênero popular não consegue fugir do cotidiano existencial marcado pela saudade, frustrações, desencontros amorosos e exaltação à mulher amada.

No gênero sertanejo a temática do amor também está presente. Entretanto, as possibilidades de mostrar os obstáculos encontrados nas "Estradas da vida", o confronto entre a "Viola e a medicina", a posição da "Mãe solteira" na sociedade, até a brincadeira lúdica que afirma que "Bicho bom é mulher" indicam uma predominância mais abrangente do cotidiano, embora ambos os gêneros estejam vinculados à indústria cultural.

5.2.7. Os noticiários

Os noticiários ocupam 15% da programação geral e são responsáveis pelos objetivos substanciais da emissora. É o "canal de comunicação" mais visível entre o governo e o homem do campo pela divulgação de informações referentes às condições para a produção agrícola.

Para alcançar uma melhor rentabilidade "pedagógica", os noticiários são divididos em cinco categorias, cada uma recebendo uma denominação diferente: "Hora de Minas Revista", revista falada e conteúdo variado (poesias, crônicas, comentários, notícias diversas, etc.): "Araponga Bateu", noticiário curto e eclético (embora predominem as notícias relativas à agricultura) levado ao ar de hora em hora; "Pelas Estradas de Minas", espécie de boletim dedicado a informar aos agricultores e camioneiros a situação das rodovias mineiras; "Reportagens Externas", noticiário rápido (em média 2 minutos) que relata os acontecimentos diretamente do local ou transmite recados aos familiares de pessoas que estejam internadas em hospitais de Belo Horizonte e, por último, "Cotação de Mercadorias", boletim que tem como objetivo manter os agricultores in-

formados sobre a oscilação de preço dos produtos agrícolas nos centros de comercialização.

Para explicitarmos a importância e posição de cada noticiário, transcrevemos a seguir dados relativos ao número de vezes que cada um foi ao ar durante o período pesquisado e sua incidência no conjunto (tabela VI):

TABELA VI - Noticiários: denominação, número de vezes que foi ao ar e duração total.

DENOMINAÇÃO	N/Vezes	Tempo (Em minutos)	
		N	%
Hora de Minas	09	264	41,6
Araponga Bateu	52	183	28,9
Pelas Estradas de Minas	28	73	11,5
Reportagens Externas	14	53	8,4
Cotação de Mercadorias	34	61	9,6
TOTAL	137	634	100,0

Como a Rádio Guarani Rural propõe-se a fazer um jornalismo eclético, existe uma proporção equilibrada entre as notícias relativas aos meios urbano e rural. Das 224 notícias dos noticiários "Hora de Minas" e "Araponga"⁽²⁸⁾, 128 são gerais, isto é, relacionadas com o meio urbano, enquanto 96 dizem respeito ao meio rural. As primeiras representam um índice de 57% enquanto as segundas, 43%.

Com respeito ao tratamento e conteúdos, a maioria das

(28) Por terem um conteúdo invariável e assemelharem-se mais a um boletim, deixamos de computar os índices relativos aos outros noticiários.

notícias relativas ao meio rural têm como fonte de informação or órgãos e/ou autoridades governamentais (60,4%). Secundariamente aparecem outras fontes como associações de produtores, associações profissionais, etc. Entidades classistas como sindicatos são praticamente ausentes, conforme explicita a tabela VII:

TABELA VII - Fonte das notícias

FONTES	Nº DE VEZES	%
Instituições públicas	58	60,0
Associações e cooperativas de produtores	19	19,8
Associações profissionais (agrônomos, veterinários)	04	4,2
Agricultores isolados	03	3,1
Sindicatos patronais	01	1,0
Empresários	03	3,1
Órgãos de trabalhadores (contag e Fetaemg)	02	2,1
Fontes não identificadas	06	6,3
TOTAL	96	100,0

A partir dessa tabela podemos observar, simultaneamente, duas questões. A primeira diz respeito à importância que a emissora atribui ao Estado como fonte de captação e construção da notícia. Isto é compreensivo se considerarmos a situação jurídica da emissora, isto é, ligada ao Estado. Além disso, os dados acima revelam-nos também claramente os limites políticos e condições de produção discursiva na emissora que não permitem a ela ultrapassar a condição de porta-voz do Estado ou governo.

A segunda questão, em decorrência da primeira, refere-

se à exclusão de certos setores organizados da sociedade enquanto atores principais na construção da notícia. Estão praticamente ausentes as organizações classistas como os sindicatos. Em compensação, precedidas pelo Estado, estão presentes as associações e cooperativas de produtores, ou seja, organizações formais que representam um segmento social integrado ao jogo da economia de mercado.

Podemos concluir que a produção jornalística da emissora deixa muito pouco ou nenhuma margem para a emergência de discursos não reconhecíveis pelo poder instituído.

Essa questão pode ser visualizada a partir da descrição dos assuntos veiculados pela emissora durante o período analisado:

Assunto	Nº de vezes
1. Decisões, análise e ações das instituições públicas	58
2. Eventos diversos (congressos, seminários, feiras, exposições)	14
3. Prejuízos de produtores	06
4. Pragas na agricultura	03
5. Crise de produtores	03
6. Críticas à política agrícola	02
7. Implantação de usinas de álcool	02
8. Problemas na comercialização	03
9. Escassez de insumos	01
10. Desentendimento entre empresários	01
11. Campanha pelo nordeste	01
12. Greve de canavieiros (Fetaemg)	01
13. Críticas ao governo federal na alocação de recursos para o nordeste (Contag)	01
<hr/> TOTAL	96

São predominantes as notícias a respeito das decisões, análises e realizações das instituições do aparato estatal e, em seguida, eventos diversos como exposições de gado, encon-

tros de produtores, feiras, etc. Com exceção da greve dos canavieiros (Passos, MG), os conflitos sociais encontram-se praticamente ausentes.

Entretanto, embora tenhamos afirmado anteriormente que a produção jornalística da emissora se dá a partir de determinados condicionamentos impostos pelo Estado, isso não significa que o jornalista, individualmente ou não, não promova pequenas "quebras" no discurso jornalístico. Isso é visível pela prática da redação jornalística da emissora em introduzir ao final de cada notícia expressões que podem direcionar a interpretação do texto. Por exemplo, ao final de cada notícia os redatores costumam incluir uma voz irônica e fina que contrasta com a voz do locutor da notícia. Esse recurso quebra a "objetividade" e impessoalidade do relato direcionando a interpretação. Vejamos alguns exemplos de aprovação, reprovação ou reforço do relato:

A Sociedade Rural Brasileira estará promovendo o "Segundo Congresso Brasileiro de Pecuária de Corte", que será realizado de 17 a 21 de outubro em Brasília, no Centro de Convenções da cidade. Em paralelo à amostra, será realizado ainda o "I Congresso interamericano de Pecuária de Corte", com a participação de criadores de vários países.

Música

(Segue expressão)

Joã!

A descapitalização dos bataticultores nos últimos anos, que trouxe como consequência uma sensível redução da área plantada, é uma das principais causas da escassez e elevação do produto no mercado. Há locais em São Paulo que a batata chegou a custar mil cruzeiros o quilo. A conclusão é dos engenheiros agrônomos da Coordenadoria Técnica Integral de Campinas, que prevê que até novembro o preço deve subir ainda mais e a batata ficará mais escassa ainda. As taxas de juros dos créditos rurais, a alta dos pre-

ços dos insumos básicos e a crise da batata que desde 1980 estava em baixa cotação, quebraram muitos agricultores que deixaram de plantar. Sõ no Estado de São Paulo houve 70% de redução da área plantada. (segue expressão)

Nossa mãe!

Utilizando como tema a frase "vamos ver construir nossa terra plantando", o Ministério da Agricultura inicia hoje em toda a região do Centro-Sul uma intensa campanha publicitária com o objetivo de incentivar o plantio da próxima safra. O Ministério, contudo, não pretende resolver os problemas causados pela escassez de sementes, de fertilizantes e de crédito difícil e caro.

Música

(segue expressão)

Tem base?

5.2.8.0 horóscopo

O gênero "horóscopo" ocupa um espaço relativamente pequeno no conjunto da programação (1,9%). Entretanto, como os programas de entretenimento, ele tem a função de manter uma relação empática com o ouvinte e sustentar a audiência. Ademais, tal gênero soma-se ao restante dos outros programas para caracterizar o discurso da emissora.

O gênero de horóscopo da Rádio Guarani Rural não difere dos horóscopos comumente observados em outras emissoras. Esse gênero de programa caracteriza-se por oferecer e prever soluções para os problemas que o indivíduo enfrenta no cotidiano. A linguagem é genérica e refere-se vagamente às soluções dos problemas que servem para qualquer ouvinte. Por outro lado, é pessoal, pois evoca diretamente as pessoas pela utilização de pronomes como "você", "tu", como se tratasse de um diálogo coloquial, personalizado. Essa personalização da leitura se acomoda habilmente aos desejos, expectativas e necessida -

des dos ouvintes.

As soluções ou conselhos oriundos do gênero "horóscopo" sugerem que os problemas do ouvinte se encontram fora da razão objetiva ou das forças pessoais do ouvinte. Para Ramos Trinta (1978), tais questões persuadem o ouvinte a "procurar ajuda exterior, mormente em questões para as quais o uso da razão não seja suficiente" (p.44). Para o mesmo autor, o horóscopo é uma compensação imaginária para os diversos problemas cotidianos do indivíduo e da realidade. As explicações através dos astros são uma forma de "dar lastro e credibilidade a exortações benévolas e inócuas, senão sumamente triviais. Ajudado pelos prognósticos do destino, o leitor-consulente pode renunciar a toda consciência, conformando-se à fraqueza do próprio eu e sua impotência social real". (p.45)

Nessa perspectiva, o gênero horóscopo conjuga-se à totalidade da produção discursiva da Rádio Guarani Rural como uma forma de estruturação de sentido.

O discurso do programa inicia-se solicitando a atenção do ouvinte pelo pronome "você":

Estamos de volta à na sequência das previsões astrológicas para o dia de hoje (domingo) e para a semana que se inicia. Para você que é de câncer, de leão e de virgem. Preste atenção e vamos falar de horóscopo.

Música

(segue apresentadora)

Diga, diga, diga, diga, diga, diga e digo. . . Para você à que nasceu entre 21 de junho e 21 de julho, você que é de câncer, o sol está entrando em libra, o signo da concepção. Você que é uma pessoa extremamente dedicada à vida do lar, uma pessoa doméstica, se volte ainda mais para tudo do lar, para a família, os filhos, para a esposa. As próximas semanas também serão apropriadas para você ficar em casa, principalmente na semana que se inicia hoje.

e restaurar suas energias psíquicas, curtir aī suas plantinhas, os trabalhinhos caseiros, arrumar a casa, tudo que te coloque mais ainda junto a seus familiares.

O ouvinte personalizado é identificado como mulher a partir do termo "concepção" (procriação) e suas funções no plano produtivo (doméstico) e social (manter a família unida).

A previsão para o desenrolar do cotidiano sugere descanso ou afazeres que não necessitem desgaste energético e emocional, como "curtir as plantinhas", fazer os "trabalhinhos caseiros". O resultado é a proximidade (união) com a família.

Se nesse primeiro signo astral o discurso aponta para a relação mulher/lar, o outro, a seguir, indica e exorta o ouvinte a realização de seus projetos a partir de uma decisão pessoal:

Você que e de virgem, o sol deixa hoje seu signo onde esteve durante um mês enchendo você de energia e vitalidade. A partir de agora se inicia uma nova etapa na sua vida que será bastante favorável a todos aqueles projetos que você tinha aī para ser realizado. Evite a indecisão, parta para a luta com energia, com força para a ação, sem dúvidas ou insegurança, que tudo vai dar certo para você.

A apresentadora sugere que uma das condições para a realização dos projetos pessoais é a presença de energia e vitalidade. Como estes elementos estão presentes no plano astral e influenciando o ouvinte, essas condições para uma nova etapa de vida estão dadas. As causas para a irrealização dos projetos pessoais encontram-se na falta de decisão, energia e segurança. A passagem consecutiva de um signo para outro (decisão/indecisão) sugere os requisitos para o ouvinte realizar seus projetos, porém atomiza-o no plano social. Tudo dará certo a partir de uma decisão pessoal.

Em outro signo astral a realização do indivíduo se vol

ta para a promoção profissional:

Capricórnio:

Assinala uma boa fase do ano para você cuidar dos seus interesses profissionais, procurar progredir e possibilita que você coloque seus projetos em execução e possa atingir todas as suas metas mais ambiciosas.

A apresentadora sugere que uma das formas de atingir "metas mais ambiciosas" na vida é o indivíduo cuidar bem dos seus interesses profissionais. Como nos outros signos astrais, a responsabilidade está na pessoa considerada individualmente, pois as condições sociais estão dadas e explicitadas no plano astral. Entretanto, não diz como fazer (dedurar um colega? estudar? dar um desfalque?).

Considerando o gênero "horóscopo" na totalidade discursiva da Rádio Guarani Rural, podemos concluir uma percepção estruturadora de sentido: as soluções para os problemas do homem do campo encontram-se, em primeiro lugar, nas decisões pessoais e, em segundo lugar, na obediência a certas prescrições institucionais. Este segundo aspecto cria condições para a união familiar, a realização dos projetos pessoais, ascensão profissional, etc.

5.2.9. Os programas religiosos

O espaço dedicado à religião (7,2%) serve como suporte para que o homem do campo se identifique com a emissora a partir de suas noções e crenças religiosas. Ademais, é também um espaço para veiculação de mensagens de "otimismo" e "esperança".

A Rádio Guarani Rural mantém no ar dois tipos de programas religiosos: a missa dominical⁽²⁸⁾ e o programa "Achilles Jr.", que vai ao ar diariamente, de manhã (6 horas) e à tar-

(28) Deixamos de analisar os planos da missa dominical uma vez que esta é produzida sob a responsabilidade da Arquidiocese de Belo Horizonte e não da emissora.

de (17 horas). O objetivo desse segundo programa é levar "mensagens de otimismo" ao homem do campo, conforme expressão do apresentador.

Em termos estruturais, os programas religiosos não diferem muito dos programas de animação. Os termos coloquiais e de proximidade são amplamente utilizados:

Alô meus amados e queridos ouvintes da nossa Guarani Rural, o Som Verde. Bom dia, meus queridos e amados agricultores.
(música religiosa ao fundo)

O programador, além de reiterar as características da emissora sugere, religiosamente, uma cumplicidade entre ele e o ouvinte, reforçada pela solenidade da música religiosa ao fundo.

Em termos de conteúdo, o discurso religioso sempre tem como referência a oração. Ao proferi-la, o apresentador, em nome dos ouvintes, solicita a interverção das entidades divinas no encaminhamento da vida:

Vamos falar com nossa Mamãe do Céu, pedindo proteção para todos nós: Oh insquecível Senhora da Conceição Aparecida, mãe de meu Deus, rainha dos anjos, advogada dos pecadores, refúgio e consolação dos aflitos e atribulados. Oh Virgem Santíssima, cheia de poder e bondade, lançai sobre nós um olhar favorável para que sejamos socorridos em todas as nossas necessidades. Lembrai-vos clementíssima Mãe Aparecida que não consta que de todos que tenham recorrido a vós, invocado o seu nome e vossa singular proteção fossem por vós abandonados. . .

A oração proferida é o mecanismo formal de intermediação entre o plano espiritual e o temporal. Contudo, essa intermediação não é feita por qualquer um e sim por aquele que competentemente, pode falar com as entidades divinas: o apresentador-religioso. Sua competência reside no fato de conhecer e explicitar as regras formais para dirigir-se ao plano

espiritual. São essas regras que, além de ritualizarem a oração ("Oh inesquecível Senhora da Conceição"; "Oh Virgem Santíssima"), legitimam o apresentador-religioso para falar em nome dos ouvintes (no plano temporal) com o direito de invocar bondade e proteção (junto ao plano espiritual). Ademais, o conhecimento (e reconhecimento) e uso das regras ritualísticas conferem validade à oração.

Dessa forma, o discurso religioso da Rádio Guarani Rural, sem explicitar nada de concreto no plano temporal, transfere para o plano espiritual os problemas do homem do campo. O suporte dessa operação materializa-se na suposta grandiosidade e espetacularização da oração que escamoteia a concretude temporal.

Entretanto, apesar da parafernália retórica da oração, o apresentador-religioso não deixa de referir-se a coisas mais terrenas (para ele) como as cartas dos ouvintes em conformidade com o conteúdo do programa. Solicita que escrevam relatando milagres e, como nos programas de animação, promete recompensa (a leitura da carta):

Já aconteceu algum milagre na sua vida realizada pelas mãos de Nossa Senhora? Escreva sua cartinha e nós teremos o maior prazer de ler sua carta narrando o milagre que você recebeu. Eu tenho recebido muitas e muitas cartas dos meus amados ouvintes pedindo que nós rezemos por eles e muitos me pedem e eu vou solicitar da direção da Guarani Rural, a oportunidade de rezar aos sábados o terço de Nossa Senhora. Quem sabe nós vamos conseguir isso. Cartas e mais cartas solicitando que rezemos o terço aos sábados. Aguardem.

Dessa forma, as cartas também passam a funcionar como cacife para pressionar ou solicitar à direção da emissora a ampliação do horário de apresentação do programa.

5.2.10. Difusão de inovações

A difusão de inovações é representada, formalmente, por um único programa denominado "Na ponta da língua", levado ao ar uma vez por semana (domingo). O espaço ocupado no conjunto da programação (0,9%) é demasiadamente curto se pensarmos nele como um fator de introdução de inovações na produção agrícola. Entretanto, esse curto espaço de tempo tem mais a ver com uma opção pedagógica da emissora do que com um descaso sobre o assunto. A escassa correspondência dirigida ao programa levou a emissora a seguinte conclusão: a difusão de tecnologias ou ensino de técnicas agrícolas não tem muito sentido no conjunto da programação, uma vez que os agricultores, além de experiência própria nas lides agrícolas, estão geograficamente próximos dos órgãos de assistência como a EMATER, IESA, etc. Assim, o programa de diário passou a ser semanal, diminuindo sua incidência quantitativa no conjunto da programação.

O programa é intercalado por publicidade e música. A apresentação é feita por dois locutores que entrevistam um técnico de agricultura em conformidade com o assunto.

O início do programa caracteriza-se pela explicitação de seus objetivos:

Estã começando na "Ponta da Língua, sua revista técnica que leva até sua casa todas as informações que você precisa saber para as coisas andarem certas do lado de dentro da porteira.

As expressões e termos assinalados sugerem a seguinte leitura: o problema do campo é a carência de informações e por isso as coisas andam *erradas* (em oposição a "certas"). A solução (para as "coisas andarem certas") reside na disposição de alguém levar essas informações (esse é o propósito do programa). Significa que os problemas do meio rural são definidos exogenamente (alguém de fora sabe qual a informação "você precisa saber") e encaminhados aos usuários ("leva até sua casa", "dentro da porteira"). A partir daí as coisas "andarão certas"

Dando continuidade ao programa, os apresentadores indicam os próximos assuntos:

(Apresentador I)

Hoje na "Ponta da Língua". . .

(Apresentador II)

Arroz com feijão pode ser um bom prato para a próxima safra. . .

(Apresentador I)

A Emater fala um pouco sobre as vantagens da tração animal.

Antes do início do programa propriamente dito, os apresentadores fazem críticas ao atravessador:

(Apresentador I)

O agricultor trabalha a terra, de sol-a-sol. Depois não vende direito e entrega o produto ao atravessador. Ora!

(Apresentador II)

O Secretário da Agricultura criou o programa "Campo Aberto" para que você, meu caro agricultor, tenha todo o apoio que precisar (para resolver o problema do atravessador).

Os apresentadores mostram o problema e a solução: as autoridades institucionais estão cuidando dos interesses dos agricultores:

A partir daí são desenvolvidos os temas propostos pelo programa: técnicas para cultivo de arroz, feijão e as vantagens da tração animal.

O esquema pedagógico adotado é a introdução do assunto pelos apresentadores e em seguida uma conversa com um técnico da Emater:

(Apresentador dirigindo-se ao técnico)

Conte aqui para nós como o terreno deve ser preparado para o plantio do arroz.

(Segue resposta)

O esquema de diálogo entre o apresentador do programa e o técnico assemelha-se a uma representação (no sentido teatral) onde os primeiros assumem as dúvidas e fazem perguntas em nome dos ouvintes. Aqui, mais uma vez, o emissor anula o receptor.

5.2.11. Programas de entidades classistas

Duas entidades de classe (FETAEMG - Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Minas Gerais - e ASDER - Associação dos Servidores do Departamento de Estradas de Rodagem) se utilizam da Rádio Guarani Rural para transmitir, dominicalmente, programas para seus associados. Os programas "Fetaemg no campo" e "Asder até você", ocupam um modesto espaço no conjunto textual da emissora (2,0%) e ⁽²⁹⁾ esta não interfere na produção e determinação dos conteúdos programáticos. No caso desses programas, apenas aluga seus estúdios e oferece assistência técnica durante a transmissão. O tempo é comprado.

Como o conteúdo dos programas é determinado em conformidade com a linha e objetivos das referidas entidades, nota-se claramente um contraste muito grande com o restante dos conteúdos gerais veiculados pela emissora. Tornam-se presentes questões mais concretas vivenciadas pela classe trabalhadora como a reforma agrária, os conflitos rurais ou as reivindicações do funcionalismo público. Ademais, nesses programas as declarações, opiniões e comentários são emitidos tanto por simples trabalhadores e/ou seus representantes, quanto por autoridades públicas.

A dinâmica dos dois programas é marcada, basicamente, pela luta política desenvolvida por seus associados. A Fetaemg é mais incisiva a esse respeito. Para operacionalizar seus

(29) Por se tratar de programas não produzidos institucionalmente pela emissora e por remeter-nos a outras condições de produção não trabalhadas em nosso referencial teórico, optamos apenas em descrever as suas características básicas.

propósitos, os responsáveis pelo programa "Fetaemg no campo" organizam os conteúdos por blocos, de acordo com sua natureza.

Em primeiro lugar vem a abertura, onde os apresentadores (pessoas ligadas à Fetaemg) ressaltam os objetivos do programa e delimitam o tipo de público a que se dirigem:

Estamos começando o nosso programa "Fetaemg no campo", o programa dos trabalhadores rurais, trazendo notícias de todos os municípios de Minas Gerais, divulgando as lutas dos bóias-frias, posseiros, pequenos produtores, enfim, de todas as categorias dos trabalhadores na roça. Esse espaço que temos para propagandear nossas lutas deve ser ocupado por todos os companheiros que precisem de orientação, de apoio, de denunciar pressões e arbitrariedades.

Por essa abertura podemos observar que, à diferença dos outros conteúdos veiculados pela Rádio Guarani Rural, o homem rural não é definido abstratamente no conjunto social. Ele é classificado a partir de sua posição concreta no espaço social e econômico e respectiva luta política. Além disso, o espaço radiofônico é claramente reiterado como uma estratégia de luta e mobilização política.

Em termos pedagógicos, a estrutura dos blocos de notícias e personagens presentes no programa é explicitada para os ouvintes:

Hoje nós trazemos várias notícias importantes. No primeiro bloco, na primeira parte do programa, falaremos da situação do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Janaúba, com uma entrevista com seu presidente, Sr. João Pica-Pau, muito conhecido no movimento sindical, e mostraremos como esses companheiros estão se organizando. Além de muitos avisos sobre eleições, reuniões e assembléias trataremos, no segundo bloco de notícias, de um encontro que houve de uma comissão de trabalhadores lá de Santa

Vitória, região do Pontal, no triângulo, divisa do Estado de Minas Gerais com Goiás, e o governador Tancredo Neves.

Algumas notícias veiculadas costumam receber um tratamento próximo ao jornalismo interpretativo e opinativo. Apresentam o fato, fazem a análise e tecem comentários a partir de vários pontos de vista. Por exemplo, a notícia a respeito de uma comissão de trabalhadores rurais de Santa Vitória (MG) que se reuniu com o governador do Estado para reivindicar desapropriações de terras no município. Os apresentadores não só colocaram no ar as reivindicações e opiniões dos trabalhadores, a opinião do governador e o resultado da reunião, quanto analisaram os desdobramentos políticos dos pontos de vista de cada segmento (trabalhadores e governo), oferecendo assim aos ouvintes um quadro mais completo da notícia.

Embora o programa da Fetaemg privilegie, como é de se esperar, a luta dos trabalhadores do campo, ele contempla, in forma e exorta a luta mais geral de todos os trabalhadores (rurais e urbanos):

Agora uma notícia muito boa. É sobre uma grande manifestação que vai ser feita aqui em Belo Horizonte, na Praça Sete, no dia 30 de setembro, as 7 horas da noite. Essa manifestação está sendo organizada por todos os sindicatos urbanos e ela é contra o decreto número 2.045, aquele que rouba 20% do salário de todos os trabalhadores do campo e da cidade.

Também no programa "Asder até você" a exortação à luta política em função dos interesses de seus associados está pre sente:

Estamos numa crise política que todos precisam participar. A questão do salário, a questão nossa, é uma questão política. A sobrevivência nossa, como a sobrevivência de milhares de pessoas, tanto dos ser vidores, como todos nós, e vocês que estão ouvindo, tanto as famílias que sobrevivem em cima de nossa

lário, a questão é política, gente, e é tratada politicamente, e, politicamente, estamos numa sociedade de que tem um jogo de forças (. . .).

Embora o conteúdo político e ideológico de ambos os programas seja bem mais explícito que os outros produzidos institucionalmente pela Rádio Guarani Rural, devemos ressaltar que a estrutura produtiva e interacional permanece intacta. Não há dúvida alguma que os programas dessas entidades promovem uma "quebra" no conjunto textual da emissora e sugerem um possível espaço a ser utilizado e ocupado por outras entidades classistas e/ou segmentos organizados da sociedade.⁽³⁰⁾ Todavia, o controle do meio se mantém submetido tanto ao controle estatal quanto aos detentores da concessão do canal radiofônico e estes abrem ou fecham os espaços de maneira arbitrária.

Ademais, é bom lembrar que os programas das entidades classistas subordinam-se às condições de produção da emissora (fatores extratextuais) que mantêm a dicotomia entre falantes e ouvintes. Tais condições, conforme já tivemos oportunidade de descrever, têm como característica básica promover mais a interdição da palavra de que a sua liberação. As possíveis "quebras" e "rupturas", nesse caso, restringem-se muito mais ao âmbito do conteúdo do que ao do processo, isto é, o conteúdo pode até sofrer alterações, entretanto os mecanismos e regras da produção discursiva que mantêm radicalmente separados falantes e ouvintes permanecem inalterados e homólogos às estruturas de poder vigentes.

(30) Obviamente que não temos elementos para avaliar as consequências de uma possível estratégia desse tipo caso entidades profissionais como os sindicatos, federações, partidos, etc., passassem a usar, sistematicamente, essa forma de luta objetivando transmitir assuntos de seu interesse e/ou denunciar arbitrariedades da classe dominante e do Estado. Caso isso ocorresse, estaríamos próximos da aquele tipo de rádio idealizado e proposto por Brecht: a inversão dos papéis na transmissão radiofônica. O Estado, o governo, a classe dominante, deixariam sua condição de emissores exclusivos e passariam à condição de receptor, objeto e alvo das transmissões, enquanto o povo seria o emissor. . .

5.3. O RECURSO EXPRESSIVO DOS OUVINTES

Conforme foi visto anteriormente, existe por parte dos apresentadores dos programas de animação insistência e estímulo ao ouvinte para escrever à Emissora.

Obviamente que o ouvinte escreve por vários motivos. Entretanto, destacam-se os apelos feitos tendo em conta a importância que a emissora confere às cartas. Além de funcionar como uma espécie de IBOPE, o volume ascendente de correspondência não deixa de ser um cacife razoável a ser exibido tanto aos anunciantes quanto às autoridades governamentais como demonstradores do alcance, penetração e número de pessoas expostas, ou potencialmente expostas, aos mais variados tipos de mensagens. Como materialização dos apelos e importância atribuída às cartas dos ouvintes pela emissora, transcreveremos a seguir (Tabela VIII) dados do relatório da direção referentes ao número de cartas enviadas pelos ouvintes no período compreendido entre maio de 1980 a agosto de 1983:

TABELA VIII - Número de cartas enviadas pelos ouvintes (maio de 1980 a agosto de 1983)

DATA	NUMERO DE CARTAS
1980	2.490
1981	27.804
1982	74.049
1983	69.834
TOTAL	174.177

Fonte: relatórios da Rádio Guarani Rural

O volume ascendente das cartas pode ser explicado tanto pelas características da programação da emissora quanto pe

las reiteraões e artifícios utilizados pelos apresentadores instando o ouvinte a escrever. Entretanto, além dessa constatação interessa-nos, através das cartas, perceber como se dá a recepção do discurso da emissora. Para isso, nos propusemos proceder a uma leitura sobre as mesmas com o objetivo de detectar como o ouvinte percebe e responde ao discurso da emissora.

Para tanto, selecionamos aleatoriamente 600 cartas enviadas à emissora durante os meses de abril e maio de 1983. Após as leituras, obtivemos vários resultados quantitativos e qualitativos. Descritivamente, podemos perceber algumas questões relativas ao comportamento do público que escreve para a emissora. Por exemplo, a predominância do sexo feminino⁽³¹⁾ com um percentual de 82,8%, em contraposição a 17,2% referente ao sexo masculino (Tabela IX):

TABELA IX - Cartas de ouvintes, por sexo

SEXO	Número de cartas	
	N	%
Masculino	103	17,2
Feminino	497	82,8
TOTAL	600	100,0

(31) Considerando apenas as cartas, podemos supor que a maior audiência da emissora é também do sexo feminino. Isso pode ser explicado tanto pela presença da mulher nas atividades produtivas quanto por sua presença no lar. Na primeira situação, ela encontra-se em igualdade com os homens (em termos de possibilidade de audiência). Na segunda, encontra-se em condição diferenciada. A natureza do trabalho doméstico não é incompatível com uma determinada disponibilidade de recepção. Isto é, torna possível o binômio lazer/trabalho, como exemplifica uma ouvinte: "Eu fico ansiosa para chegar a hora do programa para mim colocar em cima da máquina de costura o meu rádio". A essa condição podemos agregar a própria característica programática da emissora que contribui para uma predominância feminina no campo da recepção.

As formas coloquiais e intimistas utilizadas pelos programas de animação surtem efeito, o que pode ser comprovado em primeiro lugar, pelo fato das cartas serem dirigidas aos titulares dos programas. E em segundo lugar, pelo predomínio das formas de tratamento dispensadas aos apresentadores, conforme mostra a tabela X. O tratamento coloquial "você" (62,2%) aparece em primeiro lugar, seguido de "amigo" (22,3%) e "querido" (14,2%), revelando claramente a percepção informal que o ouvinte tem em relação aos apresentadores:

TABELA X - Formas de tratamento dos ouvintes aos apresentadores dos programas de animação:

Formas de tratamento	TOTAL	
	N	%
Senhor	07	1,2
Você	373	62,2
Companheiro	1	0,1
Amigo	134	22,3
Querido	85	14,2
TOTAL	600	100,0

Essa intimidade do ouvinte com os apresentadores "quebra" o distanciamento real existente na interação emissor/receptor, graças aos artifícios utilizados pelos primeiros. Entretanto, não altera o estatuto que rege a relação desigual entre ambos. As formas interativas e coloquiais usadas pelos ouvintes apenas revelam a eficácia do dispositivo montado e acionado pelo emissor. O ouvinte, ao responder às prescrições dos apresentadores (descontração, familiaridade) ideologicamente, perde sua identidade. Os apresentadores não reconhecem os ouvintes, mas se reconhecem neles. A descontração (formal), paradoxalmente, não deixa de ser um jogo marcado pela tensão onde o emissor intenta, constantemente, anular ou recusar o

outro na relação comunicacional, isto é, o ouvinte está sempre situado na condição de espelho do emissor.

Tendo em conta que os objetivos da emissora são levar *entretenimento* e *informação* como variáveis para o desenvolvimento rural, podemos afirmar que são atingidos parcialmente, se considerarmos apenas o conteúdo das cartas dos ouvintes. Estes, quando dirigem alguma solicitação à emissora, restringem-se ao campo do entretenimento. O conteúdo das cartas, em sua maioria, fazem referência apenas a pedidos musicais (tabela XI), cujo percentual atinge 89,7%, seguido por solicitações de retrato dos apresentadores ou cantores (5,3%). Assistência técnica, auxílio ou outras informações relativas ao meio rural não aparecem uma única vez.

TABELA XI - Tipos de solicitações contidas nas cartas dos ouvintes

Tipo de solicitação	TOTAL	
	N	%
Música	592	89,7
Assistência técnica	-	-
Conselhos	-	-
Avisos	03	0,5
Discos	-	-
Retratos	35	5,3
Auxílios	-	-
Outros	30	4,5
TOTAL	660*	100,0

*Cartas com mais de uma solicitação

O grau de intimidade possibilitado pelos apresentadores dos programas de animação encorajam também o ouvinte a fazer outros tipos de solicitações, embora sejam pouco expressivas no conjunto apresentado na tabela anterior:

Caxangã eu sou tocador de sanfona e você ganha muito dinheiro aí e bom de você fazer um presente de uma sanfona porque eu não estou em condições de comprar agora. Então se você mim der mesmo você manda me falar que eu vou buscar.

Primeiro, o ouvinte faz uma diferenciação entre ele e o apresentador em termos de situação social. Depois, coloca o que eles têm de semelhança (música). Como os apresentadores enfatizam que estão aí para atender aos ouvintes nada mais justo do que solicitar uma sanfona.

Outras vezes os pedidos dos ouvintes vão de encontro a uma necessidade de melhoria ou ascensão social:

Olha eu escrevo para você somenti para pedir o estudo que esta sendo falado na Guarani. Quero estudar Pelo Instituto Univerçal Brasileiro. Quero curço micânico de automóvêo.⁽³²⁾

O predomínio de pedidos musicais, considerados como *entretimento*, pode ser explicado pela forma com que o ouvinte discerne o discurso da emissora e, particularmente, os programas de animação. É neles que o ouvinte se reconhece, tanto pelo estilo da linguagem quanto pela informalidade. Além do ouvinte perceber claramente qual o espaço de participação possível (solicitar músicas), ele pode perceber também a possibilidade de "democratização" do microfone (para recados ou conversas) onde um "igual" a si pode proferir um discurso, o que não ocorre em outros programas como os noticiários, cuja linguagem, além de ser mais formalizada, sobressai e valoriza as de

(32) Existia na Rádio Guarani até meados do primeiro semestre de 1983 uma publicidade do Instituto Universal Brasileiro (cursos por correspondência) cuja apresentação era feita diretamente pelos programadores. A diferença de outras publicidades, houve um volume muito grande de cartas dos ouvintes solicitando informações. A emissora enviava as cartas dos ouvintes diretamente para o Instituto Universal Brasileiro que se encarregava de responder ao ouvinte. Por esse motivo não tivemos acesso a esse tipo de carta; apenas a algumas esporádicas que, por qualquer motivo, não foram enviadas ao Instituto.

clarações de autoridades públicas. Já nos programas de animação, existe tanto a identificação propiciada pelo estilo de linguagem quanto uma delimitação sobre o *que e como* solicitar e a resposta possível (leitura das cartas e atendimento ao pe dido musical). Tais elementos propiciam ao ouvinte mentalizar um quadro de entendimento claro das regras do jogo: escrever, ouvir a resposta da carta e ter o pedido musical atendido.

Esse entendimento sobre as regras do jogo permite aos ouvintes ficarem à vontade em relação aos programas de animação. Em muitos casos, mesmo dominando pouco o código escrito, esforçam-se para escrever para os programas sem se inibir com a caligrafia, regras gramaticais ou formas de construção do discurso, como o exemplo que segue:

*Corrigo recerãñ pretu
25 di 4 du 83 ou ãin desti
Ceru ti pedir uma muzica con u amadu baticta idea jus
ta e peço pelõ amõr de deus nãñ troca ofereço para u
ze i geni i ofereço espeçaumente para u zemaria i u
zevicen ofereçu u levizin i o taidin i u grandi amõ
de min a vida eu nian fala poço fala as iniçial ZFQ
n i ZMR a.*

Em algumas vezes os ouvintes reconhecem claramente a sua dificuldade em lidar com o discurso escrito e pedem ao apresentador desculpas pelas "letras" ou solicitam serem atendidos proporcionalmente ao esforço dispendido:

- a) *Pela primeira v̄ez que escrevo para vocês porquẽ
nãõ sei escrever direito nãõ arrepare as letras.*
- b) *Dã muito trabalho escrever. Peço atender todas as
cartas. Tenho muitas cartas aĩ escrevi dezoito e
fui atendido sõ com seis. Nãõ esqueça obrigado.*

Outras vezes o ouvinte ameaça deixar de ouvir o progra ma caso não seja atendido. Em algumas cartas tal ameaça vem em forma de verso:

*Escrevi esta carta
sentado numa cama
Se vocês não me atenderem
Não voũ ouvir mais o programa.*

Dessa forma, os ouvintes manifestam o seu entendimento sobre as regras do jogo na relação com a emissora.

Entretanto, as formas coloquiais e intimistas dos apresentadores do programa e a exclusividade dada ao *entretentimento*, cuja linguagem caracteriza-se pela descontração e abstração de questões concretas, funcionam como neutralizadoras de uma visão mais crítica que os ouvintes poderiam ter em relação a emissora. Tais fatores podem ser percebidos claramente pela ausência de reclamações ou críticas por parte dos ouvintes (tabela XII):

TABELA XII - Percepção valorativa da emissora pelos ouvintes: reclamações

RECLAMAÇÕES	TOTAL	
	N	%
SIM	56	9,3
NÃO	544	90,7
TOTAL	600	100,0

A maior parte das reclamações refere-se a músicas trocadas pelo apresentador, ao não atendimento das solicitações musicais e ao fato de o apresentador não ler toda a carta do ouvinte.

Ao contrário das reclamações, existe o predomínio dos elogios (67,5%), conforme a tabela XIII:

TABELA XIII - Percepção valorativa da emissora pelos ouvintes:
elogios

ELOGIOS	TOTAL	
	N	%
SIM	405	67,5
NÃO	195	32,5
TOTAL	600	100,0

As expressões usadas pelos ouvintes para traduzir seus elogios são as mais diversas:

- *maravilhoso programa!*
- *o melhor programa do Brasil!*
- *aonde vou levo o meu rádio.*
- *eu fico ansiosa para chegar a hora do programa para mim colocar em cima da máquina de costura o rádio.*
- *atende a gente do jeito que a gente quer.*
- *ouço essa rádio desde criança.*

Outras vezes, os elogios surgem em forma de versos:

- a) *Pirapora vale mil
Várzea da Palma mil e cem
Belo Horizonte vale mais
pela Guarani que tem.*
- b) *Se não fosse a uva
o vinho não existiria
não fosse o seu programa
o meu rádio quebraria.*

Em relação ao uso da música por parte dos ouvintes, podemos observar duas questões: A primeira refere-se ao interesse pessoal do ouvinte em escutar música e a segunda, a função da música, para o ouvinte, como uma forma de estreitar contato com amigos e familiares. Os ouvintes nunca solicitam música

ca para si mesmos, mas oferecem para uma rede extensa de relações sociais e familiares. Isso é expressado inclusive pela estrutura das cartas. Primeiro cumprimentam o apresentador, elogiam o programa e solicitam uma música. A partir daí enumeram uma rede extensa de pessoas a quem dedicam a música: primeiro vêm os familiares (34,2%); em segundo lugar os amigos e vizinhos (28,4%) seguidos dos programadores ou equipe da rádio (16,6%), conforme a tabela XIV:

TABELA XIV - Uso da música: a quem é dedicada a música

A quem é dedicada	TOTAL	
	N	%
Parentes	488	34,2
Namorado ou noivo	208	14,6
Amigos e vizinhos	405	28,4
Ao programador ou equipe da rádio	237	16,6
TOTAL	1.426*	100,0

*Cada carta contém mais de uma dedicação

Todas as cartas têm uma estrutura semelhante à que transcrevemos abaixo:

*Amigo Tião e Irma querem receber mais uma vez o bom dia e o abraço esta ovente (cita o nome)
Tião escrevo-lhe esta é para pedir uma musca com Carlos Santos Quero Você. Tião eu quero over esta musca no dia do meu aniversário que é no dia 2 de abril. Tião nesta musca de abril ele, o meu marido completa anos eu no dia 2 e ele no dia 3 e também no dia primeiro fazemos mes de casamento. Tião desta vez eu quero over você falando o meu nome e o nome do meu marido que é o (cita o nome) porque todo ano que eu escrevia para você pedindo musca para o dia do meu aniversário você nem atendia mas desta espe-*

*ro que vou ser atendida. Ofereço esta musca para mi
nha mãe (cita o nome) e os meus 7 irmãos e ofereço
para tios e tias e primas e parentes e amigos de to
dos os lugares. Ofereço para os meus sobrinhos e pa
ra os meus cunhados e para vocês da Guaraní.*

A influência dos apresentadores é muito grande. Por exemplo, é comum o apresentador ler ou recitar um verso durante o seu programa e a partir daí os ouvintes passam a repeti-lo em suas cartas, como este que encontramos em 42 cartas:

*Escrevi esta carta com tinta azul
porque não tinha amarela
Esta carta vai sozinha
porque não posso ir com ela.*

Mesmo que o verso acima não tenha muita lógica, ao ser lido pelo apresentador, citando o nome do ouvinte que o enviou, serve como estímulo para escrever mais. Entretanto não são apenas estes os motivos. Muitas vezes as cartas servem como forma de manifestar um certo prazer lúdico por parte dos ouvintes, principalmente aqueles do sexo feminino, cujas cartas são artisticamente trabalhadas, repletas de pensamentos, versos (conforme anexos), etc.

Pela exposição feita podemos notar algumas coincidências entre os conteúdos das cartas dos ouvintes e os propósitos da emissora no que se refere ao entretenimento. Essa coincidência se deve fundamentalmente aos apelos e artifícios usados pelos apresentadores para instar o público a participar da produção radiofônica. Porém, como a participação enfatizada se dá a partir dos programas de entretenimento (através das brincadeiras, respostas às cartas, solicitações musicais, horóscopos, etc.) tal gênero termina por funcionar como uma espécie de limite da manifestação dos ouvintes. Como estes não são instados, por exemplo, a emitir opiniões sobre problemas e lutas das classes subalternas, eles expressam somente aquilo que lhes é concretamente apontado. Contudo tal coincidência entre os conteúdos da emissora e os conteúdos expressos nas cartas dos ouvintes

não nos autoriza a dizer que estamos diante de significações idênticas.

Se para o emissor o entretenimento é usado habilmente como uma estratégia visando manter uma audiência exposta a outros conteúdos significativos (por exemplo, as decisões e realizações governamentais), para o público, tal gênero manifestado nas cartas significa uma expressão próxima do desejo da do pela gratuidade da recepção.

Embora seja de maneira ambígua, a maior parte dos planos de expressão utilizados pela emissora acenam para essa gratuidade, uma vez que o quadro mental sugerido caracteriza-se pela "descontração", pela ociosidade (no sentido lúdico), como indicadores do tipo de interação possível entre emissor e receptor. A articulação desses elementos aponta, por conseguinte, para o "descompromisso" ou ausência de uma finalidade racionalizada na recepção. É dessa forma que os ouvintes interpretam e respondem à emissora. Os versos, as solicitações musicais, os desenhos esteticamente trabalhados nas cartas, situam-se nesse plano da gratuidade, da manifestação do desejo, embora, em última instância, o emissor se aproprie e retrabalhe esses conteúdos tendo em vista as finalidades mais amplas da emissora no conjunto da sociedade.

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES

A partir da análise efetuada podemos tecer aqui algumas considerações finais sobre o papel da comunicação para o desenvolvimento rural:

A Rádio Guarani Rural, embora se proponha a ser uma emissora mais aberta à participação do público, não difere dos outros meios massivos de comunicação presentes na sociedade brasileira. Ela não só reproduz um dispositivo comunicacional caracterizado pela verticalidade e unilateralidade do emissor em relação ao público, como escamoteia também sua condição de instrumento de difusão da ideologia da classe dominante. Conseqüentemente, as articulações e combinações dos conjuntos signícos e conteúdos atuam muito mais como forma de mimetizar o real do que de procurar explicitá-lo. ?

Em decorrência dessas constatações, fica evidenciado que a produção discursiva da emissora pauta-se pela "construção de um rural idealizado, cujos problemas, ideologicamente reduzem-se a questões anódinas como ausência de integração com o meio urbano, carência de um determinado tipo de formação, mau funcionamento das instituições, baixa produtividade, etc. Concomitantemente, o discurso da emissora interpela e sugere ao homem rural que a solução para os seus problemas não se encontra em suas mãos, mas nas prescrições sugeridas pelas agências de desenvolvimento. Entretanto, nem uma coisa nem outra aparecem claramente explicitadas e demarcadas pela dinâmica que o rural assume no conjunto do processo de acumulação capitalista.

Ademais, o processo comunicacional desenvolvido pela emissora caracteriza-se pela neutralização do receptor. Isto pode ser observado em dois planos articulados simultaneamente: o primeiro, evidenciado através da ênfase adjetivadora conferida ao homem rural pelo emissor, ("maravilhoso", "amado", "sofredor", etc.) elimina suas qualidades reais e/ou históricas. O segundo, qualifica o meio rural como um pólo passivo e tributário das prescrições sugeridas pelas agências de desenvolvimento e veiculadas pela emissora. Tanto uma

coisa como outra contribui para anular e/ou restringir o campo de interação a partir do receptor, ao mesmo tempo que abre espaço para que o emissor possa falar e conferir atributos ao receptor sem que o inverso seja verdadeiro.

No plano da interação entre emissor e receptores, a análise revelou que o primeiro submete-se (relativamente) a certos hábitos e crenças dos segundos (religião, música, linguajar, etc.) e que isto marca a dinâmica da emissora. Entretanto, revelou-nos também que essa relativa submissão não significa ganhos para os receptores na medida em que, mesmo se sendo reconhecidos culturalmente no discurso do emissor, este não deixa de encontrar nessa situação uma forma de se legitimar tanto junto ao público, quanto junto às instituições do aparato estatal. Esse processo garante, por um lado, viabilizar uma estratégia de aproximação e empatia com o público e, por outro, afiançar a sobrevivência e importância da emissora (pela certeza de uma grande audiência) junto às agências de desenvolvimento.

Mesmo nos programas de animação que são marcados por uma maior presença dos ouvintes (recados, leitura de cartas) e pela sugestão de uma relativa gratuidade nos planos da produção e recepção, o tipo de interação suscitada não ultrapassa os limites do entretenimento (música, brincadeiras, pias, etc.) designados pelo emissor. Esses limites funcionam também como uma forma de anular e/ou restringir as possibilidades discursivas dos ouvintes que não sejam reconhecíveis pela estrutura de poder da classe dominante. Questões substantivas das classes subalternas são, portanto, obstadas e/ou mimetizadas pela forma de interação conduzida pelos apresentadores desse tipo de programa.

Ainda em relação aos programas de animação, detectamos que os apresentadores são fundamentais na estratégia produtiva da emissora. Primeiro, por estabelecerem e manterem os critérios de interação e aproximação com os ouvintes e, segundo, por funcionarem como uma espécie de "mestres de cerimônia" cuja função é conduzir e explicitar o ritual e limi

tes da interação para os ouvintes. Ademais, os apresentadores funcionam como fator básico de legitimação da emissora através da persuasão empática que mantêm com os ouvintes. O resultado mais visível dessa operação manifesta-se tanto no volume quanto no conteúdo das cartas.

Se por um lado os programas de animação garantem uma tonalidade rural à emissora passível de ser reconhecida empaticamente pelo público como uma estratégia de aproximação, por outro, no plano da interação, funcionam como uma espécie de filtro sobre os recursos expressivos do ouvinte. Isso ocorre, conforme demonstrou a análise, pela homogeneização das interpelações que os apresentadores dirigem aos ouvintes. Ao instarem estes sobre o que escrever, como escrever, e sugerir um tipo de resposta possível, o emissor está procedendo a um controle sobre os conteúdos e planos expressivos dos ouvintes.

Na dimensão do conjunto dos produtores operacionais que viabilizam o discurso da emissora observamos que a organização e rituais derivados do processo produtivo influenciam decisivamente no produto final. Se por um lado os produtores operacionais se submetem às regras de produção que determinam os alcances e limitações da produção discursiva, por outro, através da divisão do trabalho (jornalismo, programas de animação, publicidade, etc.), essas regras inviabilizam uma visão de conjunto sobre a produção e finalidades discursivas da emissora. Essas operações simultaneamente articuladas, não são ofuscam uma percepção mais ampla e crítica sobre o discurso e seu objeto (o meio rural), como colocam os produtores operacionais na posição de objetos da própria ideologia que ajudam a reproduzir.

Em seu conjunto o resultado final da produção da emissora reforça, ideologicamente, uma sociedade rural próxima da concepção da classe dominante e, habilmente, sem alterar o estatuto dicotômico entre falante e ouvinte, reproduz uma interação autoritária, escamoteada pela ilusão da participação. As relações personalizadas, a "descontração" sugerida, a ideia de que está do lado do público, funcionam como um filtro que

impede a emergência de discursos não institucionalizados e/ou reconhecíveis pela estrutura de poder vigente no conjunto da sociedade, salvo quando sejam discursos anódinos. A emissora contribui dessa forma, e este pareceu-nos ser o seu grande papel, para um determinado tipo de integração e subordinação do rural no conjunto da economia capitalista e, concomitantemente, para o controle das populações rurais. Primeiro, ao indicar prescrições e sugestões para a organização produtiva e, segundo, ao manter o homem do campo exposto, ou potencialmente exposto, a uma diversidade de conteúdos de interesse do Estado e do capital; além de reproduzir a noção de que o homem do campo é o pólo beneficiado de uma realidade "construída" unilateralmente pelo e através do emissor. Dessa forma o real ideologizado passa a assumir o estatuto de real histórico, concretizando-se assim o processo de mimetização.

Em relação às cartas dos ouvintes, cabem algumas observações: a legitimidade conferida pelo receptor ao emissor, conforme demonstrou a análise, não nos permite conclusões generalizadas sobre o comportamento do público, uma vez que as cartas representam apenas uma manifestação formal e parcial sobre a maneira de expressarem uma dada percepção sobre os conteúdos veiculados. Ademais, devemos acrescentar que nossa análise não privilegiou os ouvintes que não escreveram.

Em decorrência dessas duas observações, levantamos a questão de que se fosse feita uma investigação de campo (com os ouvintes que escreveram e não escreveram) poderíamos encontrar outras formas de apreensão e discernimento por parte do público a respeito do discurso produzido pela emissora.

Ao iniciarmos este trabalho, uma das hipóteses que levantamos é de que o emissor busca compatibilizar-se com os planos de reconhecimento dos receptores. Isso foi comprovado tanto pela análise da produção discursiva quanto pela análise do conteúdo das cartas dos ouvintes. Contudo, essa comprovação não exauriu questões substanciais que ocorrem no âmbito da recepção. Por isso, sugerimos um novo estudo a partir

da hipótese de que os planos de emissão (considerados aqui como formas de engendramento da produção de sentido) não coincidem necessariamente com os planos de reconhecimento, uma vez que os grupos e/ou segmentos sociais diferenciados a propriam-se também diferenciadamente dos conteúdos simbólicos veiculados pelos meios massivos de comunicação de acordo com sua posição, condições culturais e dinâmicas derivadas do plano político e social.

Também podemos observar, em termos mais gerais, o significado e importância que a comunicação vem assumindo tanto no processo de acumulação capitalista brasileiro quanto na cristalização de determinadas formas de relações sociais no meio rural. Ela tem contribuído sobretudo no atendimento aos interesses econômicos da burguesia e, simultaneamente, na criação das condições necessárias para vencer a resistência das populações rurais que obstaculizam uma efetiva modernização do campo sob os desígnios do capital. Entretanto, nem uma coisa nem outra aparecem claramente na superfície da produção discursiva. O que significa que, no plano ideológico o trabalho se dá muito mais ao nível do ofuscamento do que a explicitação da realidade rural. A principal função da comunicação consiste, portanto, em barrar a emergência do real histórico e substituí-lo por um real ideologizado cuja característica básica é manter ausentes os aspectos conflituais e/ou contraditórios derivados da natureza da sociedade.

Se por um lado as operações miméticas sobre a realidade a partir da comunicação para o desenvolvimento rural têm como finalidade promover um abrandamento e amaciamento da realidade objetiva, por outro, elas buscam sugerir uma suposta horizontalidade nas relações sociais. Por essa via grupos e/ou segmentos sociais diferenciados e antagônicos como fazendeiros, latifundiários, proletariado rural, autoridades governamentais, camponeses, arrendatários, parceiros, etc., aparecem nos discursos da comunicação como grupos cuja característica básica seria ter interesses históricos comuns e não conflituais. Entretanto, como isso não ocorre objetiva -

mente, o discurso da comunicação competente tende não somente a escamotear a realidade objetiva como, sobretudo, promover através de um discurso político, a despolitização dos problemas concretamente evidenciados na sociedade rural.

Conseqüentemente, os discursos da comunicação para o desenvolvimento rural também não deixam de ser uma operação pedagógica e disciplinar cuja finalidade principal é definir os limites e formas de participação do dominado na dinâmica social. Por essa via, como num lance de presditação, o dominado se vê metamorfoseado numa entidade passiva e inofensiva cujas aspirações nunca ultrapassam aquilo que é sugerido e prescrito normativamente pela burguesia como, por exemplo, aumentar a produtividade como sinônimo de renda e bem-estar social.

Metodologicamente, pareceu-nos que a nossa análise contribuiu, embora de maneira extremamente modesta, para o avanço dos estudos sobre os fenômenos empíricos da comunicação a partir das proposições de Verón. Por um lado, quando demonstramos que não existe um discurso-em-si (formalismo) e, no plano da produção e reconhecimento, sujeito-em-si (funcionalismo), mas discursos e sujeitos socialmente determinados. Por outro, quando sugerimos que qualquer análise discursiva remete-nos, invariavelmente, às exterioridades constitutivas do discurso (condições de produção e reconhecimento). Estas somente podem ser captadas e analisadas a partir de um estudo interdisciplinar que não perca de vista a particularidade e singularidade dos fenômenos comunicativos enquanto materia lidade das relações sociais e determinação de regras e princípios específicos que condicionam também uma produção de sentido.

Contudo, é necessário salientar, encontramos inúmeras dificuldades metodológicas para fazer essa mediação entre os planos extratextuais e textuais. Do ponto de vista bibliográfico, defrontamo-nos com uma literatura que se polariza em duas direções. por um lado, enfatiza a comunicação a partir de uma análise macro-estrutural e, por outro, a reduz a uma

análise exclusivamente textual sem maiores referências ao plano social. Outra dificuldade foi a ausência de instrumentos práticos de análise. Embora inúmeros estudiosos coloquem, nesse momento, a necessidade de se privilegiar o estudo da comunicação a partir de sua singularidade, ainda não ofereceram, contudo, "ferramentas" práticas que tornem isso possível.

Em relação ao meio trabalhado pela análise - o rádio - ficamos surpresos em observar que, embora seja o meio massivo mais amplamente consumido por todas as camadas sociais, ele é muito pouco estudado, tanto em seus aspectos de linguagem quanto em seu significado social. Isso se colocou também para nós como uma dificuldade. Com raríssimas exceções, a maior parte da bibliografia corrente sobre este veículo, resume-se em analisá-lo a partir de seus conteúdos manifestos, privilegiando um tratamento estatístico ou, a constatar hipoteticamente, as suas potencialidades de uso.

BIBLIOGRAFIA

- AMMAN, Safira Bezerra. *Ideologia do desenvolvimento de comunidade no Brasil*. São Paulo, Cortez Editora, 1981.
- AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. 4a. ed., Petrópolis, Vozes, 1980.
- BARBERO, Martins J. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Ciespal, 1978.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiología*. 6a. ed., São Paulo, Editora Cultrix, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI, 1977.
- BELTRAN, Luiz Ramiro. *Premissas, objetos e métodos importados na pesquisa sobre comunicação na América Latina*. Trabalho apresentado no "III Encontro Nacional de Comunicação" (realizado em Caracas - Venezuela). Belo Horizonte, Departamento de Comunicação Social da PUC-MG, 1976. Texto mimeografado, 23 pp.
- BELTRÃO, Luiz. *Comunicação popular e região no Brasil*. In José Marques de Melo (org.). *Comunicação/Incomunicação no Brasil*. São Paulo, Ed. Loyola, 1976.
- _____. *Teoria geral da comunicação*. Brasília, Thesaurus, 1977.
- BORDENAVE, Juan Diniz. *Novas perspectivas na capacitação em comunicação para o desenvolvimento rural*. Rio de Janeiro, Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas (Publicação Miscelânea, nº 115), 1974.
- _____. *O que é comunicação rural*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- CALETTI, Rubén Sergio. *Los estudios de comunicación en México: reflexiones sobre teoría y cambio social*. *Revista Comunicación y Cultura*, 1983, 10, 169-185. México, División de Ciencias Sociales e Humanidades da Universidade Autónoma Metropolitana.
- CANIZAL, Eduardo Peñuela. *Comunicação: avaliação e perspectivas*. Trabalho apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC), Belo Horizonte, 1982.
- CARVALHO, Horácio Martins. *As ambigüidades da comunicação participatória: notas para um debate*. Trabalho apresentado no I Seminário Brasileiro de Comunicação Participatória, promovido pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC), Recife, 1980.
- CASASUS, José M. *Ideología y analisis de medios de comunicación*. Barcelona (Espanha), Ed. Dopesa, 1972.

- CHAUI, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 2a. ed., São Paulo, Ed. Moderna, 1981.
- CIESPAL (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina). *Conclusões sobre o I Seminário Latino-Americano de Comunicação Participatória*. Quito (Equador), 1978.
- COHN, Gabriel. A análise estrutural da mensagem. In Gabriel Cohn (org.). *Comunicação e indústria cultural*. 4a. ed., São Paulo, Editora Nacional, 1978.
- CORTES, Carlos E. El contexto científico de la investigación em comunicación. *Revista Signo y Pensamiento*, 1983, 3, 67-75, Bogotá (Colômbia), Pontifícia Universidade Javeriana.
- ECO, Humberto. Entrevista concedida a Mônica Rector. *Revista Comum*, 1979, 6, 7-13. Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso.
- FADUL, Anamaria. *O futuro no presente: perspectivas para uma teoria dos meios de comunicação de massa*, (tese de doutorado). São Paulo, Departamento de Filosofia/USP, 1980.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Notas sobre um quadro teórico da comunicação social*. Departamento de Comunicação Social da PUC-MG, 1975, texto mimeografado, 14 pp.
- _____, _____. *Incomunicação rural: dependência e fatalismo*. *Revista Ordem/Desordem*, 1976, 6, 26-43. Departamento de Comunicação Social da PUC-MG.
- FRANK, André Gunder. Sociologia do desenvolvimento e subdesenvolvimento da sociologia. In José Carlos Garcia Durand & Lia Pinheiro Machado (organizadores). *Sociologia do desenvolvimento II*. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1971.
- GRAZIANO DA SILVA, José. Nota introdutória. In José Graziano da Silva (org.). *Estrutura agrária e produção de subsistência na agricultura brasileira*. São Paulo, Hucitec, 1978.
- HAVENS, A. Eugene. *Aspectos metodológicos no estudo do desenvolvimento*. Belo Horizonte, Departamento de Comunicação Social da PUC-MG, 1976, texto mimeografado.
- KOWARICK, Lúcio. *Capitalismo e marginalidade na América Latina*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1975.
- LARUFA, Frank Gerace. *Comunicação horizontal: cambios de estructuras y movilización social*. Lima (Peru), Libreria Studium, 1973.
- LEWIN, Helena. A temática do "mundo rural" nos planos brasileiros de desenvolvimento econômico. *Revista Debate & Crítica*, 1974, 4, 83-105, São Paulo, Hucitec.
- LIMA, Venício. Repensando a(s) teoria(s) de comunicação: notas para um debate. In José Marques de Melo (org.). *Teori*

- a e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano. São Paulo, Cortez/INTERCOM/CNPq, 1983.
- MARTINS, José de Souza. As coisas no lugar (da ambiguidade à dualidade na reflexão sociológica sobre a relação cidade-campo). In José de Souza Martins (org.). *Introdução crítica à sociologia rural*. São Paulo, Hucitec, 1981.
- MARX, Karl. *Introducción general a la crítica de la economía política (1857)*. 11a. ed., México, Ediciones Pasado y presente, 1977.
- MATTELART, Armand. *As multinacionais da cultura*. Tradução de José Monteserrat Filho. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1976 (a).
- _____, _____. *Medios masivos y lucha de clases*. Lima (Peru), Editorial Causachun, 1976 (b).
- MELO, José Marques. Comunicação e modernização das sociedades tradicionais: a teoria de Lerner e sua aplicabilidade ao Brasil. In José Marques de Melo. *Subdesenvolvimento, urbanização e comunicação*. 2a. ed., Petrópolis, Vozes, 1976.
- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1972.
- MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo, Summus Editorial, 1976.
- MONTOYA, Alberto. *Exposición crítica del modelo de difusión de innovaciones*. Texto fotocopiado, 182 pp., Quito (Equador), Ciespal, 1978.
- MOREIRA, Roberto S.C. *Teoria da comunicação: ideologia e utopia*. Petrópolis, Vozes, 1979.
- OLIVEIRA, Francisco de. *Elegia para uma re(lí)gião: SUDENE, Nordeste. Planejamento e conflito de classes*. 2a. ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977.
- ORDOÑEZ ANDRADE, Marco. *Los problemas estructurales de la comunicación colectiva*. Texto mimeografado, 17 pp., Quito, Ciespal, 1971.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- PAES, José Paulo. A perda do caminho. *Folhetim* (suplemento da "Folha de São Paulo"). 7 de agosto de 1983, 342, 6-7.
- PASQUALI, Antônio. *Sociologia da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 1973.
- PINTO, João Bosco. *La comunicación participatōria como pedagogia del cāmbio: fundamentos epistemolōgicos*. *Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC)*, 1980, 1, 7-17. João Pessoa, Editora da UFPB.
- PRATA, Ricardo. Natureza lōgica e mētodos específicos de pesquisa dos comunicadores profissionais. *Revista Ordem/Desordem*, 1981, edição especial, 28-39, Departamento de Comunicação Social da PUC-MG.

- QUESADA, Gustavo. *Comunicação e comunidade: os mitos da mudança social*. São Paulo, Loyola, 1980.
- RAMOS TRINTA, Aluizio. A mensagem dos astros: aspectos comunicacionais de astrologia. *Revista Comum*, 1978, 4, 41-53. Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso.
- REVISTA GERAES. (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação - ABEPEC - e Departamento de Comunicação Social da UFMG). *Os novos rumos da comunicação rural*. Belo Horizonte, janeiro de 1983, 37, 13-15.
- REY, German. Eliseo Verón: su obra y su aporte. *Revista Signo y Pensamiento*, 1983, 3, 17-20. Bogotá (Colômbia), Pontificia Universidad Javeriana.
- ROGERS, Everett M. & SCHOEMAKER, F. Floyd. *La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural*. México, Herrero Hermanos, 1974.
- SANTOS, Milton. A totalidade do diabo: como as formas geográficas difundem e mudam as estruturas sociais. *Revista Contexto*, 1976, 4, 31-43.
- SCHRAMM, Wilbur. O desenvolvimento das comunicações e o processo de desenvolvimento. In Lucien W. Pye (org.). *Comunicações e desenvolvimento político*. Rio de Janeiro, Zahar, 1967.
- SHANNON, Claude E. & WEAVER, Warren. *A teoria matemática da comunicação*. Tradução de Orlando Agueda. Rio de Janeiro, Difel, 1975.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 2a. ed., Petrópolis, Vozes, 1977.
- SORJ, Bernardo. *Estado e classes sociais na agricultura brasileira*. Rio de Janeiro, Zahar, 1980.
- SOROKIN, Pitrim A. et alii. Diferenças fundamentais entre o mundo rural e o urbano. In José de Souza Martins (org.). *Introdução crítica à sociologia rural*. São Paulo, Hucitec, 1981.
- STAVENHAGEN, Rodolfo. *Las clases sociales en las sociedades agrarias*. 9a. ed., México, Siglo XXI, 1976.
- SZMERECSSÁNYI, Tamás & QUEDA, Oriowaldo. O papel da educação escolar e da assistência técnica. In Tamás Szmerecsányi & Oriowaldo Queda. *Vida rural e mudança social: leituras básicas de sociologia rural*. 2a. ed., São Paulo, Editora Nacional, 1976.
- VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. *O rádio dos pobres: estudo sobre comunicação de massa, ideologia e marginalidade social* (Dissertação de Mestrado). São Paulo, ECA/USP, 1982.
- VERÓN, Eliseo. Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. Eliseo Verón et alii. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1976.

_____, _____ *A produção de sentido*. Tradução de Alceu Dias Lima... (et alii). São Paulo, Cultrix, 1980.

_____, _____ *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires, Gedisa, 1983 (a). Apud German Rey. Eliseo Verón: su obra y su aporte. Revista "Signo e Pensamiento", 1983, 3, 17-20, Bogotá (Colômbia), Pontifícia Universidade Javeriana.

_____, _____ *Hacia una semiología de la recepción*. Entrevista concedida a Mariluz Restrepo de Guzman e German Rey. Revista *Signo y Pensamiento*, 1983 (b), 3, 21-31. Bogotá (Colômbia), Pontifícia Universidade Javeriana.

Outras fontes:

Jornais:

- . *Estado de Minas* (17-05-80)
- . *Jornal do Brasil* (19-09-78)
- . *Folha de São Paulo* (27-09-80)
- . *Folha de São Paulo* (15-02-82)
- . *Folha de São Paulo* (20-08-82)
- . *Folha de São Paulo* (01-05-84)
- . *Folha de São Paulo* (02-05-84)

Revistas Informativas:

- . *Visão* (30-03-84)
- . *Senhor* (24-03-84)

Outros:

- . Folheto de propaganda da Rádio Guarani Rural (para anunciantes).
- . Documento de convênio entre os Diários Associados e a Secretaria de Agricultura do Estado de Minas Gerais.

ANEXOS

Olha Duçe eu peço  que desculpe
 os meus  erros. e as minhas.
 letras feias porque eu não sei lhis
 escrever melhor por fim ó meu.
 a braço a todos é só.



Duçe e Ricardo

afinado

todos da
 Radio.
 toda é cupe.



descupe essas
 e a minha
 mandar elas

plantinhas
 + elisada di

Felhas ta?
 di lhis.