



RECEPÇÃO E TRABALHADORES DA AGROINDÚSTRIA: um panorama do acesso e consumo de informações rurais no norte do Rio Grande do Sul

AGROINDUSTRY WORKERS AND RECEPTION SEARCH: a panorama of access and consumption of rural information in the north of Rio Grande do Sul

**Rafael FOLETTO¹²²,
Érica Baggio de OLIVEIRA¹²³,
Isadora Ferrão SANT'ANNA¹²⁴**

RESUMO:

Este artigo investiga como os pequenos agricultores do ramo da agroindústria acessam informações rurais, bem como busca compreender quais veículos locais da região do Médio Alto Uruguai atuam junto a esse público. A análise é fruto de trajeto metodológico no campo da recepção e dos estudos culturais, de modo privilegiar a análise pelo viés dos sujeitos, de suas formações socioculturais. Dos resultados, após nosso levantamento de dados, a internet aparece em primeiro lugar na predileção dos entrevistados como meio para buscar informações sobre o rural, refletindo o crescimento desse meio nas áreas rurais do país.

PALAVRAS-CHAVE:

Médio e Alto Uruguai. Comunicação rural. Agroindústrias. Mediações. Recepção.

ABSTRACT:

The present study investigates how small farmers in the agribusiness sector can obtain access to rural information and understand which local vehicles from the region of Middle and Upper Uruguay act more assiduously with this public. Thus, the analysis is the result of the me-

¹²² Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - campus Frederico Westphalen (UFSM). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Integrante da Rede Temática de Cooperação "Comunicação, cidadania, educação e integração" (Rede AMLAT).

¹²³ Estudante no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) campus Frederico Westphalen. Voluntária no projeto "Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai".

¹²⁴ Estudante no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) campus Frederico Westphalen. Bolsista de iniciação científica do projeto "Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai".

thodological paths in the field of reception and cultural studies, so as to privilege the analysis by the pole of the subjects. Of the results after our data collection, the internet appears first in the preference of information from the rural environment, reflecting the growth of this medium in the rural areas of the country.

KEYWORDS:

Medio Alto Uruguai. Rural communication. Farmers. Mediations. Reception.

1. Apresentação

O que orienta a pesquisa em questão é conhecer o grau e as formas de acesso à informação e consumo midiático por produtores rurais da região do Médio Alto Uruguai, no Estado do Rio Grande do Sul, visando compreender as mediações presentes, principalmente a partir de entrevistas e questionários aplicados durante o “Seminário Regional de Agroindústrias”, organizado para agricultores familiares pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), realizado na cidade de Pinhal – RS.

Num primeiro momento, foram aplicamos oito questionários com um total de 16 questões socioeconômicas, culturais e comunicacionais relativas a informações rurais, com perguntas abertas e fechadas, ou seja, dados que poderiam ter mais de uma resposta, o que, consequentemente, deixou o trabalho mais heterogêneo, possibilitando mais variáveis para análise.

Essa aproximação em relação ao nosso objeto de pesquisa, no caso especial da análise com os participantes do evento, facilita a construção de investigação. Bonin (2008, p. 125) conceitua esse contato como pesquisa exploratória e ainda afirma que “as pistas relativas ao(s) fenômeno(s) geradas através dela facilitam a construção e a concretização dos problemas/objetos investigados; permitem trabalhar na construção de configurações teóricas sensíveis aos objetos concretos da realidade”.

Dessa maneira, fica evidente o conjunto de problemas no cotidiano diário dos agricultores, o qual nos proporciona ajudar a estruturar, de forma eficiente, a pesquisa sobre o mapeamento da comunicação rural. Para a autora, o procedimento metodológico é imprescindível para se pensar nos processos investigativos.

Considerando tais questões, temos como propósito refletir sobre uma prática metodológica específica, a pesquisa exploratória, a fim de descortinar seu sentido e pensar seu papel no processo de construção da pesquisa comunicacional de recepção. (BONIN, 2013, p. 24).

Pensar a comunicação pelos estudos de recepção é buscar compreender como os veículos de comunicação atuam e incidem na rotina cultural dos sujeitos e, também, a forma como os indivíduos se relacionam e se apropriam dos conteúdos desses meios. Desse modo, entramos em questões teórico-metodológicas dos estudos de recepção e dos estudos culturais desejando compreender o contexto cotidiano dos agricultores e de seus familiares, residentes na região do Médio Alto Uruguai que compõem o nosso *corpus*, principalmente das comunidades que vivem no meio rural, para, assim, problematizar os dados em análise e soma-los ao conhecimento que já existe sobre essa mesma temática.

2. Entendendo a comunicação rural

O modo de se comunicar nos meios rurais desenvolve-se de maneira singular, pois os sujeitos desenvolvem fluxos comunicacionais com características particulares do lugar onde vivem. Bordenave (1988) afirma que a população ocupante do meio rural conserva modos de pensar, agir e sentir diferentes daqueles dos centros urbanos, elaborando vocabulário e meios de comunicação próprios. Dessa maneira, é impreterível que a comunicação rural seja elaborada com foco em atender a esses indivíduos e às suas particularidades.

Ou seja, para que a mensagem transmitida pelos meios de comunicação seja entendida da melhor maneira possível, ela deve ser produzida de acordo com a forma de comunicar do público receptor, nesse caso, os agricultores. Freire argumenta que,

o que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. [...] É então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicantes. Isto é, a expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum ao outro sujeito. (FREIRE, 1983, p. 67).

É dessa forma que pensamos a relação do emissor com o receptor que se dá pela busca de informações que somem ao âmbito do trabalho dos sujeitos. Assim, Olinger (1996) declara que há uma interligação entre desenvolvimento rural e comunicação, referindo que essa comunicação é utilizada como meio de implantar informações e métodos exibidos nas mídias à sua produção. Infelizmente, as formas de acesso à comunicação não são igualitárias aos agricultores familiares e aos grandes produtores agrícolas, e dessas duas categorias, diferentes dos centros urbanos.

Além de pensarmos sobre a forma que a comunicação auxilia no desenvolvimento rural, refletimos também que a comunicação rural em específico permite, também, auxílio aos

produtores rurais, principalmente com a existência de uma notável relação entre a agricultura familiar e as mídias radiofônicas, terceiro meio mais utilizado na busca de informações. Apesar dessa ligação já enraizada, a comunicação voltada à região rural está percorrendo um caminho contínuo em busca de inovação e inclusão dos sujeitos beneficiados pelas tecnologias midiáticas.

Souza (2016) alega que as tecnologias de comunicação estão conseguindo englobar pessoas de regiões que antigamente não recebiam comunicação rural, que é de extrema importância tanto para a produtividade e atualização quanto para a vida pessoal e a constante necessidade de se informar. Dessa forma, tem-se a necessidade de pensar “la necesidad de analizar las articulaciones que se establecen entre lo urbano y lo rural, como condición para entender el funcionamiento de la economía y la política local”. (GÓMEZ, 2001, p. 5), mostrando, também, a necessidade de pensar o espaço agrário de modo a incluir outras atividades produtivas (GRAZIANO DA SILVA, 1998), a exemplo das agroindústrias, que, no caso da região do Médio Alto Uruguai, assumem protagonismo na esfera econômica local.

E são a partir dessas premissas que propomos compreender, nesse trabalho em específico, de que forma a comunicação de um modo geral reorganiza práticas, auxilia no desenvolvimento e produtividade agrícola, tendo por base não apenas os padrões sociais em comunidades rurais, mas também os seus modos de se comunicar e as suas visões de mundo, sendo concernentes com a realidades desses espaços, como é o caso do interior do Estado do Rio Grande do Sul, mais precisamente no Médio Alto Uruguai.

Na sequência, voltamos o nosso olhar centrado em uma comunicação mais próxima aos sujeitos, buscando compreender os processos de mediações comunicacionais e suas relações com os agricultores familiares.

3. Os agricultores familiares e as mediações

Antes de adentrarmos propriamente na análise de nosso objeto de estudo e problematizá-lo com as questões contemporâneas das ciências humanas e sociais, é necessário citar problematizações e teorias sobre os pesquisadores da Escola Latino-Americana de Comunicação. Compreendemos que, dessa forma, poderíamos assimilar a configuração das mediações em relação à comunicação rural no cotidiano dos oito entrevistados e, assim, interpretar as múltiplas respostas.

Bonin (2008, p. 121) apoia a ideia que trabalhar a pesquisa teórica, assim como num primeiro momento nos propomos fazer, ou seja, ir definindo a rede de conceitos que a problemática em elaboração solicita; identificar autores e proposições férteis para laborar a construção e se debruçar, efetivamente, num trabalho reflexivo sobre eles que compreende: entender profundamente suas proposições.

Dessa forma, é importante definir, de forma prática, um conceito para as mediações presentes nos processos heterogêneos de comunicação. Como um recorte dessa vasta teoria de veia latino-americana, Martín-Barbero (1987, p. 233) assevera que as mediações são ambientes que estão entre a produção e a recepção. Pensar a comunicação sob a perspectiva das mediações representa interpretar eficazmente a produção das mensagens e a recepção, visto que há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza e molda os modos de consumo midiático, como também as práticas sociais.

É a partir desse pensamento de ambiente sobre as mediações que, Escosteguy (2001), também sobre essa teoria, acredita que as mediações proporcionem que a comunicação assuma um sentido de práticas sociais positivas e que podem abarcar o sentido de produção cultural.

Da mesma forma, o pensamento de Martín-Barbero, em uma das atualizações de seu *Mapa das Mediações*, sugere que os três lugares de mediação propostos em sua obra de 1987 sejam transformados e integrados em três dimensões: a primeira é a socialidade. Refere-se à interação social permeada de constantes negociações do indivíduo com o poder e com as instituições. A segunda dimensão é a ritualidade, que diz respeito às rotinas de trabalho imbricadas com a produção cultural, que, em nosso caso, determinam a forma como os produtores e familiares se portam ao responderem aos nossos questionários. A terceira tem a ver com a tecnicidade, pois se refere às características do próprio meio.

Orozco-Gómez (1997, p. 5), refletindo sobre essa tecnicidade, que Martín-Barbero afirma estar inserida em espaços públicos e privados, “através de um desenvolvimento acelerado e impressionante no envio e recebimento de informações, na eficiência de sua transmissão e, sobretudo, na possibilidade de um crescimento da interatividade do usuário com informações”, corrobora que as novas formas de se comunicar possibilitam essa interatividade entre o emissor e o receptor da mensagem. Esclarece, também, o sentido inverso, haja vista que possibilitam pensar a comunicação como um processo contínuo.

No intercâmbio entre referências de mídia e assuntos sociais, o que domina são certas provisões, "habbitus" ou "mediações", originadas de cada um dos componentes do processo de comunicação e ao mesmo tempo também se manifestam nos mesmos processos comunicativos. (OROZCO-GÓMEZ, 1997, p. 14).

Lopes (2014, p. 68), pondera que a mediação pode ser pensada como uma espécie de “estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas que, ao realizar-se através desse tirocínio ou proceder, traduz-se em múltiplas mediações”. Esse é o caso substanciado de nosso objeto de pesquisa porque pensamos a vida no campo e na rotina dos agricultores familiares como uma forma de mediar e otimizar a comunicação rural que chega até nosso *corpus*.

Sendo assim, tem-se a proposição de interpretar como as situações cotidianas, a partir dos processos de trocas e de hibridizações culturais que proporcionam os movimentos de mediações comunicacionais. Em outros termos, tem-se a ideia de olhar para os processos de receptividade midiática no âmbito da comunicação rural, com base na proposta de privilegiar a apropriação de informações por parte dos sujeitos considerando, justamente, elementos e características de consumo midiático desses indivíduos, ou seja, suas motivações em contatar com os conteúdos midiáticos ligados ao espaço rural e a forma como essa inter-relação incide nas suas atividades e, ainda, na maneira como interpretam a representatividade dos meios em relação ao seu cotidiano. Em síntese, trata-se não apenas de pesar os usos e apropriações dos meios, mas também os espaços presentes nessa relação com a comunicação.

4. Percursos metodológicos

Em nossa análise, além de utilizarmos os estudos de recepção e as teorias das mediações, empregamos a metodologia quanti-qualitativa, que Richardson (2015, p. 81) afirma que ao explicar aspectos culturais de um grupo, esses aspectos serão percebidos a partir da relação dos sujeitos com a sociedade global, esclarecendo que os dados quantitativos não conseguem, por si, demonstrar o nível de profundidade dos problemas, necessitando, assim, que um estudo qualitativo seja realizado.

Foram aplicados oito questionários aos agricultores familiares participantes do “Seminário Regional de Agroindústrias” em Pinhal, RS. Esse questionário era composto por 16 questões formuladas com o objetivo de compreender qual é sua relação dos sujeitos com os meios de comunicação de maneira generalizada. As respostas obtidas foram, então, processadas e tabuladas por meio do *software* de coleta e análise de dados SPHINX Brasil®, que en-

sejou ser uma fonte importante de auxílio durante a concepção e edição do questionário, tanto na entrada das respostas e apuração, bem como na análise estatística da porção quantitativa da pesquisa.

Das 16 questões formuladas, nove eram de caráter aberto, com o objetivo de coletar as informações subjetivas, visto que as perguntas podem levar a respostas pessoais imprevisíveis. Quatro delas eram de caráter fechado, em que vinculamos com o tipo de resposta que viria adiante. Outras três questões intituladas *outro* permitem ao entrevistado uma forma de justificativa referente a três questões abertas. Por oportuno, ressaltamos que, antes da aplicação dos questionários foi realizada uma pesquisa exploratória em torno do consumo midiático no meio rural e que, intencionalmente, nos direcionou a formular tais perguntas. Bonin argumenta que:

a pesquisa exploratória traz contribuições importantes para a construção investigativa. As pistas relativas ao(s) fenômeno(s) geradas através dela facilitam a construção e a concretização dos problemas/objetos investigados; permitem trabalhar na construção de configurações teóricas sensíveis aos objetos concretos da realidade comunicacional; suscitam o aprofundamento de dimensões teóricas que se revelam importantes na configuração do concreto. (BONIN, 2008, p. 125).

A opção por elaborar diversas questões se deu em vista de com elas obter uma maior heterogeneidade na análise. Das dezesseis perguntas, as cinco primeiras faziam parte de um questionário socioeconômico do indivíduo (nome, idade, nível de escolaridade, renda bruta e localização). As demais investigavam o modo como ocorre a relação dos sujeitos com a comunicação rural disponibilizada nos principais meios de comunicação com amplo acesso.

Os resultados obtidos, nessa primeira fase de cunho exclusivamente quantitativo, foram utilizados em nossa pesquisa para uma ilustração da realidade da comunicação rural em determinada localidade geográfica do Estado do Rio Grande do Sul. Em seguida, os dados coletados passaram a ser analisados de acordo com estudos de recepção e teorias das mediações.

Reconhecendo a importância da discussão sobre comunicação rural para os produtores e familiares que compõem o nosso *corpus* de pesquisa, entramos, academicamente, no campo dos estudos de recepção para compreender como os processos comunicacionais interferem diretamente nas interações pessoais, na troca de mensagens de sentido e, principalmente, como direcionam a produção cultural dos sujeitos.

Efetivamente, a recepção em si pode ser considerada um processo heterogêneo e complexo. Para Bonin (2005, p. 46) “no processo de recepção operam mediações, aqui en-

tendidas como dimensões articuladoras e configuradoras desse processo e da produção de sentidos que aí têm lugar, que podem ter natureza e modos de configuração diversos”. A autora ainda afirma a importância de entender o recorte das classes sociais para qualificar os usos informacionais e, assim, avaliar quais mediações operam no cotidiano dos agricultores do Médio Alto Uruguai.

Para Martín-Barbero (1995, p. 40) esse modelo considera a recepção como ponto de chegada do significado da mensagem, “no qual se encontram as intenções do emissor e suas expectativas quanto ao receptor que o espera”.

Podemos, portanto, considerar que o receptor também é um produtor de sentido, que leva em consideração seu cotidiano como um lugar para ser estudado pela percepção de consumo midiático.

Lopes (2012, p. 48) considera que “o receptor, por sua vez, também realiza mediações de caráter psicológico determinado pelas de caráter sociocultural, em um processo constante e dialético”. Entretanto, o contexto que abrange as instituições, relações familiares, partidárias, estudantis, econômicas, etc. são imprescindíveis para que o processo de recepção aconteça nos veículos de comunicação de massa e até nos locais onde os agricultores foram entrevistados.

Ronsini (2010, p. 4), entende que o foco da recepção está também consolidado na análise da constituição do cultural pelas mediações comunicativas. Para a autora, as mediações estão diretamente relacionadas ao meio e à sua recepção. “A amplitude da análise de recepção se baseia na articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas prévias, bem como na geração de proposições abstratas, no exame de questões comunicacionais relativas e também ao fenômeno em sociedade”.

É propício que o imaginário, o ilustrativo e o ilustrado nas mídias sociais pelos veículos de comunicação imitem ou tentem se aproximar do cotidiano da vida em sociedade, seja ela urbana ou rural, o que pode, objetivamente, ocasionar identificação com seus receptores.

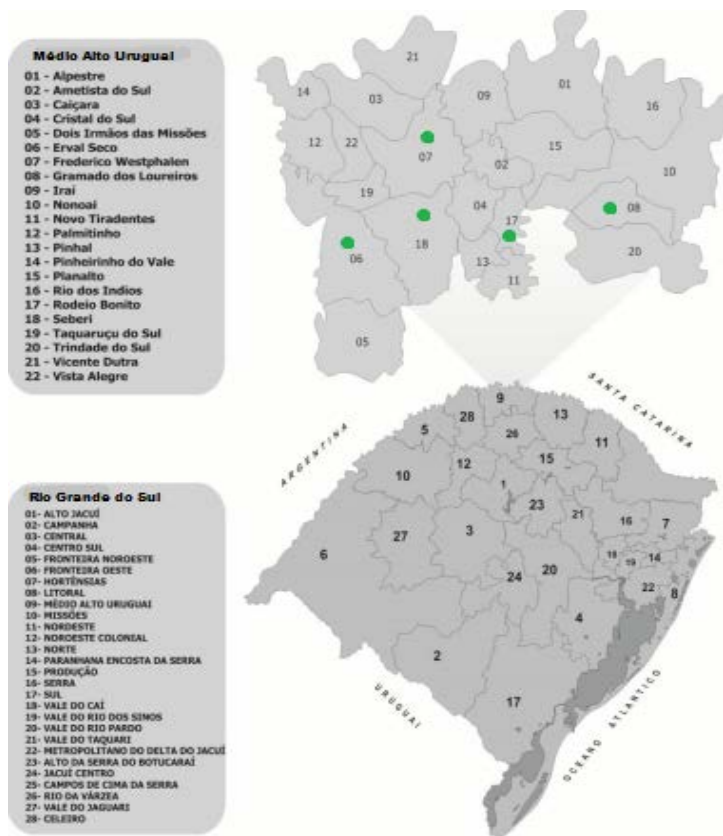
5. Informação digital: quando o rural e o urbano se assemelham

Para aplicação da pesquisa escolhemos um local que pudesse reunir significativa representação do nosso *corpus*. Assim, o “Seminário Regional de Agroindústrias” foi o local

ideal, pois ocorreu no dia 21 de junho e foi organizado especificamente para agricultores familiares pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), na cidade de Pinhal (RS). Na programação, foram discutidos temas atuais como formalização, comercialização e apoio às novas estratégias de inovação na agroindústria. Todos foram explanados por meio de minicursos e palestras públicas.

Como o evento era direcionado à região do Médio Alto Uruguai, constatamos que cada um dos participantes provinha de um município diferente. Esse fato locacional nos instigou a pensar nas realidades de cada sujeito e como isso poderia intervir em seu acesso comunicacional. Observamos que a comunicação desfrutada pelos sujeitos ocupantes do *habitat* rural também possui outro significado e utilidade muito importante para o interior da atividade agrícola e agropastoril. A região escolhida para nossa análise de comunicação rural é toda a do Médio Alto Uruguai e compreende 22 municípios, incluindo Pinhal (RS).

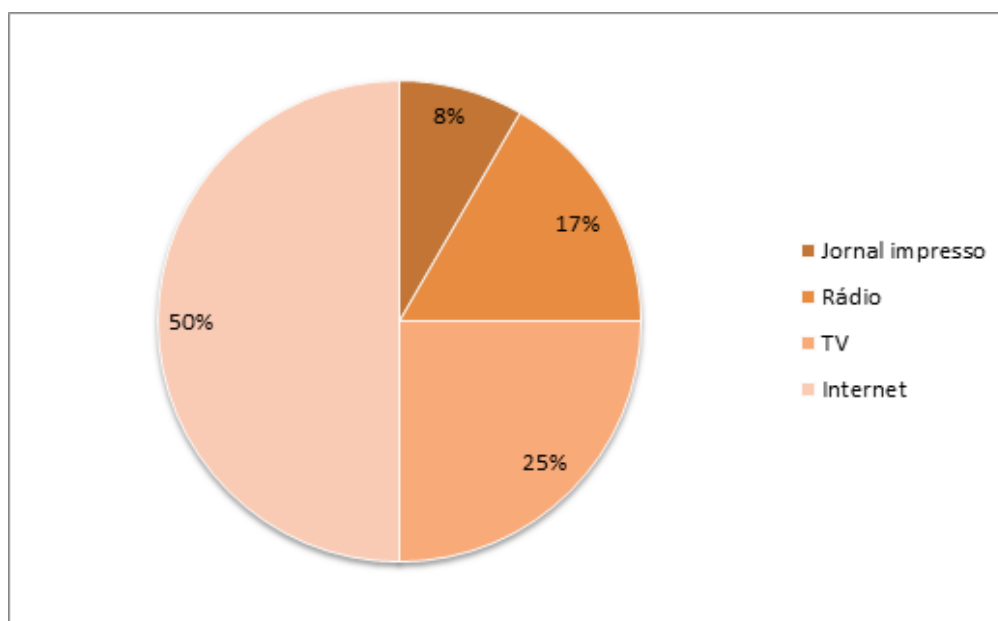
Imagem 1: Representação de área da região Médio Alto Uruguai e os municípios onde residem os entrevistados



Fonte: Plano estratégico do Codemau (2010).

Para investigar quais tipos de mídia eram mais acessados pelos entrevistados, elencamos quatro categorias: jornal impresso; rádio; televisão; e internet. Dessa pergunta poderiam resultar até quatro respostas, visto que cada sujeito entrevistado manifestou sua rotina comunicacional podendo acessar todas as mídias ou nenhuma delas. Nesse sentido, a internet aparece em primeiro lugar com 50%. Orozco-Gómez (1997, p. 4) afirma que a tecnificação da vida cotidiana interfere diretamente em várias áreas do desenvolvimento social, dizendo “também que a tecnificação afeta as formas de pensar e comunicar delimitando, por conseguinte, determinados códigos” e que sem eles “seria impossível utilizar-se novamente”. É por meio do desenvolvimento dessa ferramenta que se fazem buscas avançadas para aperfeiçoar as formas de trabalho, bem como, que se melhora a produtividade e até mesmo são sanadas dúvidas. A televisão aparece consolidada em segundo lugar com 25%, o rádio tem audiência informativa de 16,7% em terceiro lugar. Finalmente, o jornal impresso toma a derradeira posição com 8,3%. O turno em que são mais acessados é o período da noite obtendo a preferência de 42,9% dos sujeitos entrevistados. Veja o gráfico que segue:

Imagem 2 – Comparação entre os meios de comunicação mais utilizados

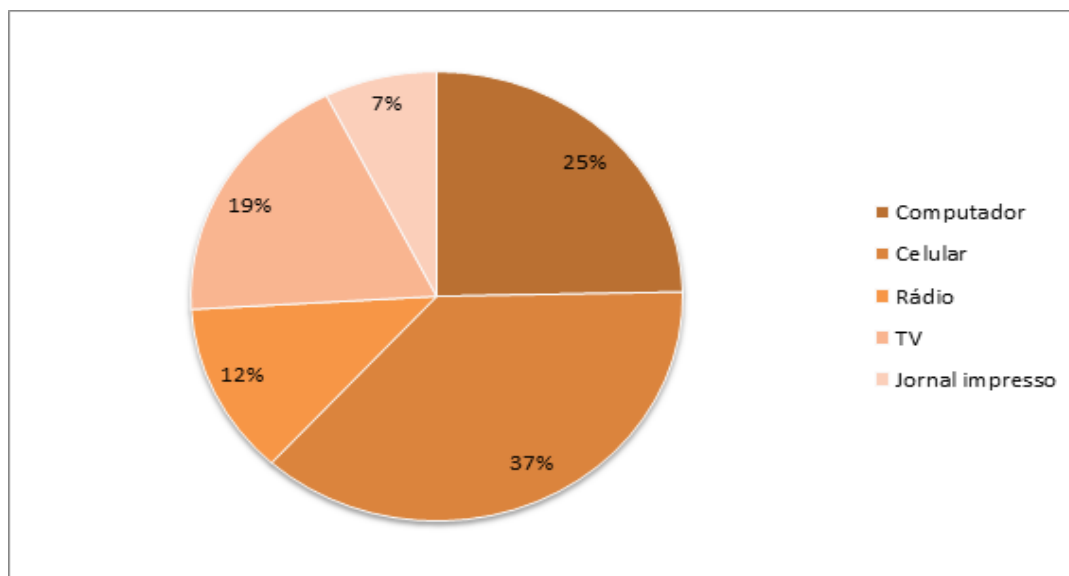


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Compreender por meio de quais dispositivos midiáticos os entrevistados acessam a comunicação rural é um dos pilares de nossa análise. Foram apresentadas cinco variações dos meios de comunicação (computador, rádio, TV, celular e jornal impresso). Dentre esses, verificamos que 37% dos entrevistados fazem uso do celular, comprovando, dessa maneira, que é o item mais utilizado pelo grupo analisado. O jornal impresso aparece como o menos requisitado.

tado no momento de buscar informações, com apenas 7% de uso. Destarte a importância do tema, observamos a existência de uma preferência sólida pelos meios eletrônicos. Ferrari (2007) ilustra, em uma análise das mídias, que é por meio das difusoras eletrônicas que a informação é transmitida de maneira diferente e bastante eficiente daquela dos meios tradicionais de divulgação, em especial se comparada ao jornal impresso. O uso e emprego desses meios de conhecimento transformam em dados consistentes as informações.

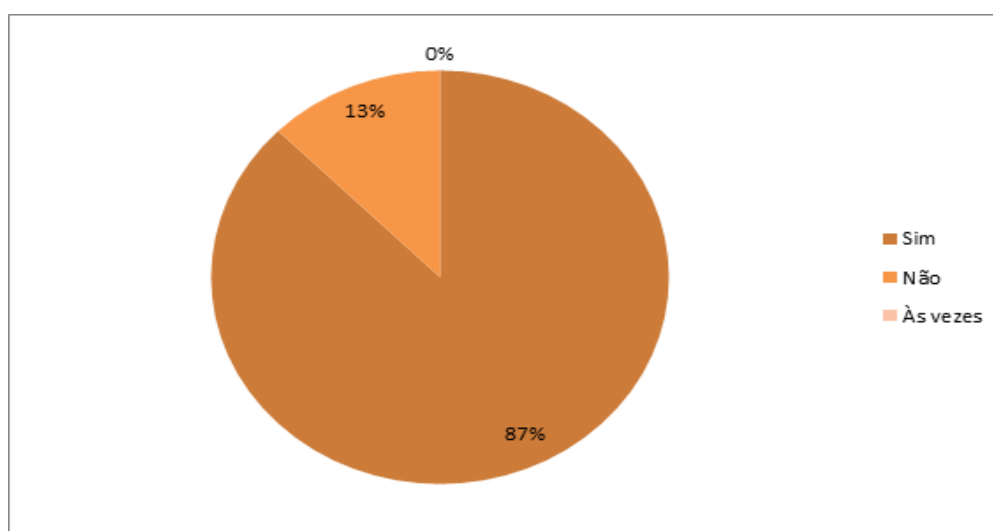
Imagem 3 – contraste do consumo de informações a partir de dispositivos móveis



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Após mapearmos as mídias disponíveis aos produtores rurais da região e que estavam presentes no evento, interrogamos sobre quais são os meios eletrônicos que eles acessam; perquirimos o ambiente, checando com uma lista de meios de comunicação e veiculação que colocamos à disposição: internet, televisão, rádio e jornal impresso, em que buscam informações sobre a comunicação rural. Os dados recolhidos foram: 87% confirmaram que buscam informações que possam auxiliá-los na rotina produtiva e na forma de produzir. Vieira; Bernardo e Sant’Ana (2015, p. 2) comentam sobre a necessidade que o produtor rural tem de buscar frequentemente informações rurais principalmente “na tentativa de suprir suas demandas e buscar atualização com relação às práticas, tecnologias, políticas públicas, fomentos, entre tantas outras temáticas”. Outrossim, 13% dos participantes afirmaram que não têm interesse e não buscam informações sobre agricultura pelos meios que foram apresentados. Dos restantes (oito entrevistados), 70% esclareceram que acessam um desses meios e a maioria em casa, e 30%, no trabalho.

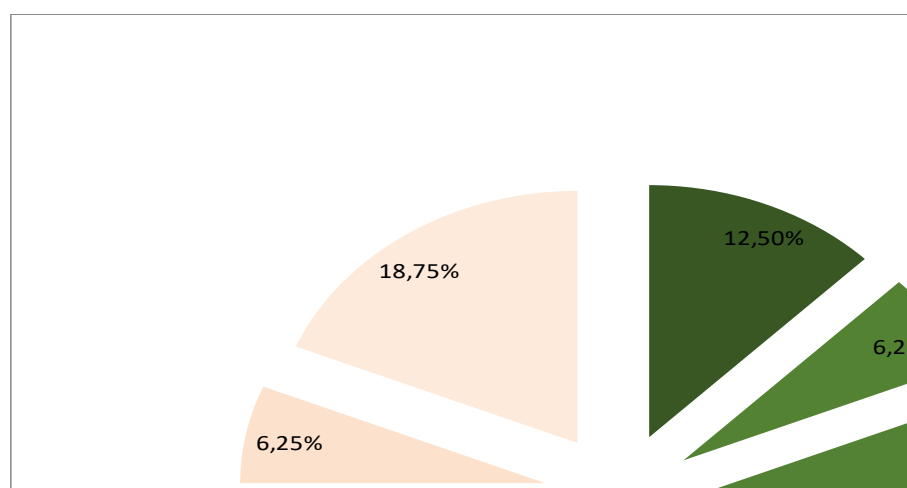
Imagem 4 – Índice dos entrevistados que utilizam/aplicam informações recebidas



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Observamos que o acesso aos meios de comunicação pelos entrevistados ocorre de diversas maneiras, dentre elas, citam-se: programas de televisão, revistas, jornais, profissionais técnicos em *sites* e múltiplas redes sociais da internet. As respostas obtidas no questionário foram variadas, porém chegamos à conclusão de que o(s) recurso(s) midiático(s) mais consumido(s) não está(ão) em nossa lista de opções, conforme comprovam 19% dos entrevistados que responderam à opção *outro* dentre os meios de comunicação listados. É mister ressaltar que o recurso menos utilizado é a ajuda de um técnico da área.

Imagem 5 – Relação de preferência entre programas de televisão, jornais, sites e outros



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Compreendemos que por meio dos estudos culturais e dos estudos de recepção, a importância de focar a análise não somente nos produtores de mensagens, mas também nos su-

jeitos, nos usos e apropriações que realizam do conteúdo midiático, do sentido que dão a esse consumo no seu cotidiano, nas suas práticas socioeconômicas. Ampliando, dessa forma, o olhar em relação ao contexto das áreas rurais, de forma e entende-las como próximas ao espaço urbano, em termos de consumo midiático, haja vista a incidência da comunicação digital e a maneira como é articulada para buscar a informação que se almeja, por exemplo. Fato também estimulado, pelo pouco interesse e proximidade dos meios de comunicação tradicionais com o espaço rural, conforme observado nos resultados dos questionários.

6. Considerações finais

Com base nos dados coletados e nas análises feitas por meio da pesquisa exploratória, aliada às leituras teóricas sobre as mediações e aos estudos de recepção, conseguimos perceber a necessidade de continuar desenvolvendo pesquisas no campo da comunicação rural com ênfase nos 22 municípios da região do Médio Alto Uruguai, visando a compreender a logística de acesso à informação e até mesmo a falta de acesso que se mapeou em estudos anteriores com o projeto de pesquisa.

Avaliamos que o *corpus* ficou restrito aos oito entrevistados; para as próximas coletas pretendemos fortalecer o grupo de pesquisadores objetivando abranger mais sujeitos. As dificuldades momentâneas no número de pessoas entrevistadas não impediram que as respostas fossem heterogêneas para nosso estudo, o que consideramos bastante positivo e profícuo, pois cada sujeito era de um município diferente e produzia um elemento antropológico de cultura da área geográfica procedente, demonstrando características de seu cotidiano particular.

Da mesma forma, se pensarmos na questão das mediações, isso reflete a diversidade de olhares possíveis sobre um mesmo conteúdo, no caso, a comunicação rural e, as possibilidades de usos e apropriações que possa ter pelos sujeitos, no sentido da prática cotidiana deles. O que pode ser visualizado, mais expressamente, em elementos socioculturais, como gênero, idade, escolaridade na busca por informações rurais. Nesse âmbito, verificou-se, por exemplo, que os sujeitos tendem em ter mais proximidade com as tecnologias de comunicação, contudo, os interlocutores com maior idade, igualmente demonstram uma significativa participação na comunicação digital, por mais que afirmaram não possuírem domínio dos dispositivos tecnológicos, como telefone celular ou computador, reiteraram que conhecem espaços nos quais podem acessar informações relevantes sobre as atividades no campo, como sites e páginas nas redes sociais de associações e organizações que atuam no setor rural. Em

muitos casos, esse acesso é intermediado por familiares, como filhos ou netos, que fazem uso mais recorrente de plataformas digitais e acabam por compartilhar os conteúdos com os idosos.

Entendemos a importância de dar continuidade ao mapeamento de acesso aos informes rurais, visto que nosso próximo passo será montar um banco de dados sobre a temática e fazer um cruzamento das informações desse trabalho para compreendermos ainda mais os processos de mediação e recepção que ocorrem entre agricultores e veículos de comunicação.

Temos ciência de que as tecnologias evoluíram e, com esses avanços, a comunicação se renovou possibilitando o alargamento do acesso à comunicação rural existente em locais antes inviáveis. Propugnar que ocorra essa inclusão da zona rural no perímetro comunicativo é nosso objetivo enaltecendo, todavia, a importância das mídias, tanto para a sociedade de modo geral, quanto para os habitantes em áreas mais afastadas, instados a se manter sempre bem-informados com informes de qualidade para auxílio em suas atividades e para seu sustento.

REFERÊNCIAS

BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins. Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação. In: BONIN, Jiani Adriana (Org.). *A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção*. Florianópolis: Insular, 2013. p. 23-42

_____. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

_____. Identidade étnica e recepção televisiva: revisitando dados de uma pesquisa empírica. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 28, p. 45-54, 2005.

BORDENAVE, Juan Díaz E. **O que é Comunicação Rural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latinoamericana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GOMÉZ E. Sergio. ¿Nueva ruralidad? un aporte al debate. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 17, p. 5-32. out. 2001.

GRAZIANO DA SILVA, José. *A nova dinâmica da agricultura brasileira*. Campinas: Unicamp, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili, 1987.

RONSONI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://migre.me/tgj1X>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes [en linea]* 2014, 8, jan. jun. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143005>> Acesso em: 22 jul. 2018.

OLINGER, Glauco. *Ascensão e decadência da extensão rural no Brasil*. Florianópolis: Epagri, 1996.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Mas-mediación y audiencia-ción: macro-tendências en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio. In: IBERCOM, 4 INTERCOM, 20, 1997.. Anais... Santos, 1997.

RICHARDSON, Roberto. *Pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2015.

SOUZA, Luana. Etnografia: Possibilidades de apropriações nos processos de investigação do consumo jornalístico em áreas rurais. SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO - JORNALISMO EM CONTEXTOS DE CRISES, 19, 2016. Anais..., Ponta Grossa, 2016.

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