

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

**O CANAL RURAL NO ESPAÇO AGRÍCOLA
DE CRUZ ALTA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Denise de Castro Culau

**Santa Maria – RS – Brasil
2006**

O CANAL RURAL NO ESPAÇO AGRÍCOLA DE CRUZ ALTA

por

Denise de Castro Culau

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção de grau de
Mestre em Extensão Rural

Orientador: Prof^a. Dr^a. Ada Cristina Machado Silveira

**Santa Maria, RS, Brasil
2006**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Rurais
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**O CANAL RURAL NO ESPAÇO AGRÍCOLA
DE CRUZ ALTA**

elaborada por
Denise de Castro Culau

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Extensão Rural

COMISSÃO EXAMINADORA:

**Profª Drª Ada Cristina Machado Silveira
Orientadora**

Profª Drª Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello

Prof. Dr. Marcelino Souza

Santa Maria, junho de 2006

AGRADECIMENTOS

Mesmo que os caminhos sejam longos, obstaculizados por limites e fronteiras, é caminhando, persistentemente, que se chega ao destino aspirado. Quando se têm amigos para acompanhar a trajetória, a coragem de enfrentar riscos e barreiras é mais latente.

Por isso, chegando ao final desta etapa de minha vida, é importante manifestar o meu melhor agradecimento a todos os que de uma forma ou de outra acompanharam, incentivaram, apoiaram a realização do Mestrado e me deram a certeza do chão firme que amparou meus passos.

Agradeço especialmente a:

Meu pai, **Eurydes Castro Júnior**

Minha mãe, **Elisa Soares Castro**

Meu esposo, **Newton Luiz Pinto Culau**

Minha irmã, **Vera Lúcia Castro Comes**

Meu Professor, **Hugo Aníbal Gonzalez Vela**

Minha Incentivadora, **Lucia Maria Baiocchi Amaral**

Minha Orientadora, **Ada Cristina Machado Silveira**

*Com técnica e ato faço o fato,
Fotografo.*

Sem vida, porém, pois é retrato.

*Com técnica e ato faço o fato,
Fotografo.*

*Com vida, pois o movimento é
Captado.*

*Movem-se seres, cores e artefatos
Num turbilhão de idéias e cotejos,
Revolução de sentidos e desejos
De atos e fatos.*

(LS/2001. Especialmente para Denise)

RESUMO

O CANAL RURAL NO ESPAÇO AGRÍCOLA DE CRUZ ALTA

Autora: Denise de Castro Culau

Orientador: Prof^a Dr^a Ada Cristina Machado Silveira

Desde seu nascimento, o Canal Rural, transmitido para ser recebido via antena parabólica, manteve-se junto ao público com possibilidades de recepção específica para o meio rural e cumprindo, assim, um certo caráter extensionista. As mudanças significativas no modo de transmissão do sinal, de analógico (recebido por qualquer antena parabólica) para digital, fazendo com que somente quem fosse assinante de televisão a cabo ou assinante do sistema Net/Sky pudesse receber o sinal da emissora, acarretaram uma reavaliação do conteúdo de programação com a finalidade de adaptar sua atuação ao interesse do novo público (predominantemente urbano) e restringindo sua área de abrangência. Com a saída do Canal Rural da banda “C” de transmissão, ficou alijado da programação, com marcante caráter extensionista, o pequeno e médio produtor rural, acarretando carência de informação contextualizada na sua atividade; deixando de cumprir, assim, com o seu papel de veículo de extensão rural, não suprível, em curto prazo, por outros meios de comunicação.

Palavras chave: Canal Rural. Comunicação. Extensão rural.

ABSTRACT

THE RURAL CHANNEL: IN THE AGRICULTURAL SPACE OF CRUZ ALTA

Author: Denise de Castro Culau

Guide: Ada Cristina Machado Silveira

In the beginning, the Rural Channel, transmitted to be received through parabolic antenna, stayed the public close to with possibilities of specific reception for the farming way and accomplishing, like this, a certain extensive character. The significant changes in the way of transmission of the analogical sign (received by any parabolic antenna) to digital, doing with that only who roots television subscriber to cable, or subscriber of the system Net/Sky, could receive the sign of the broadcasting station, carted a re-evaluation of the programming content, with the purpose of adapting the performance to the new public's interest (predominantly urban), and restricting the inclusion area. With the exit of Rural Channel of the "C" band transmission, was smuggled of the programming with outstanding his extensive character, the small and medium rural producer, carting lack of information in his activity context; stopping accomplishing, like this, with his role of extension vehicle, not could be supplied, short term, for other communication means.

Keywords: Rural Channel. Communication. Rural extension.

SUMÁRIO

RESUMO.....	
ABSTRACT.....	
INTRODUÇÃO.....	8
1. EXTENSÃO RURAL E COMUNICAÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	15
1.1 O surgimento da extensão rural no Brasil.....	16
1.2 Processo de modernização na agricultura.....	24
1.3 O repensar da extensão e comunicação rural.....	30
2. OS CANAIS DA COMUNICAÇÃO RURAL	33
2.1 O Canal Rural.....	36
2.2 Aspectos históricos e formação agropecuária do município de Cruz Alta	37
2.3 O contexto midiático de Cruz Alta	39
3. O CANAL RURAL NO ESPAÇO AGRÍCOLA DE CUZ ALTA	41
3.1 Primeira fase	42
3.2 Segunda fase	47
3.3 Terceira fase – Pesquisa de campo	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ADENDO.....	62
ANEXO I.....	78
ANEXO II.....	84

INTRODUÇÃO

Preâmbulo

Desde o final de 1950, o número de projetos utilizando os meios de comunicação em áreas rurais têm aumentado significativamente. Também, os projetos extensionistas tornaram-se complexos, sofisticados e cada vez mais meios de comunicação têm sido usados. Se no passado os meios eram considerados canais de uma via, hoje, cada vez mais, são meios de participação e de decisão.

É evidente o fato de que antes da aplicação dos meios deva haver uma discussão teórica sobre o seu uso. A simples observação parece determinar que os meios de comunicação são incluídos nos projetos extensionistas por estarem disponíveis. Esta preocupação surge da necessidade de unir a teoria e a prática, sob pena dos projetos fracassarem. A lacuna existente entre a teoria e a prática pode ser percebida na medida em que os meios de comunicação vêm contemplando a formação de uma imagem corporativa ou institucional. Aparentemente, os homens precisam de modelos teóricos para entender a realidade e imaginar alternativas para transformá-la. O pensamento teórico exige tempo, mas é mais econômico do que a continuação de erros. Assim, avaliaremos um projeto destinado à comunicação rural, no sentido de aproximar a teoria com a prática: O Canal Rural.

Justificativa e Problematização

Desde seu nascimento, o Canal Rural, recebido via antena parabólica, manteve-se junto ao público com possibilidades de recepção específica para o meio rural e cumprindo, assim, um certo caráter extensionista. As mudanças significativas no modo de transmissão do sinal, de analógico (recebido por qualquer antena

parabólica) para digital, fazendo com que somente quem fosse assinante de televisão a cabo ou assinante do sistema Net/Sky pudesse receber o sinal da emissora, acarretaram uma reavaliação do conteúdo de programação com a finalidade de adaptar sua atuação ao interesse do novo público (predominantemente urbano) e restringindo sua área de abrangência.

Dessa maneira, podemos apontar a existência ou coexistência de algumas abordagens básicas do processo de comunicação escolhido pelo Canal: comunicação como persuasão, comunicação como transmissão de informação, comunicação como expressão pessoal e interação social e comunicação como instrumento vital das mudanças sociais e políticas associadas com um autêntico desenvolvimento rural. É difícil, senão impossível, medir separadamente a influência de cada abordagem, mas percebe-se a ênfase de algumas em detrimento de outras. Geralmente, os procedimentos adotados expressaram tentativas de abarcar o modelo de desenvolvimento utilizado por cada região onde o Canal Rural é recebido, de forma global.

Objetivos

O tipo de pesquisa aqui conduzido pretende avaliar apenas a parte relativa à operacionalização do Canal Rural como veículo de comunicação e extensão rural e não sua programação como um todo. Essa avaliação não se restringe ao simples valor do que é ou foi bom ou ruim na sua atividade, mas pretende ser construtiva e servir para aprimorar as atividades comunicacionais em questão e, também, futuras ações no mesmo sentido. Afinal, como veículo de comunicação rural, sua programação, como discurso institucional, pretende contribuir para a agregação de valor e geração de renda nas suas regiões de abrangência.

Comunicação e extensão. A união de dois temas, a princípio, bastante comuns entre si como comunicação e extensão rural, revela-nos quão pouco essa consideração tem sido explorada pelo Canal Rural e, como sinônimos, quanto pode contribuir no desenvolvimento agrícola.

Não se pretende, propositadamente, analisar se a programação do Canal Rural é apropriada ao seu novo público, sob o exame específico das normas e

princípios que regulam o jornalismo. Optou-se por uma exposição que justifique a necessidade do recurso de transmissão via parabólica convencional, e suas peculiares características, para atender às necessidades extensionistas de uma maior abrangência informativo-educativa do homem do campo, possível, em virtude do grande número de antenas já existentes no meio rural.

Pretende-se demonstrar que a mudança ocorrida no método de transmissão do Canal Rural trouxe prejuízo à propagação de seu conteúdo sendo responsável pela diminuição de sua abrangência e também por distanciar-se dos seus objetivos originais, ou seja, suprir a população rural, que em sua grande maioria, só tem acesso a informações de interesse ao homem do campo principalmente o veículo televisão, através da antena parabólica.

Metodologia

A área de estudo compreendeu os assinantes de TV por Assinatura de Cruz Alta, estabelecidos na região Noroeste do Rio Grande do Sul e entrevista com o gerente executivo do Canal Rural, a respeito do problema que representa para o telespectador a mudança do sinal de transmissão, procedibilidade do método adotado e de como isso foi percebido pelo público. Suas respostas às nossas indagações dão origem ao presente trabalho.

A metodologia utilizada para este trabalho se respalda nas técnicas e métodos conhecidos como pesquisa qualitativa. Segundo MINAYO (1994), a pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, e trabalha “com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes” (p. 21-22), correspondendo a relações que não podem ser reduzidas a “operacionalização de variáveis”. Os dados qualitativos e quantitativos se complementam na análise das realidades estudadas.

A mesma autora acrescenta que a sociologia compreensiva ressalta a subjetividade como fundamento, não se preocupando em quantificar e sim em compreender e explicar a dinâmica das relações. Nesse procedimento metodológico utiliza-se da vivência, da experiência e do cotidiano na compreensão das estruturas e instituições como resultado da ação humana.

As ações metodológicas podem ser classificadas para favorecer seu entendimento. De acordo com o exposto por VERGARA (1997, p. 45), a presente pesquisa pode ser classificada, quanto aos fins, em metodológica, descritiva e aplicada. Metodológica porque “se refere a instrumentos de captação (...) da realidade”, construindo um instrumento para avaliar determinada ação; descritiva pois “expõe características de determinada população (...) ou fenômeno” e, aplicada, porque visa buscar alternativas para a resolução de problemas concretos.

Ainda, segundo informações da mesma autora, quanto aos meios, essa pesquisa pode ser bibliográfica, estudo de caso e *ex post facto*. É bibliográfica porque envolve estudo sistemático em material pertinente já publicado, estudo de caso porque se refere à atuação de uma empresa na área de comunicação e *ex post facto*, pois se relaciona a um fato já ocorrido e, por isso, não há possibilidade de controle ou manipulação por parte do pesquisador. O estudo de caso realizado pode ser qualificado, segundo Bogdan citado por TRIVIÑOS (1987), como histórico-organizacional, no qual o interesse do pesquisador recai sobre a vida de uma instituição, e observacional, em que o foco da investigação passa a ser uma parte da organização ou instituição.

A atividade desenvolvida pela empresa pesquisada clama, ao longo do tempo, por análises que possam avaliar desde a sua pertinência até sua validade. Desta forma, dentro do modelo de pesquisa qualitativa, o caráter avaliativo pode ser explorado de maneira sistemática. Como o objetivo deste trabalho passa pela avaliação de um processo, uma atividade, é necessário que a metodologia esteja adequada a tal propósito.

AGUILAR e ANDER-EGG (1994) ressaltam em seu trabalho que avaliar algo não é somente verificar os resultados alcançados por determinada ação, ou seja, atribuir valor, mas pode incluir a emissão de juízo sobre algo. A avaliação pressupõe o juízo de valor ou mérito de alguma questão. Daí, segundo Suchmann citado por AGUILAR e ANDER-EGG (1994, p. 23), “uma pré-condição de qualquer estudo avaliativo é a presença de alguma atividade cujos objetivos tenham algum tipo de valor”.

Ao deparar-se com um programa que se deseja avaliar, deve-se estar consciente da amplitude do mesmo e de quais são os objetivos da avaliação. O caso em questão se encontra no campo da pesquisa social e os resultados da avaliação

podem ser utilizados como um meio para melhorar o projeto ou empreendimento sob foco. Para Cronbach, citado por AGUILAR e ANDER-EGG (1994, p. 26), a avaliação “é um processo sistemático de coleta de dados e valoração da informação útil para uma eventual tomada de decisões” e, ainda, para Stufflebeam/Shinkfiel, citados pelos mesmos autores, “a avaliação é um estudo sistemático dirigido e realizado com o fim de ajudar a um grupo de clientes a julgar e/ou aperfeiçoar o valor e/ou mérito de algum objeto.”

Por estar situada dentro da pesquisa social aplicada, a avaliação utiliza o método científico para conhecer uma realidade e para valorar a utilização de estratégias cognitivas ou de ação e inserida em um trabalho científico, a pesquisa avaliativa estuda, de maneira sistemática e organizada, um aspecto intencionalmente expresso da realidade. Para isso é necessário a adoção de procedimentos que forneçam confiabilidade e validade à pesquisa (AGUILAR e ANDER-EGG (1994) e VERGARA (1997)) mesmo que não se tenha um programa instituído para ser avaliado. Muitas vezes, ações e propósitos são realizados e alcançados através de um conjunto de atividades desvinculadas de um programa instituído. Entretanto, essas atividades devem ser específicas e organizadas para o atingir um determinado fim, podendo sofrer avaliação. Dessa forma, a avaliação poderá funcionar como retroalimentação do que está sendo realizado.

Do ponto de vista avaliativo, o presente trabalho pode ser classificado como uma avaliação de gestão, de caráter formativo, externa e formal, que julga a pertinência e coerência de um projeto.

Universo, amostra e seleção dos sujeitos

A população do estudo constitui-se de uma amostra de 40 assinantes da NET, TV a cabo do município de Cruz Alta, da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e entrevista com o Gerente Executivo do Canal Rural.

Para a definição da amostragem em pesquisa qualitativa não existe critério numérico que garanta representatividade. Deve-se levar em conta a vinculação mais significativa dos atores sociais com o problema a ser investigado e possibilitar que o problema seja abrangido nas suas diversas dimensões (DESLANDES, 1994).

Desta forma, a amostra da pesquisa foi definida de maneira não probabilística, levando em consideração a tipicidade e acessibilidade como abordado por VERGARA (1977). O tipo de sujeito que nos interessa é o que possui a melhor vinculação com a realização do projeto em questão. Assim sendo, o sujeito escolhido foi o Gerente Executivo do Canal Rural.

Coleta de dados

DESLANDES (1994) cita a entrevista como o procedimento mais utilizado no trabalho de campo e GIL (1994) cita que as entrevistas estruturadas podem assumir maior ou menor grau de estruturação em função do tipo de pergunta. TRIVIÑOS (1987), considera entrevista semi-estruturada aquela que parte de determinados questionamentos apoiados em teorias e hipóteses e possibilitam a ampliação das interrogativas a partir do surgimento de novas perspectivas, fruto das respostas do informante. O informante segue espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências, com base no motivo da pesquisa.

Na concepção de TRIVIÑOS (1987), a aplicação desse tipo de entrevista logra melhores resultados. A vantagem desse procedimento está na possibilidade de retroalimentação do processo e no esclarecimento de pontos divergentes ou obscuros.

Baseando-se nesses autores, os dados para esta pesquisa foram coletados por meio de entrevista por pauta semi-estruturada e observação não participante. Um roteiro para a entrevista foi elaborado sendo suas respostas gravadas e complementadas com anotações concomitantemente à sua realização na sede da Rede Brasil Sul de Comunicações em Porto Alegre – RS, em 27 de dezembro de 2000; produzindo-se 120 minutos de gravação digitada em 15 páginas.

A observação não participante ocorreu através do contato do pesquisador com os fenômenos observados, a fim de obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos. A pesquisa bibliográfica utilizou material pertinente ao assunto. A pesquisa documental ocorreu de maneira incidental para expor alguns dados do trabalho realizado, a título de ilustração ou correlação do trabalho desenvolvido pela empresa em questão.

Análise dos dados

Baseado em Minayo, GOMES (1994, p. 68) considera três finalidades para essa etapa da pesquisa: “estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar, ou não, os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte”.

Outra possibilidade de interpretação não é fornecida por TRIVIÑOS (1987) e consiste na técnica de triangulação, que abrange o máximo de descrição, explicação e compreensão, visto que não é possível conceber o fenômeno social como um fato isolado, sem precedentes históricos e sem vinculações e significados relacionados com a macro-realidade que o cerca.

Por fim, estas ações foram discutidas à luz da bibliografia consultada. Para tal, nos baseamos em DESLANDES (1994, p. 53) que concebe “o corpo da pesquisa como um recorte que o pesquisador faz em termos de espaço representando uma realidade empírica a ser estudada”.

Com estas considerações introdutórias, justifica-se a presente pesquisa, tendo em vista que o município de Cruz Alta tem sua economia centrada na atividade agropecuária e a receita da propriedade advém da comercialização, por safra ou engorde e a grande maioria não inclui no orçamento familiar a TV por assinatura (cabo ou satélite), tanto em função do custo, quanto da inexistência dessa tecnologia no conglomerado rural e da própria cultura da comunidade, onde o acesso às novas tecnologias é dificultado pelo seu baixo poder aquisitivo.

Subsidiaremos o trabalho em três capítulos: o primeiro trata da extensão e comunicação rural e sua contextualização histórica. O segundo aborda os canais da comunicação rural e o terceiro o Canal Rural no espaço agrícola de Cruz Alta.

1. EXTENSÃO E COMUNICAÇÃO RURAL: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Considerando que o percurso histórico é capaz de fazer um delineamento da história econômica integrando e inter-relacionando os aspectos teóricos da história social e política, para que esta tenha algum significado, será necessário que se inclua na pauta de discussões: a análise do passado e dos processos de desenvolvimento instaurados nos países industrializados, juntamente com os processos que hoje se desenrolam nas nações em fase de desenvolvimento.

Para Beltrão (1965) o significado histórico-sociológico da Revolução Industrial aparece como primeiro processo de desenvolvimento historicamente vinculado às profundas transformações tecnológicas da segunda metade do Século XVIII na Inglaterra, a denominada “Revolução Industrial”.

A essência da Revolução Industrial consistiu na sistemática de substituição das forças trabalhadoras, humanas ou animais, pelas energias anorgânicas da natureza nos processos de produção, transporte, comunicação, etc. Por conseguinte, ocorreu uma mudança técnica que ao mesmo tempo veio reforçar as forças musculares, intensificou as estratégias de substituição, para chegar à atualidade das comunicações.

Apesar de toda evolução tecnológica através da Revolução Industrial, o papel dos meios de comunicação de massa dentro de um determinado país, conforme GUARESCHI (1994,p.21), “ainda é o de legitimar a dominação de uma classe sobre as outras, servindo entre diversos países como legitimadores do imperialismo de um país sobre outro”.

Na década de 40 de 50, a emissora dominante foi a CBS (Columbia Broadcasting System) operando em toda a América Latina e a estação de rádio chilena Rádio Cooperativa Vitalicia, filial da National Broadcasting Corporation (NBC). Depois da criação do Mercado Comum Centro-Americano em 1960 a ABC (American Broadcasting Corporation) fez

investimentos em cinco estações de televisão centro-americanas, criando a Central American Television Network (CATVN). GUARESCHI (1994, p. 23,24)

Vemos que as grandes corporações de emissoras de rádios e televisões seguem do início da formação dos meios até hoje, onde grandes emissoras predominam dominando a informação, passando à grande massa o que lhes é de interesse, levando o que os seus editoriais sugerem.

Predomina ainda o domínio norte-americano sobre emissoras brasileiras que não detém produção para 24 horas, comprando pacotes estrangeiros, onde nos dias de hoje também baseia sua programação em sucessos estrangeiros, vê-se a valoração dos “Reality Shows” (programas do cotidiano pessoal) na atualidade.

1.1. O surgimento da extensão rural no Brasil

A extensão surgiu com o objetivo de levar à população conhecimentos sobre agricultura, higiene, pecuária e administração, com a finalidade de aumentar a produção e a produtividade. Este trabalho concretizou-se através da comunicação e da educação que auxiliaram na inserção do meio rural nas novas relações econômicas. Através de suas estratégias comunicativas, preparou os agricultores para o aumento das exportações, fornecimento de matéria prima para a indústria e produção de alimentos básicos e baixos custos.

A extensão surge no Brasil no pós-guerra num momento em que os Estados Unidos precisavam manter sua hegemonia. Era preciso introduzir nos países subdesenvolvidos uma orientação tecnológica própria ao capitalismo. Como o Brasil alinhou-se à política da guerra fria, integrou-se à política de desenvolvimento capitalista sob hegemonia americana.

QUEDA (1987, p.77) explica que quando a conveniência de um serviço de extensão é discutida no Brasil, na década de 40, as classes dominantes e as agências internacionais estavam conscientes de que era preciso alterar a produção e a produtividade envolvendo novos métodos de cultivo e novas culturas com o uso da mecanização, da irrigação e dos insumos. O objetivo era fazer com que a atividade agrícola, marcada por um volume de troca pequeno, se transformasse

numa atividade com laços com o resto da economia. A transformação deveria ocorrer sem abalar a estrutura fundiária concentrada. A intenção era modernizar a agricultura, sem modificar as relações políticas de dominação e as relações econômicas de apropriação.

Para QUEDA (1987, p.77), a extensão rural tinha a tarefa contraditória de buscar o melhoramento da agricultura, dando conta das conseqüências sociais e, por isso, há ações assistencialistas. A base de ação era a visão de uma comunidade rural homogênea e sem conflitos. A extensão rural no Brasil não pode ser vista simplesmente como uma idéia importada. Faz parte dos mecanismos que controlam os movimentos sociais com o objetivo de conter os focos de conflitos e de tensões.

Em 1948, o Brasil "comprou" um pacote científico tecnológico que instituiu um programa nacional de extensão rural para implantar a "Revolução Verde". Entre 1948 e 1968, o projeto extensionista pode ser considerado educacional. Depois se baseou no atendimento das necessidades de expansão do sistema produtivo brasileiro com o objetivo de transferir tecnologia agropecuária.

O projeto educacional pode ser discutido sob dois prismas. Pode-se definir educação como instituição social que transmite modelos sociais e faz cumprir normas e valores tidos como válidos para o funcionamento da vida coletiva. A educação, sob este prisma, tem a função de veicular mensagens que perpetuem a sociedade como ela é. A educação é vista como ensinamento dos termos da ordem social conhecida como legítima. Para FONSECA (1985, p.26), é importante opor-se a esta concepção de educação e adotar outra linha de pensamento. Para a autora o caráter pedagógico do ato educativo, por mais que lhe seja inerente, não esgota as suas possibilidades de prática social. Como prática social, o ato pedagógico é um ato político.

A extensão foi organizada nos países latino-americanos como um projeto comunitário educativo. O objetivo era levar à população a obtenção de melhores índices de produtividade e melhoria da qualidade de vida. O modelo implementado na América Latina foi uma adaptação do modelo clássico de extensão.

O modelo clássico elaborado nos Estados Unidos considerava a comunicação como o meio pelo qual o povo estabelecia contato com as novas tecnologias através da informação e da persuasão. Os meios de comunicação eram utilizados para difundir mensagens para os agricultores. Como os resultados não foram os

esperados, chegou-se à conclusão que o modelo deveria ser adaptado para a realidade da América Latina. O teórico desta concepção é Everett Rogers. Ele explica:

Os líderes nacionais e a maioria da opinião pública, em países como Brasil, desejam rápido desenvolvimento econômico e social, como meio de assegurar níveis de vida mais altos, maior renda per capita e certos melhoramentos educacionais e políticos. O processo de desenvolvimento econômico baseia-se na comunicação eficaz de novas idéias e amplas audiências (...). As agências de mudança têm um objetivo comum: comunicar inovações a seus clientes e assegurar a adoção destas mudanças (ROGERS apud WHITING & GUIMARÃES, 1960, p.19).

Conforme o modelo clássico, o conhecimento é transmitido das fontes ao povo rural e a comunicação é o meio pelo qual a população conhece a nova tecnologia. No início da extensão nos países latinos havia a idéia de que era necessário informar e persuadir os agricultores a adotarem melhores práticas agrícolas. O uso intensivo de recursos visuais não resultou os efeitos esperados. Alterações foram feitas no modelo por Rogers. Ele baseou-se nos trabalhos desenvolvidos por antropólogos e sociólogos ingleses do final do século XIX e na Teoria Geral dos Sistemas de Talcott Parsons. ROGERS utiliza os conceitos de sistema social e de estrutura (em Parsons entendida como estratificação social) diz FONSECA (1985, p.40).

ROGERS trouxe o conceito de capacidade individual para inovar como uma novidade, conceituada como:

Um processo mental onde passa o indivíduo desde a primeira notícia de inovação até decidir adotá-la ou rejeitá-la, e confirmar depois sua resolução. Temos conceituado quatro funções dentro do processo: 1) conhecer, 2) persuadir, 3) decidir e 4) confirmar. A adoção consiste em decidir usar plenamente a idéia nova, como a melhor opção para atuar. (ROGERS apud FONSECA, 1985, p. 44)

Para Rogers, o desenvolvimento é uma questão diretamente relacionada ao processo de inovação que se realiza através da difusão de conhecimentos que modificam hábitos e atitudes, explica FONSECA. O desenvolvimento é para Rogers:

(...) um tipo de mudança social através do qual se introduz em um sistema, a fim de produzir elevação de renda per capita e melhores níveis de vida por meio de métodos de produção mais modernos e melhoras na organização social. O desenvolvimento é a modernização ao nível do sistema social. A modernização se define como o processo no qual os indivíduos modificam um estilo tradicional de viver, aumentando sua complexidade e incluindo-se para os avanços da tecnologia e das mudanças rápidas (ROGERS apud FONSECA, 1985, p.45).

O desenvolvimento é visto como passagem da sociedade tradicional para uma sociedade moderna onde dominam padrões de lucro, especialização e soluções técnico-científicas para os problemas comuns. Para o difusionismo, na sociedade rural tradicional o progresso técnico só pode vir de fontes exteriores à comunidade.

No difusionismo a difusão é tratada de forma analógica com a comunicação. A fonte das informações eram os líderes. A mensagem era a inovação. Os canais eram os meios de comunicação. Os agricultores eram os receptores e os efeitos, as conseqüências da inovação através do tempo.

FONSECA (1985, p.52) explica que o corpo teórico em que nasceu a prática extensionista era empírico-positivista e continha uma ideologia liberal que se materializava numa proposta comunitarista e educacional. Tanto o modelo clássico como o difusionista partiam da idéia de que as mudanças no meio rural se davam pelas intervenções técnicas e não por modificações estruturais. Os agentes dos programas de mudança ficavam alheios às condições da sociedade e acreditavam que as técnicas e metodologia que utilizavam eram neutras.

Empírico-positivista porque tanto o modelo clássico como o modelo difusionista inovador partem do princípio de que as mudanças nas sociedades rurais se dão por intervenções técnicas e não por alterações nas estruturas sócio-políticas e econômicas dessas sociedades. Por conseguinte, esta postura levava os agentes envolvidos nestes programas de mudança a ficarem alheios aos conflitos e contradições existentes na realidade em que atuavam, sem contudo, impedir o aprimoramento de técnicas e metodologias que acreditavam ser rigorosamente objetivas e neutras para a análise e solução dos problemas dessa realidade (FONSECA, 1985, p. 53).

Neutras, mas permeadas pela ideologia liberal, porque a sociedade liberal é difundida como mais democrática, mais aberta, supondo a idéia de equilíbrio. É a

busca de harmonia entre o rural e o urbano. A prática extensionista latino-americana foi

Comunitarista e educacional, alienante e descompromissada porque, embora partisse de problemas concretos das comunidades rurais, o que propunha era uma administração desses problemas segundo perspectivas alheias aos interesses imediatos dessas comunidades (acesso à terra, melhores condições de trabalho), tendo como suporte um trabalho educacional de destruição do saber próprio dessas populações para a implantação de um saber produzido no exterior (FONSECA, 1985, p. 54).

Nos anos 50 e início dos anos 60, os estudos estão marcados pelo difusionismo clássico norte-americano e pela transposição de modelos para a nossa sociedade. O importante eram os indivíduos e suas disposições em adotar novas práticas agrícolas. Na etapa posterior, as variáveis estruturais são consideradas de forma controversa. BARBOSA (1986, p. 144) explica que as definições de estrutura social como a de Rogers não diferem das definições clássicas da sociologia americana, calcadas em Talcott Parsons. O controle destas variáveis estruturais era direcionado para o difusionismo. A identificação dos líderes de opinião torna-se importante porque é do controle destes líderes que depende o sucesso do difusionismo.

Rogers queria com seu modelo transcultural corrigir os desvios da teoria difusionista, introduzindo o estudo das variáveis estruturais e usando o instrumental teórico dos estudos de comunicação mais afinados com o modelo estrutural-funcional.

Buscava-se a harmonia entre o rural e o urbano, idealizava-se uma sociedade equilibrada com um núcleo de valores compartilhados por todos. Havia a concepção que a existência de sociedades diferenciadas inibia o progresso e perturbava o equilíbrio do sistema. Era preciso que viessem recursos dos pólos desenvolvidos para modernizar a sociedade atrasada. O modelo comunicacional utilizado reflete esta preocupação:

Rogers define comunicação como o processo mediante o qual uma idéia é transmitida de uma fonte a um receptor com a intenção de mudar seu comportamento. Para salvar a forma especial de manipulação que estaria compreendida em um processo linear, propõe um modelo sistêmico com a introdução de um outro ingrediente: o da retro-informação (NUNES, 1977, p. 24).

Como se pode observar, as intervenções pretendiam conservar o equilíbrio da sociedade e corrigir suas disfunções através da retro-informação. Os meios de comunicação eram utilizados pelos seus poderes persuasivos sobre a população. Focalizavam o micro-social e não a sociedade como um todo. Isso possibilitou o desenvolvimento dependente e associado do país. A comunicação foi o *marketing* do capital porque auxiliou na introdução das relações capitalistas no campo e na sua sustentação.

Para a teoria que estabeleceu este modelo, o sistema cultural é difusor, corretor de desvios e formador da mudança. Pelo conhecimento das variáveis estruturais e com o uso do aparato de comunicação e o conteúdo das mensagens dirigidas a um determinado fim se processaria uma intervenção no sistema sócio-cultural. Daí a ênfase na preparação de agentes especializados (BARBOSA, 1986, p. 147).

No difusionismo a realidade social é reduzida ao psicológico e a mudança social se vincula ao surgimento de novos comportamentos e novas orientações culturais, e não aos sistemas produtivos.

Em 1948, foi assinado um convênio entre o governo do Estado de Minas Gerais e a American International Association, que resultou na ACAR (Associação de Crédito e Assistência Rural). A ACAR funcionava como entidade creditícia com o objetivo de fazer empréstimos ao agricultor e não de educá-lo. O modelo difusionista-inovador ainda não estava presente. É o primeiro momento da extensão na América Latina em que considerava-se prioritário informar e persuadir à adoção de melhores práticas.

É importante perceber que após o movimento de 1930 as elites impuseram nova direção econômica para o país com a quebra do monolitismo oligárquico. O capital hegemônico passa a ser o industrial para que a modernização se fizesse sem entraves. Para isso, o setor agrícola deveria exercer novo papel na economia. Gerar divisas pela exportação de alimentos e suprir as necessidades da população sem onerar o capital em altos custos na alimentação dos operários eram objetivos da agricultura.

A American International Association, que implantou a extensão no país, não se considerava como uma empresa de caráter lucrativo, mas possuía um

conglomerado de empresas de insumos, máquinas e sementes com 130 subsidiárias em 33 países.

Em 1952, a ACAR fez uma avaliação de seu trabalho e mudou o rumo do serviço para a educação. Em 1953, houve a criação do Escritório Técnico da Agricultura (ETA) administrado por Brasil e Estados Unidos. A presença do ETA representou o início de uma nova fase, da assimilação do modelo difusionista-inovador.

Neste modelo, a educação na extensão objetivava ensinar as famílias rurais a descobrirem suas necessidades e auxiliá-las a descobrir soluções para seus problemas. A família rural era considerada unidade sociológica. A persuasão era feita através de campanhas comunitárias em que as famílias eram mobilizadas para receber conhecimentos sobre técnicas, higiene, saúde ou crédito subsidiado.

Havia a compreensão de que o baixo nível econômico decorre do atraso cultural. O discurso dissimulava as causas e efeitos reais da questão, bem como a existência das contradições inerentes à sociedade capitalista. O desenvolvimento era apenas um problema de modernização.

O crédito subsidiado redefine a pequena propriedade que passa a abastecer o mercado interno com produtos agrícolas baratos, subordina o trabalho familiar ao capital e direciona o trabalhador rural não-proprietário para a cidade para tornar-se exército industrial de reserva, transformando o pequeno proprietário em assíduo usuário de crédito e em consumidor de produtos industrializados.

Como surgiram várias entidades de extensão pelo país, formou-se a ABCAR (Associação Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural) para coordenar o trabalho em diversos Estados, com apoio do Governo Federal, com participação do ETA, AIA, Confederação Rural Brasileira e Banco do Brasil. Iniciou uma ação planejada baseada em critérios racionais como ensinava a moderna técnica de planejamento. A proposta educativa da extensão continua com o objetivo de atingir melhores níveis sócio-culturais através da modificação de hábito. A propriedade pequena é menos mencionada. O objetivo é assegurar o crédito baseado no planejamento das atividades da família e supervisionar a administração da empresa agrícola.

Surge uma metodologia baseada na liderança e no poder que algumas pessoas têm de influir sobre a conduta dos demais. A ABCAR é fiel ao difusionismo-inovador mas adota conceitos novos como o de nacionalidade, planejamento e moderna administração, ou seja, trabalha a partir da própria nacionalidade do capital.

No final da década de 50 e início da década de 60 as mudanças políticas transformaram a extensão. A ABCAR se auto-avalia e pensa numa política nacional para a extensão. A missão americana que auxiliou na avaliação propõe que o Governo se comprometa mais com a extensão e apontou a necessidade de criar um órgão captador, distribuidor e controlador dos recursos financeiros federais. A AIA retira-se da ABCAR e esta é reconhecida como órgão de colaboração do governo, ganhando recursos federais. As idéias da extensão não vêm mais vinculadas com as de crédito, o importante era ampliar as bases sociais da ação extensionista para obter ganhos políticos diretos. A extensão não queria perder os interesses imediatos da política eleitoreira, da base participativa e da sustentação do populismo.

Na segunda metade da década de 50, a indústria já superava a agricultura no total da riqueza produzida (BRUM, 1986, p.70). O desenvolvimento urbano do país e o crescimento do poder aquisitivo da classe média e operária propiciaram a expansão da indústria de bens de consumo duráveis, viabilizada com a exportação de produtos agrícolas. A agricultura financiou a importação de bens de capital para que fosse possível a constituição da indústria de bens de consumo duráveis.

BRUM (1986, p.62) explica que os interesses estrangeiros procuravam sistematicamente dirigir e ajustar a industrialização do país à redivisão internacional do trabalho e da produção definida pelos países capitalistas após a 2ª Guerra Mundial. O governo de Juscelino Kubitschek amparou este processo de “subdesenvolvimento industrial”. Os grupos econômicos encontraram no país mão-de-obra barata, matéria-prima e incentivos fiscais. Mas, aos poucos, as exportações foram perdendo seu valor e os elevados gastos em infra-estrutura para a industrialização (transporte, energia) converteram-se em crise. Em 1961, esgotou-se o projeto de expansão da indústria de bens duráveis e a indústria passou a trabalhar com capacidade ociosa.

1.2. Processo de modernização da agricultura

Após o golpe de 1964 concretizou-se um processo de modernização da agricultura. Mas

(...) o estilo de industrialização “liberal” respaldado no autoritarismo político que não admitiu debate algum sobre os fins alternativos a uma modernização desejada por muitos, não funcionou indutivamente para os pequenos proprietários, arrendatários, parceiros e ocupantes, uma vez que não os incorporou à modernização e até mesmo aumentou sua pobreza: não admitir isso seria ilidir a realidade parcial, majoritária porém, criada pela constituição do setor dinâmico da agricultura (MULLER, 1989, p.131).

Desde 1960 a agricultura interagiu fortemente com o comércio e a indústria. O capital se apoderou da agricultura e modificou totalmente a relação desta com a indústria, criando uma dependência entre elas. Terra e trabalho já não são suficientes para competir no mercado agrícola. A industrialização da agricultura, embora parcial, impôs novas condições para a agricultura. Criou-se a necessidade de insumos, tecnologia e organização empresarial.

Com a modernização do próprio Estado, a ABCAR foi levada a repensar seu discurso. A extensão apontava descomprometimento com a educação dos agricultores, não era mais viável realizar uma assistência direta e a aplicação de crédito supervisionado.

A extensão passou a atender o agricultor que tinha ambição de explorar comercialmente sua propriedade, diminuiu o trabalho comunitário e planejou o trabalho em âmbito regional conjuntamente com entidades que antes agiam por conta própria no meio rural.

(...) Há no discurso alterações quanto aos rumos teóricos iniciais. A concepção de educação anteriormente fundada no modelo difusionista-inovador passava agora a ter como princípio norteador da “teoria do capital humano” que, aplicada ao campo da educação, concebia-a como um investimento (...). Entretanto, é preciso ressaltar que em termos de postura de análise não há diferença entre o modelo difusionista-inovador e a teoria do capital humano. Ambos são positivistas e liberais (FONSECA, 1985, p.172).

A crise foi resolvida conforme a lógica do capital. O processo político foi rompido com o golpe. As atividades de extensão passam a ser desenvolvidas de

acordo com a programação do governo federal. A ABCAR viu-se numa fase de questionamentos, urge um novo conceito de educação e a necessidade de redefinir sua clientela.

A teoria do capital humano concebe a educação como um investimento. FONSECA (1985, p.172) explica que a postura da análise é a mesma porque ambas são positivistas e liberais. O enfoque psico-social é substituído pelo econômico. Quanto à clientela há a orientação de envolver grandes estabelecimentos produtores para obter maior impacto no aumento da produção agrícola. O público extensionista passa a ser formado pelos grandes e pequenos empresários, pequenos e médios agricultores, meeiros e assalariados.

O Estado, no afã de acelerar a modernização da agricultura, apresentou-se como a única fonte capaz de dar à extensão o suporte financeiro e institucional, desta forma, assume o papel de empresário e cria a EMBRATER (Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural).

A partir de 1972 a extensão pára de anunciar a modernização e passa a implementá-la. Se antes de 1972 o setor industrial, produtor de máquinas, implementos, e insumos, não estava internalizado na estrutura do país e as indústrias de processamento de matérias primas agrícolas não estavam consolidadas, num segundo período, a extensão é marcada pela diminuição da dependência dos recursos naturais e pela quantidade de capital empregada na produção. Trata-se de um período de modernização com redução de mão-de-obra.

De 1972 até 1978, a extensão concentrou-se na assistência técnica e no fomento para médios e grandes produtores. A prioridade era a difusão de tecnologia porque os programas governamentais e a política agrícola exigiam o aumento da produção e da produtividade com vistas ao mercado exportador. A organização e a ação comunitária deixam de existir.

O Governo conduziu o capital ao seu papel dominador, subsidiando a exportação de produtos. Desta forma as empresas estrangeiras compravam matéria-prima a preços baixos. A agricultura torna-se dependente do crédito agrícola.

O Milagre Brasileiro, iniciado em 1968, foi auxiliado pela conjuntura mundial com o crescimento da economia. Os grupos econômicos internacionais investiram no Brasil parte de seus excedentes de capital. A política econômica adotada e a

repressão garantiram a mão-de-obra barata e disciplinada. O censo de 1970 demonstrava que 56% da população vivia em situação de marginalidade absoluta, recebendo um ou menos de um salário mínimo, enquanto 19% vivam em situação de marginalidade relativa com renda entre mais de um até dois salários mínimos. O Estado mediava suas relações com a sociedade civil através da indústria cultural que veiculava a idéia de que um milagre realmente estava acontecendo.

O presidente Ernesto Geisel assumiu em 1974 com o propósito de continuar o milagre, mas a crise do petróleo agravou a situação. Para suportar a importação maciça de petróleo foi preciso maior produtividade na agricultura de exportação e produção de alimentos com baixos custos a fim de que fosse reduzido o preço da mão-de-obra urbana. Neste período a modernização agrícola foi impulsionada. O uso de trabalhadores volantes e assalariados foi intensificado. Aumentou a expropriação dos pequenos produtores sem condições de acompanhar o processo modernizador. A pesquisa, a orientação técnica e o ensino agrícola foram direcionados para a agricultura de exportação. O setor estatal assumiu o serviço de Extensão Rural (EMBRATER) com o objetivo de acelerar a modernização da agricultura.

Ao pretender que o país permanecesse em “Milagre Econômico”, Geisel subestimou a crise econômica mundial e as contradições do modelo econômico brasileiro. Elaborou o projeto “Brasil Potência Emergente” com o objetivo de fortalecer a empresa nacional. Geisel queria conter a estatização e enquadrar o trabalho das multinacionais num plano governamental. Propôs a implantação da terceira fase de substituição de importação (bens de capital e insumos básicos), a cargo do empresariado nacional. Mas o capital estrangeiro tomou conta do setor porque as empresas nacionais importavam tecnologia.

Com o fracasso do plano de Geisel a sociedade mobilizou-se por democracia. Em 1978 havia mais de 10% de jornais alternativos que se opunham à ditadura. João Baptista Figueiredo assumiu a presidência prometendo abertura política. Elegeu como metas o combate à inflação e o desenvolvimento da agropecuária. Lançou um pacote agrícola com o objetivo de estimular os produtores rurais auxiliado por uma estratégia de marketing. Houve prioridade para o setor agropecuário porque este poderia gerar divisas sem precisar de muitas importações.

Com este processo de utilização da agricultura como pilar do desenvolvimento industrial, o capitalismo consolidou-se a partir de um desenvolvimento desigual e dependente. Hoje há uma progressiva homogeneização das condições de vida entre assalariados e agricultores (CANUTO, 1984), ou seja, a posse da terra é apenas “formal” porque não garante autonomia para os pequenos produtores. O grande capital domina a estrutura fundiária, a comercialização e o acesso às políticas agrícolas.

A magnitude do setor agrícola dinâmico revela que a industrialização do campo foi parcial segundo as regiões, produtos e tipos de produtores. Contudo seu impacto foi geral. Os pequenos produtores, por exemplo, com solos exaustos com baixa fertilidade, sem acesso ou condições para tomar crédito, sementes apropriadas e orientação técnica, cujos produtos não contavam sequer com o estímulo de altos preços em virtude de interceptação pelos intermediários, esses pequenos produtores passaram (ou acentuaram) a viver a situação de pobreza. Pobreza esta distinta da pobreza anterior pois posta pela industrialização no campo (MULLER, 1989, p.130).

De 1960 a 1980 tem-se no Brasil um padrão agrário industrializado, expressão da aplicação das conquistas da ciência moderna na agricultura e das novas formas de organizar a produção rural. Há supressão do divórcio campo-cidade e a indústria integra-se com a agricultura através de subsídios, créditos, incentivos fiscais e incentivos de exportações com o apoio do Estado. O padrão agrário é

uma determinada inter-relação ou articulação entre as esferas produtiva, tecnológica, de insumos, política agrícola e fluxos externos no âmbito econômico: e, no âmbito social, uma determinada articulação entre os diversos interesses dos grupos sociais que vivem basicamente das atividades agrárias (MULLER, 1989, p.24).

Esta integração não destruiu características da agricultura mas impôs condições de produção. A organização da população é modificada, intensifica-se o uso do trabalhador volante e o pagamento assalariado e há expropriação do pequeno produtor. A modernização é o processo de transformação capitalista da agricultura e resulta da interação entre a industrialização no campo, a agroindustrialização das atividades agrárias e mudanças sociais e políticas.

As teorias que previam a modernização como uma forma de elevar a renda agrícola e o padrão de vida, exerceram seu papel. As modificações que aconteceram foram pautadas pela intensificação da mão-de-obra sazonal, pelo pagamento por tarefas e pelo surgimento de problemas ecológicos porque a mecanização intensiva pressupõe monocultura. GRAZIANO SILVA (1989, p.7) lembra que os efeitos da modernização mostram um processo parcial e excludente. A mecanização e a utilização de insumos modernos possibilitaram maior produtividade, mas também colaboraram para a concentração da posse da terra e para a exploração do emprego temporário.

Com a modernização o complexo agroindustrial se consolida e a geração de inovações passa a levar em conta os interesses dos setores industriais e financeiros. Este complexo agroindustrial é composto pela transformação da base técnica da produção agrícola, pelo avanço técnico da produção e pela mercantilização dessa produção.

Uma das formas pelas quais o capital industrial domina a produção agrícola é através da comercialização. O capital industrial retém um excedente que seria do produtor. As agroindústrias dominam a produção de forma indireta e subordinam os produtores.

A maioria da população não usufrui destas mudanças e nem do desenvolvimento tecnológico acumulado pela humanidade. A tecnologia é dirigida aos grandes produtores. Os pequenos e médios não acompanham o desenvolvimento tecnológico que é produzido para escalas de produção cada vez maiores. Se os pequenos produtores arriscam comprar equipamentos e insumos, tornam-se devedores e vendem suas terras. A tecnologia agrícola tem servido a interesses de grandes empresas. A desigualdade social e o empobrecimento acontecido nestes anos da modernização agrícola mostram a que setores este processo serviu.

A desigualdade social se agravou de modo mais agudo no campo, no decorrer da década de 70. Os grandes proprietários rurais que representam o 1% mais rico da população rural quase triplicaram sua participação no total dos rendimentos da agropecuária, em 10 anos: de 10,5% em 1970 aumentaram sua fatia para 29,3% em 1980, o que significa que ficaram 179% mais ricos. Enquanto isso, ocorreu o inverso com a população rural mais pobre. Os 50% mais pobres da população rural economicamente ativa viram a sua fatia minguar de 22,4% em 1970 para apenas 14,9% em 1989,

representando o mais gritante achatamento de renda (BRUM, 1986, p.22 - Fonte: IBGE).

Se a tendência da produção agropecuária é orientar-se pelas necessidades das empresas internacionais produtoras de insumos e não pelas necessidades da população, como ficam os pequenos produtores nesse processo? Em primeiro lugar, a produção voltada para a agroindústria requer volumes estáveis de produtos de qualidade fixa. Em segundo lugar, a pequena produção assume um papel no capitalismo, o de fornecer alimentos baratos para a reprodução da força de trabalho urbano-industrial.

“Mesmo que o preço de mercado do produto alimentício não remunere o custo dos fatores de produção, ainda assim há produção de tais produtos. Isso ocorre em parte porque a pequena produção provê sua subsistência por parte do produto” (CANUTO, 1984, p.29).

A melhoria da qualidade de vida do pequeno produtor nunca foi o objetivo do modelo econômico adotado. O importante era que a agricultura contribuísse com a expansão industrial ao adquirir máquinas e insumos e ao fornecer matéria-prima para a exportação. A política agrícola subsidia o capital, inflaciona a terra e não valoriza o trabalho. A tecnologia teve seu custo rebaixado pelo crédito rural e pelos juros subsidiados. O governo pagou para que a agricultura ajudasse a indústria e a acumulação de capital pelo setor industrial impôs o desenvolvimento tecnológico da agricultura.

Mas a presença do Estado como regulador da atividade econômica não é favorável ao pequeno produtor porque não expressa vontade política para solucionar problemas crônicos, explica BARBOSA (1986). Com a entrada do capitalismo no campo, o empreendimento agrícola necessita muito capital, o que torna quase impossível a presença do pequeno produtor independente em função das exigências de insumos básicos, do alto preço da terra e das exigências de qualidade do mercado.

Desta forma, a agricultura é concebida como um amplo mercado para produtos industriais. A integração da agricultura com este novo padrão de acumulação industrial se dá através do crédito rural que é implantado de modo a favorecer sua vinculação ao sistema financeiro, como explica QUEDA (1987).

Com o golpe militar, eliminam-se as barreiras à entrada do capital estrangeiro. BRUM (1986) explica o círculo vicioso da dependência externa: visando uma economia de mercado voltada para o consumo da classe alta, entram no país as subsidiárias multinacionais, apela-se ao endividamento e para a dependência tecnológica. Para expandir a indústria, é preciso importar máquinas e equipamentos. Para adquiri-los no exterior é preciso estimular a agricultura de exportação, em detrimento dos produtos para o consumo interno. À medida que a agricultura se expande e se moderniza, aumentam as importações de insumos modernos. Houve vários esforços governamentais para adequar a produção à política do país sob as diretrizes capitalistas: política de mecanização, insumos, expansão de crédito, expansão da fronteira agrícola, assentamento de colonos, extensão da previdência social ao campo, política de preços mínimos e criação de órgãos de assistência técnica.

BARBOSA (1986) explica que o avanço do capitalismo provoca mudanças estruturais e comunicativas no campo. Entretanto, a massa trabalhadora não consegue ser beneficiária desse modelo e a expropriação e exploração tornam-se parte irreversível do processo.

1.3. O repensar da extensão e comunicação rural

O Milagre Brasileiro demonstrou que era possível um desenvolvimento em bases capitalistas. Com a crise do petróleo há o apelo para o aumento das exportações. A intenção era a de que o setor agrícola se superasse e aumentasse a produtividade via modernização e incentivos.

O capital pôde alargar seus investimentos na indústria e dispor da terra para reserva de valor ou para a produção primária. Como o capital não podia apropriar-se do latifúndio (seu aliado), a ampliação da fronteira agrícola foi uma solução. A ampliação da fronteira agrícola também proporcionou um mercado para a indústria.

Mas não era possível sustentar a modernização e por isso houve o endividamento e a importação de capital. O capital era repassado como crédito subsidiado para setores de interesse do grande capital. Barbosa explica que assim seria possível cobrir a demanda de produtos exportáveis, que aumentaria a

obtenção de divisas para cobrir a dívida externa e os investimentos de infraestrutura. Isso levou a estagnação da produção de alimentos que baixou enquanto a produção de cana, cacau e açúcar teve um aumento extraordinário. Os bancos ligados à dívida externa estavam ligados aos conglomerados internacionais e tinham inúmeros interesses. A agricultura de exportação gerou o retorno deste capital porque possibilitou que o país pagasse seus compromissos com os credores realimentando o mesmo sistema que concedeu os empréstimos.

BARBOSA (1986) explica que as políticas formuladas no âmbito governamental tiveram três sentidos: desestabilização das bases produtivas tradicionais, prioridade secundária para a produção de alimentos para consumo interno e superação do atraso pela modernização sob o comando do capital.

Aos poucos, através da EMBRATER percebeu-se que o desafio era a prática de uma extensão democrática e popular que não esquecesse a melhoria das condições de vida das famílias. A EMBRATER percebeu que o serviço deveria auxiliar na distribuição da riqueza e passa a defender a reforma agrária e o desenvolvimento de formas organizacionais e associativas dos agricultores. A EMBRATER entendeu que a tecnologia não pode ser isolada de suas implicações ecológicas. Assume a necessidade de oferta estável de alimentos.

Para enfrentar este desafio a extensão deve fazer dos agricultores pessoas ativas, críticas e reivindicatórias através de um processo educativo. Este processo educativo deve considerar o homem sujeito de sua ação que exercita sua inteligência e criatividade na busca de soluções. A extensão não pode admitir o relacionamento vertical entre educador e educando.

Esta nova extensão deveria basear-se na participação, buscar consciência crítica dos agricultores e a transformação social da sociedade. A extensão deve ser entendida como um processo que leva em conta a experiência individual e coletiva das pessoas, que considere as aspirações da comunidade e explicita e analise as políticas do Governo para o meio rural. O “repensar da extensão” reconheceu que se vive em uma sociedade com interesses conflitantes em que uma minoria solidifica seus interesses e impõe seus valores para manter-se hegemônica. A comunicação assim como a extensão fazem parte dos instrumentos de sustentação desses interesses. Como as instituições não são monolíticas é possível questionar o sistema e assumir uma postura que resulte numa comunicação dialógica, crítica,

participativa, problematizadora, humanista e comprometida com a igualdade. Desta forma o sistema EMBRATER definiu como prioridade no atendimento aos pequenos e médios agricultores e a diretriz de apoio às organizações. O uso dos meios de comunicação deve ter o objetivo de conscientizar e todo o extensionista passa a ser visto como um comunicador.

MICHEL THIOLENT (1984) é um dos maiores críticos à abordagem tradicional da extensão e contribui com o repensar. Critica especialmente a visão de Rogers e Shoemaker. Ele diz que Rogers não problematiza a inovação e privilegia somente as atitudes e personalidade dos indivíduos que adotam as técnicas modernas. Para Thiollent, os conceitos de fluxos de comunicação e líderes de opinião, extraídos da pesquisa de opinião e propaganda, não se adaptam à difusão de tecnologia. Como a tecnologia não é problematizada no contexto social, a noção de inovações refere-se a qualquer novidade aparente para a população. O autor explica que a difusão de inovações é um subconjunto do estudo da comunicação. A inovação é genericamente definida por Rogers como uma idéia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo. A concepção de difusão é “recepcionista” no conceito de Thiollent. Pressupõe-se que a técnica é sempre importada pelo grupo e não há interesse na geração de idéias e de técnicas no grupo. A concepção rogeriana não percebe os efeitos negativos de certas técnicas como as implicações sociais e ecológicas. Na ideologia da modernização o único conflito que existe é a oposição moderno/tradicional. Thiollent explica que as idéias alternativas à rogeriana propõem o uso do conhecimento local na geração de tecnologia apropriada às condições ambientais e a participação dos interessados nos programas de desenvolvimento.

2. OS CANAIS DA COMUNICAÇÃO RURAL

Em 1899, quando se reorganizou o Serviço Agrônômico do Estado de São Paulo, a Secretaria da Agricultura já distribuía publicações. Em 1907, a Secretaria fez circular 28 folhetos e 8 periódicos. Em 1917, foram distribuídas 413.250 publicações destinadas ao meio rural.

No meio urbano a primeira agência de propaganda do país surgiu em 1914. O rádio e o cinema mudo eram populares. Entre a aristocracia rural e a burguesia industrial emergente dominava o teatro de revista e a ópera.

Na década de 30, os meios de comunicação mais significativos no meio urbano eram o cinema (hegemonizado pelos Estados Unidos), os discos, os livros, as revistas e o rádio. O governo elegeu este último para fazer propaganda do Estado, através da “Hora do Brasil”, até hoje veiculada.

Com a 2ª Guerra Mundial e a mudança no governo brasileiro, a expansão capitalista sob hegemonia norte-americana organizou-se melhor. As empresas jornalísticas passaram a formar conglomerados. O cinema e o teatro foram potencializados com a fundação das produtoras cinematográfica Atlântida e, posteriormente, a Vera Cruz. Também se forma o teatro brasileiro de comédia.

O apogeu da informação agrícola foi nas décadas de 40 e 50 quando o Ministério da Agricultura possuía o Serviço de Informação Agrícola que difundia informações governamentais relacionadas com a atividade rural. Em 1958, o Serviço teve a rádio rural e na área de cinema produziu cerca de 350 filmes. Na década de 50, os meios de comunicação difundiam um estilo de vida urbano e inseriam a população num modo de vida urbano típico de uma sociedade industrializada. Surgiram dois movimentos culturais importantes que representavam as mudanças no país: a Bossa Nova que renovou a música e o Cinema Novo que revolucionou o estilo “Vera Cruz” de fazer cinema.

A comunicação rural fortifica-se na década de 50 e 60. Em 67 acontece o primeiro seminário no Brasil sobre comunicação, difusão, inovação e adoção de práticas agrícolas. Neste período há a preocupação de estudar a comunicação coletiva e de preparar os agentes de comunicação. Rogers (1969), explica que só aos poucos os difusionistas aceitam os estudos sobre a comunicação.

Nas décadas de 60 e 70 houve o avanço dos meios de comunicação e disseminação da idéia que eles vieram para suplantar a desigualdade entre os homens. O Estado vê nos meios de comunicação a possibilidade de fazer as mudanças desejadas e vê os receptores como vulneráveis a aceitá-las.

No final da década de 60 e início da de 70 já havia a obra crítica de Freire (1983) e a teoria da dependência, mas a comunicação não incorporou estes conhecimentos de imediato. Primeiro houve a fase do denunciamento em que autores questionavam a propriedade dos meios de comunicação.

A preocupação na década de 70 é com a ampliação da ação dos meios às zonas rurais. O Estado deveria formar agentes comunicacionais que se apropriassem da linguagem e dos canais tradicionais de comunicação usados pela população. O importante era integrar os homens rurais à comunidade nacional, pois eram culpados pelo seu atraso tecnológico.

No início dos anos 80 houve um *boom* de mensagens para o meio rural nos meios de comunicação. A oferta de informações aumentou significativamente diminuindo a distância entre o meio rural e o meio urbano.

Este processo ampliou a participação dos setores rurais nos debates que se travam na sociedade. Os meios de comunicação são, em sua maioria, atrelados a valores questionáveis mas socializam as principais informações e debates que ocorrem na sociedade.

A modernização da agricultura exigia maior agressividade na difusão de técnicas e conhecimentos sobre a atividade agrícola e os meios de comunicação são importantes no conhecimento da inovação.

Na televisão pode-se observar vários programas destinados ao meio rural. No ano de 1989, a Televisão Bandeirantes possuía quatro programas deste tipo. Na Globo havia o "Som Brasil" desde 1981 e o programa "Globo Rural", veiculado desde 1980. Segundo seu editor, Humberto Pereira, em 1984 este último programa atingia

dez milhões de pessoas. O Globo Rural surgiu quando foi detectada a existência principalmente no Estado de São Paulo de quatro milhões de aparelhos receptores de TV no meio rural e mais de 300 potenciais anunciantes de adubos e implementos agrícolas. Hoje este programa alimenta também o mercado de vídeo.

No rádio, meio de comunicação já característico de regiões mais isoladas, surgem muitos programas destinados unicamente à informação rural. Um exemplo é o programa “Porteira Aberta” reproduzido em várias emissoras e patrocinado pelo Banco do Brasil para divulgar o crédito rural.

Destacam-se também as revistas. Mesmo com o alto índice de analfabetismo a produção impressa tem seu espaço garantido, principalmente, entre os agricultores de maior poder aquisitivo. A revista “Globo Rural” tinha uma tiragem de 300 mil exemplares já em 1989. Foram criados também vários jornais e suplementos para este público.

O caso da música destinada ao meio rural é ainda mais recente. As conseqüências da indústria cultural na música são marcantes. A música sertaneja, hoje em ascensão, tem sua origem na música caipira. Antes, esta música caracterizava-se por acompanhar o trabalho. Era a expressão de um universo cultural. A música caipira era

um meio para a efetivação de certas relações sociais no ciclo cotidiano do caipira (...) enquanto a música sertaneja é um fim em si mesma, destinada ao consumo. Neste caso, a música não medeia as relações sociais na sua qualidade de música, mas na sua qualidade de mercadoria (MARTINS apud OLIVEIRA, 1989, p. 159).

É nesse contexto que se desenvolveu a chamada comunicação rural, termo utilizado na maioria das vezes para designar as ações comunicativas que têm como objetivo intervir de alguma forma entre a população rural, mudando seus hábitos, costumes, técnicas de trabalho ou levando informações sobre a atividade agrícola. Percebe-se que a comunicação é considerada uma atuação exógena que tem o papel de intervir no comportamento. E assim, em 1996 surge o Canal Rural, atingindo os produtores que possuíssem antenas parabólicas por todo o meio rural do país.

2.1 O Canal Rural

O empreendimento do Canal Rural passa a ser concretizado em 1996, pertencendo inicialmente ao grupo Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS) e Rede Globo, disponível em TV aberta e aos possuidores de antenas parabólicas, para todo o país. Esta parceria foi rompida após algum tempo e o Canal Rural passou a ser propriedade somente da RBS.

Temos como consideração da Direção da emissora que o veículo sempre teve dois objetivos: levar informações e auxiliar na promoção do desenvolvimento rural e tornar o campo conhecido do morador da cidade, sendo que a RBS foi um dos grupos pioneiros no país na produção de programas de televisão para o público rural.

Entretanto, após a busca de maior audiência de massa, vislumbra-se outras possibilidades de comunicação com um público mais dirigido, é a segmentação das redes de televisão. Segundo Borgato:

A partir dos anos 80 nos Estados Unidos e anos 90 no Brasil, desenvolve-se com mais força a TV por assinatura, resultando na multiplicação de canais. (...) três sistemas tecnológicos têm sido responsáveis pelo avanço da TV por assinatura: o cabo (pode ser coaxial ou fibra óptica), Banda Ku (banda larga ou digital) e os satélites. Essas tecnologias de transmissões possibilitaram o incremento na ampliação de canais, facilitando a segmentação do mercado televisivo. (...) A partir daí foi preciso buscar novas fórmulas de se comunicar com o público. (...) Como parte dessa estratégia surgiram os canais com programação dirigida... (BORGATO, 2001, p. 42)

Assim, na década de 90, houve uma estratégia de expansão de emissoras de televisão massiva para os canais segmentados, e a RBS entrou no negócio de operadoras de TV a cabo, decidindo empreender, numa experiência pioneira, num veículo de comunicação nacional, de caráter segmentado, levando o Canal Rural a ser transmitido pela TV a cabo. E, concordando com a fala de Ângela Felippi, que diz “dessa forma, o número de agricultores atingidos ainda é pequeno, mesmo considerando que muitos tenham residência na cidade.”

A segmentação se consolida nas grandes redes, porém ainda se discute a abrangência das mesmas no meio rural, pois o processo de sinal codificado ainda não atinge massivamente todos os públicos, sendo sua concentração maior na

zona urbana, principalmente no caso da TV a cabo, que é transmitida somente nas zonas já cabeadas.

2.2. Aspectos históricos e formação agropecuária do município de Cruz Alta

A história de Cruz Alta está relacionada ao guarani aculturado, aos tropeiros paulistas e curitibanos, ao Corpo de Milícia de Fronteira e, posteriormente a chegada de imigrantes.

Cruz Alta possui uma longa trajetória histórica, sendo o município mais antigo da região, pólo geo-estratégico importante nos quadros da estruturação do Rio Grande do Sul. Desde o início do século XVII, teve em seu contexto, o trabalho dos missionários Jesuítas e dos Tropeiros. A prosperidade do trabalho missioneiro e a criação de gado proporcionaram o estabelecimento de caminhos que interligavam esta região com o centro do país. Historicamente, esses caminhos foram o ponto de partida para a formação dos primeiros povoados onde se fixaram os estancieiros.

A história do povoamento de Cruz Alta está ligada a três acontecimentos representativos da relação entre interesses econômicos e ocupação de terras do continente sul-americano, destacam-se:

- atuação dos padres da Companhia de Jesus nos séculos XVII e XVIII, formando as Reduções Catequizadoras dos índios guaranis;
- construção dos chamados “caminhos das tropas”, pelos bandeirantes e mamelucos, provenientes de Sorocaba, São Paulo que, usando o “caminho a pé enxuto” vinham prear o gado xucro e índios aldeados, para suprir o mercado das gerais;
- concessão de sesmarias que oportunizou o latifúndio e o desenvolvimento da pecuária, logrando o surgimento da camada senhorial, bem como o seu fortalecimento na pessoa do caudilho.

Esses acontecimentos, ocorridos na zona do campo, próprios da pecuária extensiva e da agricultura, contribuíram para a definição da base econômica agropecuária a qual, até hoje, caracteriza o município de Cruz Alta e a Região do Alto Jacuí, que abrange 19 municípios com peculiaridades decorrentes do processo

colonizatório, considerando que, a partir da segunda metade do século XIX, afluíram imigrantes europeus, destacando-se italianos, alemães e poloneses.

Com a incorporação definitiva do território missioneiro ao domínio português a partir de 1801, intensificou-se a ocupação desse espaço, principalmente pela concessão de sesmarias a tropeiros paulistas e paranaenses, confirmando desta maneira a raiz histórica da formação de grandes latifúndios de criação de gado que, até os dias atuais predominam na região.

O Município de Cruz Alta, fundado em 1821 por colonizadores portugueses, constitui-se de um planalto e situa-se na região do Alto Jacuí, a noroeste do Rio Grande do Sul, apresentando uma área de 2.436 km², situado a 351 km da capital do Estado. Possui 71 mil habitantes e destaca-se por constituir-se num pólo regional integrando as mais diversas áreas, tanto comercial, industrial e agropecuária, como saúde, educação, turismo, comunicação e cultura. Com vocação agrícola a cidade tem no comércio e na indústria a base da sustentação econômica.

As manifestações artístico-culturais ligam-se fortemente ao histórico da região. Nesse sentido, o apego ao tradicionalismo e a predominância da agropecuária como atividade econômica estão simbolizados nos manifestos artístico-culturais, arraigados a história do povoamento, buscando evidenciar as diferenças étnicas que formam a população regional.

No contexto econômico da cidade, como centro agropastoril tem no gado e na monocultura da soja, trigo e milho seus produtos principais e é desenvolvida basicamente por empresas agrícolas. Ainda são inexpressivas as culturas de subsistência, segundo dados oficiais do IBGE, 1985, das terras destinadas à agricultura em Cruz Alta, 55,8% estavam na mão de arrendatários. Muitas fazendas, com o advento da modernização da agricultura (década de 50), transformaram-se em empresas pastoris.

No processo de formação da população e da economia de Cruz Alta, não é relevante a participação de grupos étnicos não iberos, como também não houve aqui empreendimentos de colonização que caracterizam as migrações para as colônias novas do planalto de colonos, alemães e italianos em municípios vizinhos (fins do século XIX e início do século XX) que implantaram a produção de subsistência através da mão-de-obra familiar.

Constatamos que a formação agropecuária do município é composta de grandes extensões de terra na mão de um só dono, grandes latifúndios compõem o setor agrícola da região. A cultura de soja é a predominante juntamente com a pecuária de corte, isto faz com que seja muito reduzida a agricultura familiar.

Por outro lado Cruz Alta se constitui num pólo de modernização tecnológica, investindo na área de inseminação artificial, e hoje é um centro de irrigação, detendo 40% de área irrigada do estado.

Neste contexto vimos a importância de canais de comunicação voltados para a área rural, onde as pautas desenvolvidas neste segmento são cada vez mais abrangentes e de interesse permanente do produtor rural. O campo de informação na área rural se expande a cada dia, o avanço de tecnologias e o desenvolvimento crescem e o agropecuarista é um receptor interessado em apreender essas informações.

2.3. O contexto midiático de Cruz Alta

O município de Cruz Alta é considerado um pólo de comunicações. A cidade possui apenas setenta e um mil habitantes, mas contém em seu quadro comunicacional 4 (quatro) rádios, com abrangência regional, 1 (um) jornal diário, com distribuição regional e caderno agrícola mensal, 1(um) bi-semanal e 2 (dois) semanais, mais 1 emissora de televisão, afiliada da Rede Globo, a RBS TV Cruz Alta, completando 22 anos de implantação, que já incorpora programas específico para o meio rural: o “Globo Rural” exibido aos domingos e o “Campo & Lavoura”, com grande audiência na região, seus telejornais também englobam coberturas regionais nas diversas áreas da agropecuária.

Cruz Alta por estar situada em localização privilegiada no Estado, ser rota do Mercosul, foi presenteada em 1999 com a implantação de um Parque Gráfico do Jornal Zero Hora, o qual imprime a edição do dia, simultaneamente com a capital, via informatização e distribui diariamente na região.

Entre os veículos de comunicação salientamos que a cidade é única detentora na região, da NET TV a Cabo, em função de englobar em seu sistema de comunicação uma Emissora de televisão, podendo assim através da RBS TV Cruz

Alta, receber e transmitir o sinal de 45 canais através do cabo, sendo destes, 3 canais locais: Canal 20 (Canal de Eventos da NET), Canal 15 (Canal Universitário) e Canal 16 (Canal da Câmara de Vereadores).

Conforme relatamos a gama de veículos de comunicação existentes no município, ressaltamos a importância do mesmo como pólo de comunicação e salientamos a incorporação do Canal Rural através do cabo, porém demonstraremos a seguir que isto não comprova a audiência e receptividade do Canal Rural junto aos produtores que em sua grande maioria vive no meio rural e não no meio urbano onde o Canal Rural é visto, o qual só é transmitido no município de Cruz Alta, na região cabeada, que não engloba toda a cidade.

3. O CANAL RURAL NO ESPAÇO AGRÍCOLA DE CRUZ ALTA

A comunicação rural faz parte de um processo mais amplo que a informação agrícola ou a extensão rural. A sociedade rural está composta de grupos, associações, empresas e famílias dentre as quais existem numerosos e dinâmicos fluxos de comunicação. É por meio desses fluxos que os problemas comuns são identificados e articulados e muitos deles resolvidos. São pelos canais formais e informais no seio das comunidades rurais que se processam fenômenos tão importantes para o desenvolvimento agrícola como a difusão de inovações tecnológicas e sociais, a emergência das lideranças, o movimento cooperativista, a defesa da ecologia em geral e o grande movimento participativo do povo rural na vida da nação.

BORDENAVE (1982), aponta como uma das características do meio rural a incomunicação. Ele explica que não se trata só do isolamento geográfico e precariedade de transporte, mas de uma incomunicação determinada pelo analfabetismo e baixo nível de instrução. O homem rural precisa trabalhar longas horas em condições cansativas.

Outra forma da incomunicação é provocada pela diferença de *status* entre patrões, trabalhadores, pelas brigas entre famílias e pelas dissensões políticas geradoras de antagonismos violentos.

Devido a sua incomunicação tradicional, os homens do campo nem sempre conseguem articular com facilidade seus problemas comuns e reivindicar soluções. Nisto estão em desvantagens com a população urbana, melhor dotada de canais de expressão e consulta recíproca. Por esta razão, entre outras, a política agrária padece de tendenciosidades em favor dos consumidores urbanos, às expensas dos agricultores (BORDENAVE, 1982, p.13).

Como a incomunicação é freqüente não só entre a população rural, mas também entre esta e a população urbana fica, clara também a dificuldade de

relacionamento entre técnicos e agricultores.

3.1. Primeira fase

No meio rural, a necessidade de comunicação desenvolveu a necessidade de meios especializados na comunicação rural,

(...) porque até então quando eles ligavam a televisão eles tinham as notícias de economia do país como um todo e aí obtinham alguma informação muito superficial no Globo Rural, no Campo & Lavoura da RBS, numa revista especializada, mas a revista não é o meio que mais atinge eles, enfim, careciam de informações mais aprofundadas, mais técnicas de gestão efetivamente, então o canal se propõe a fazer isso (Gerente Executivo do Canal Rural).

No dia 11 de novembro de 1996 surgiu o Canal Rural, por iniciativa do grupo RBS Teleproduções e Globosat, constituindo-se como a primeira emissora nacional de televisão voltada para o setor primário, veiculando sua programação na banda “C”, portanto, recebida através de antenas parabólicas.

Na ocasião, se percebeu através de pesquisa e levantamentos que o agronegócio brasileiro dentro, fora da porteira, antes dentro da porteira era de 40% do PIB brasileiro, que é um volume muito interessante se setorizar a economia; 40% do PIB representa muito.

Percebeu-se aí uma oportunidade de negócio muito interessante, se fez pesquisas e se visualizou que existem algumas iniciativas no que dizia respeito de levar informação para efetivamente capitalizar o agronegócio (Gerente Executivo do Canal Rural).

Capitalizar o agronegócio. O desenvolvimento dos meios de comunicação destinados ao meio rural é de extrema importância para a acumulação capitalista. São veiculadas mensagens que influem no homem rural para que ele se molde ao modelo esperado pelo sistema e veiculada publicidade que estimula e possibilita a expansão do mercado de insumos e maquinários agrícolas, além dos mais variados bens de consumo. A escusa passa a ser a gestão do seu próprio negócio, o agronegócio.

Se eu conseguir fazer que aquele médio e pequeno produtor se conscientize que ele tem que ter uma gestão de negócio, que ele tem que ter um computador na pequena propriedade dele, que aquele computador vai conseguir com um software que uma empresa de gestão agrícola pode acessar para ele, ele vai conseguir naquele pequeno pedaço de terra dele efetivamente triplicar, quintuplicar a produção dele, otimizar aquele pedaço de terra, a gente vai crescer junto (...) (Gerente Executivo do Canal Rural).

No modelo clássico da extensão, a comunicação é pouco significativa. Aos poucos, passou a ser sinônimo de divulgação e formação da imagem pública. Agora, há ênfase nos meios de comunicação. A difusão é vista como um tipo de comunicação na qual a informação trocada se refere a novas idéias. Este difusionismo pressupõe que a comunicação por si mesma gera desenvolvimento. O incremento da produção e o consumo de bens e de serviços passam a ser a essência do desenvolvimento, e a chave do aumento de produtividade é a inovação.

A comunicação tecnológica é concebida dentro do padrão convencional (emissão, transmissão de mensagens, recepção) foi elaborada nos EUA, especialmente para a análise dos efeitos dos meios de comunicação na formação de opinião pública e propaganda. No campo da pesquisa em comunicação em geral, este padrão foi alvo de severas críticas tanto a nível teórico, quanto a nível de suas implicações ideológicas. Critica-se, em particular, o caráter autoritário e unilateral associado à concepção dos fluxos de informação do emissor para os receptores. Concebe-se que o quadro convencional possui certa eficiência, sobretudo como instrumento de racionalização da propaganda política ou comercial. A principal contribuição ao conhecimento científico oferecido por este quadro parece se limitar a descoberta do papel dos líderes de opinião nos dois níveis do fluxo de comunicação, descoberta atribuída a Katz e Lazarsfeld (THIOLLENT, 1984, p.45).

Também há um enfoque que vê o desenvolvimento como processo de mudança induzido por agentes externos. Este enfoque, pode ser chamado de difusionista porque parte do pressuposto que uma sociedade tradicional não é capaz de se desenvolver por si mesma porque sua dinâmica social se encontra num equilíbrio que só será alterado através de forças externas que tragam novas idéias, tecnologias e modelos de organização social, como nos esclarece o Gerente Executivo do Canal Rural:

(...) ao passo que se ele não conseguir fazer isso ele vai pensar como pensa a grande família rural gaúcha que invés de pensar em pegar um pedaço de terra e trabalhar aquele pedaço de terra e aumentar a produção naquele pedaço de terra, aumentar a produção para nós gaúchos é comprar um

pedaço de um vizinho, pedaço do outro vizinho e fazer uma cultura extensionista que é terra completamente aquém do que ela poderia produzir, então se a gente conseguir levar este tipo de informação para aquele pequeno e médio produtor, ele não começa a pensar em ser latifundiário, quer dizer para mim crescer, eu tenho que ficar comprando terra, terra, terra, porque isso vai lhe dar algum status e eu vou ter bastante dinheiro, a gente está muito satisfeito de conseguir fazer com que ele dentro daquele pequeno pedaço de terra que ele tem, que ele tem uma hortinha, que ele consiga modernizar e aumentar a produtividade, o meu negócio cresce. Pequeno e médio produtor são 80% do agronegócio (Gerente Executivo do Canal Rural).

Dentro da corrente difusionista se acredita que o desenvolvimento acontece quando novas idéias de maior eficiência produtiva são adotadas pelos agricultores. Os agricultores que adotam novas idéias rapidamente serão imitados pelos outros. Neste modelo o objetivo é encurtar o tempo entre o lançamento de uma inovação e sua adoção generalizada.

Praticamente toda a assistência técnica tradicional se baseia neste enfoque. ROGERS define o desenvolvimento como “um tipo de mudança social na qual novas idéias são introduzidas num sistema social com o objeto de produzir maiores e melhores rendas *per capita* e níveis de vida, através do uso de métodos mais modernos de produção e melhor organização social” (apud BORDENAVE, 1983/b, p.4). Assim, “Criou-se um projeto de uma televisão voltada para o agronegócio” (Gerente Executivo do Canal Rural).

Mas surge uma dúvida. Deve-se perguntar se os projetos dos programas de desenvolvimento rural são úteis. Os projetos pilotos, em sua breve duração, apontam resultados rápidos, mas sua abordagem é incompatível com o lento processo das verdadeiras mudanças. Os projetos tornam-se um fim em si mesmos e não o que deveriam ser: um primeiro degrau de um longo esforço de introdução de estratégia de inovação.

Num primeiro momento como a RBS tem uma parceria muito grande com a Rede Globo, de muitos anos, em vários negócios, é de praxe, tanto e uma como da outra de apresentar os projetos, como é que estou fazendo, o que estou fazendo, e se apresentou o projeto para a Rede Globo, e a Rede Globo achou interessante a idéia do Canal Rural num primeiro momento, e se associaram nesse projeto, com o passar do tempo, isso foi no primeiro ano (Gerente Executivo do Canal Rural).

Os objetivos dos projetos devem ser muito bem definidos, porque eles são o coração do projeto. Se os patrocinadores começam o projeto com objetivos precisos a comunicação não servirá para a comunidade decidir. Isto ocorre porque a comunicação possui o papel de mudar objetivos e prioridades.

Naquela época, há três anos atrás a Globo começou esse tipo de projeto e redirecionou seu investimento, ao invés de ser uma produtora de conteúdos como ela gostaria, na sua visão de operar efetivamente os conteúdos e não produzir. Desfez-se a parceria, isso de certa forma desestruturou o Canal Rural porque ele tinha começado com um aporte de uma RBS e de uma Rede Globo, não é pouca coisa né? Desestruturou o Canal no sentido logístico, enfim, uma série de situações, mas não se abandonou o projeto, a RBS acreditava muito no projeto (Gerente Executivo do Canal Rural).

O problema é saber se o patrocinador quer a perpetuação do *statu quo* ou quer induzir mudanças dramáticas. No caso de haver patrocínio governamental, o projeto depende do tipo de governo. Se for uma organização privada que patrocina o projeto é preciso ver que concepção de desenvolvimento rural existe e como são tratadas as aspirações e motivações da população rural. Se uma empresa isolada participa do programa de desenvolvimento devemos saber se ela está interessada nas necessidades da população ou pretendem apenas testar equipamentos, por exemplo. Qualquer que seja o patrocinador o importante é analisar a natureza, filosofia e objetivo dos programas. O que acontece, freqüentemente, é que as empresas patrocinadoras não dividem as mesmas concepções, como se pode perceber pelo leque de anunciantes declinado, abrangendo as mais variadas atividades.

A indústria automotiva anuncia no canal rural, a FORD a GM, o Banco do Brasil passou o ano todo fora e isso foi maravilhoso para nós porque isso nos mostrou que a gente não depende exclusivamente de verba pública, o Banco do Brasil não anunciou, mas o Banco do Nordeste anunciou, o Banco da Amazônia, a BASF, a BAYER, a MONSANTO também empresas de agronegócios anunciam, de certa forma a METASA de Passo Fundo anuncia também, gaúcha, as Feiras, a gente viaja muito para o exterior, a gente vai para a Itália, França, Londres, aonde se fala de agronegócio como um todo a gente está junto. O canal rural fez 15 viagens este ano, 17 ano passado, tivemos em Sena, na vinita, na feira cavale, na expochácara, na Fenagro na Bahia, enfim, tudo que diz respeito ao agronegócio, mas não ao agronegócio do RS, o agronegócio brasileiro e internacional, porque é uma cobrança nossa, é uma cobrança do nosso público, diferente do pessoal daqui, diferente do RS. O pessoal da Bahia por exemplo, faz caravanas e vão acompanhar as feiras e a gente vai junto mostrar o que está acontecendo naquela feira, o que eles estão trazendo de tecnologia para cá

enfim, é isso. Basicamente o mercado anunciante como um todo (Gerente Executivo do Canal Rural).

A continuidade do projeto também é importante. Em sua maioria, sua elaboração é feita por profissionais da comunicação, sem consultas. A tendência ao isolamento entre prática e teoria passa por estas questões.

Se optou então, por manter essa vocação nacional do Canal Rural por uma questão estratégica da RBS de ter um braço nacional no país inteiro e não ficar centralizada no sul do país. Como se deveria ter essa composição nacional se redesenhou o canal, quer dizer, começou a se redefinir uma série de situações, como se ia operar, onde ia operar, que tipo de conteúdo, quantas horas de programação e foi se construindo essa nova cara do Canal Rural (Gerente Executivo do Canal Rural).

E assim, após o primeiro ano de existência, com a saída da Rede Globo, o Canal Rural abandonou a antena parabólica e passou a transmitir seu sinal por meio da NET/SKY, desde Porto Alegre, com abrangência nacional, ao parecer, sem conhecimento prévio sobre o contexto e área de abrangência em que iria atuar porque, mesmo afirmando que:

o pequeno produtor rural já tem acesso a SKY a DIRECTV e mesmo que não tenha, porque ele até pode pegar o sinal do canal rural com essa parabólica normal só tem que comprar um equipamento que custa R\$ 700,00, para um pequeno produtor R\$ 700,00 é ração, ele não vai fazer isso, aqui não, mas fora daqui, do Paraná para cima os produtores estão colhendo com colheitadeira GPI, uma colheitadeira que sabe onde está, o GPI mostra e diz vire a direção 30 graus porque aquela concentração de soja ali é melhor (Gerente Executivo do Canal Rural).

foi forçoso reconhecer que:

a dificuldade de pesquisa é enorme porque não se tem como mensurar onde estão as SKY's.

(...) porque é tudo muito novo em televisão por assinatura, não se sabe como comercializar, não se sabe audiência, não se tem pesquisa disso, quer dizer quem atinge, quem não atinge, então o mercado é muito difícil de fazer esse investimento (Gerente Executivo do Canal Rural).

Somente o projeto utilizando como recepção do sinal emitido por antena parabólica procurou envolver a população rural completamente, sem tempo para se avaliarem mudanças profundas para o desenvolvimento.

Diminuiu-se o tamanho do Canal Rural como um todo, a cabeça de rede veio para Porto Alegre e se começou a retrabalhar o Canal Rural, se reformatar, porque uma coisa era o Canal Rural RBS/Rede Globo com todo aporte que a Globo tem no país todo, a outra coisa é o Canal Rural com a cabeça de rede no RS sem o aporte nacional da Rede Globo. Começou-se a discutir, ou o Canal Rural viraria um outro veículo nos formatos da RBS, quer dizer com a estrutura que a RBS tem no RS, Santa Catarina, como a RBS TV ou a TVCOM ou ele manteria essa vocação nacional e a gente teria que retrabalhar e redesenhar o canal (Gerente Executivo do Canal Rural).

Segundo o que afirma o Gerente Executivo do Canal Rural, observa-se que é preciso reavaliar o Canal Rural como um todo.

3.2. Segunda fase

Começa uma nova fase de implantação do Canal Rural. Esta abrange o segundo, terceiro e quarto anos de existência. Durante este período, o seu sinal somente é transmitido através da NET/SKY.

Então, no primeiro ano onde essa ruptura teve o aporte muito grande de dinheiro da Globo e da RBS, se criou o Canal Rural, se fez essa ruptura e o canal rural se adequou a um negócio muito menor do que era, se readequou a linha editorial, técnico-editorial, se começou a ver no segundo e no terceiro ano, na verdade se era um negócio que poderia se auto-gerir, não necessariamente dar resultados fantásticos para o acionista, coisa que não acontece, até porque é um veículo muito novo e a tecnologia muito nova, mas a vocação social do canal era e é muito importante para a RBS, então se fez um scanner para saber se o canal conseguiria se manter, mesmo que não desse resultado ou mesmo que houvesse um aporte financeiro por parte do Grupo RBS como um todo. Se esse aporte fosse muito alto ou comprometesse o Grupo como um todo o Projeto ia ser encerrado, não seria viável economicamente.

(...) com isso o canal rural passou a não ser visto nas parabólicas abertas, o que criou um trauma muito grande no público do canal rural que até aquele momento era o pequeno produtor rural na sua grande maioria.

A DIRECTV, a TVA e a TECSAT já nos assediaram, pois eles têm uma pressão forte dos assinantes deles para receber o canal rural, mas a gente tem um contrato de exclusividade com a SKY e a NET nesse sentido (Gerente Executivo do Canal Rural).

Constatou-se, também, que a mudança na forma de transmissão foi acompanhada de uma mudança quanto à programação, transformando o Canal Rural em um veículo dirigido ao público urbano. A justificativa: “ (...) o público urbano passou a se interessar pelo agronegócio, de certa forma também pelo acesso que o canal rural está propiciando a ele (...)”. (Gerente Executivo do Canal Rural).

E complementa, dizendo ser a “missão” do Canal Rural:

Unir o rural ao urbano. Pois na verdade o que acontece, o urbano imagina o campo hoje como aquele cara de havaiana, com um palheiro do lado da boca. Essa é a imagem de certa forma que o urbano tem do homem do campo, e nós sabemos que isso não é verdade. É a valorização efetiva do agronegócio como uma força produtiva, como uma força social, que o urbano, que o país inteiro reconheça e se veja o que está se fazendo e que a base de nosso país é agrícola. A comunidade urbana de certa forma virou as costas para a geração primeira, para a vocação primeira do país que é o que mantém o país que foi o que o plano real virou as costas para isso e a gente quer mostrar para as pessoas que no campo evidentemente ainda existem muitas diferenças, ainda existe muito atraso em alguns sentidos, mas existem novidades tecnológicas, as pessoas estão se informatizando, o produtor rural sabe produzir muito bem, o problema dele está na comercialização. Portanto, a missão do Canal Rural é fazer esse elo de ligação através de um meio eletrônico, que é o meio mais adequado nesse sentido do urbano com o rural, misturar essas realidades e a pessoa poder se identificar, enfim, valorizar o que acontece, o urbano valorizar o meio rural e o meio rural ter acesso, ou um pouco mais de acesso ao que é inerente a cidade, as notícias, a informação, mas voltados especialmente para o negócio dele. (Gerente Executivo do Canal Rural).

Mas existe uma comunicação rural distinta da comunicação urbana? Se, por um lado, o processo de comunicação é universal, seus princípios são aplicáveis a qualquer grupo humano e seus meios e mensagens penetram e alcançam todas as pessoas; por outro lado, a população rural concentra suas atividades e seu comportamento ao redor de uma atividade especial, complexa e marcante: a agricultura.

O que se re-posicionou foi a forma de atuar do canal, mas a linha editorial a gente nunca mexeu, é a mesma linha editorial, nós não somos chapa branca e não somos MST, e não é ficar em cima do muro é porque isso não agrega em nada ao agronegócio, volto a dizer, a gente só cresce como negócio se o agronegócio brasileiro efetivamente crescer (Gerente Executivo do Canal Rural).

Mas o que é o agronegócio? A agricultura tem um caráter aleatório, é composta pelo risco (probabilidade de que um empreendimento não alcance os resultados esperados) e a incerteza (não saber qual é a probabilidade de que atuem diversos fatores produtores de risco). Cada agricultor tem seu sistema de produção porque combina os fatores disponíveis à sua maneira. O sistema de produção é a combinação que cada agricultor faz dos fatores de produção: terra, capital, trabalho e tecnologia. Por outro lado, as mensagens destinadas ao meio rural devem levar em conta as seguintes características: pouco hábito de leitura, interpretação literal das mensagens e curto período de atenção da população. Também há falta de familiaridade com o vocabulário técnico-científico. Devem ser usados nomes populares. Frases compridas devem ser divididas em períodos curtos e símbolos devem ser evitados. A voz passiva não é bem aceita e os meios visuais devem ser bastante utilizados.

Introduziu-se uma nova linguagem no campo, traduzindo-se os aspectos técnicos necessários à modernização do processo produtivo. Barbosa (1986) explica que se ensinou a linguagem mercantil do lucro e associou-se a liderança à competitividade, o que não é nocivo em si, se acompanhado de uma ampla estratégia de educação e informação que possibilite ao agricultor manejar seu trabalho da melhor forma que lhe convier.

Barbosa (1986) entende que os princípios e técnicas usados na comunicação rural estão alinhados com a difusão de inovações tecnológicas que envolvem o conjunto do sistema econômico interessado na modernização. A modernização se dá através da mudança na composição técnica do capital colocado no setor agrícola. Outras forças produtivas são incrementadas (formas de trabalho, propriedade dos meios de produção) e as relações sociais de comunicação são alteradas,

desestabilizando com isso os laços fundamentais que prendiam os indivíduos às normas simples de produzir e reproduzir suas formas sociais de vida. Os indivíduos são reduzidos a meros objetos da modernização, elementos do planejamento econômico-social. não se discute, nesse momento, ainda, a aceitação ou não pelos sujeitos alvos. O que está em pauta é a maneira como a questão é encarada pelos cientistas sociais, pelos planejadores, pelos detentores dos meios de produção e pólos que detêm o poder político do Estado. Esse conjunto de alterações é que permitem a consecução de metas de aumento de produtividade no setor agrícola, objetivo fundamental para o capital (BARBOSA, 1986, p. 132).

A comunicação rural utiliza princípios da pedagogia relacionados com uma visão positivista de transmissão de conhecimentos, valores e atitudes que fazem parte de uma “cultura superior”. O objetivo é transmitir este saber alheio à realidade objetiva das pessoas, ensina Barbosa (1986). A comunicação rural mistura princípios e técnicas da comunicação social com as da pedagogia. A comunicação rural baseada no difusionismo tem como objetivo subsidiar teoricamente as práticas voltadas para a modernização,

tomando essa modernização como um absoluto, o seu compromisso com o desenvolvimento; o seu compromisso com a dinâmica do capital e não com a problemática dos homens em sua singularidade. Isso converteu tanto uma como a outra num projeto domesticador a serviço do capital (BARBOSA, 1986, p.135).

Para a comunicação rural, interessa como resposta a adoção de novas tecnologias no processo produtivo, por isso os meios de que se utiliza são mediatizados pelos princípios “científicos” que orientam os chamados “Estudos de Comunidade”, retomando daí o conceito e a categoria de comunidade como algo homogêneo. A comunicação rural retoma da Psicologia Social, através da “publicidade e propaganda”, o conceito de persuasão e das relações públicas o conceito de “público”. Com a categoria comunidade, considerada como uma estrutura homogênea, torna-se possível escamotear a categoria social das classes sociais, substituindo-a pelo conceito de público, que pode ser trabalhado pela persuasão. O aparato conceitual que sustenta estes princípios é dado pelo funcionalismo, trabalhado por Talcott Parsons, por Merton, por Lazarsfeld e outros autores (BARBOSA, 1986, p.133).

O conceito de comunicação rural subverte um princípio de comunicação que diz que este só acontece se houver dialogicidade. Para romper a estrutura vertical é preciso romper com a dominação, aceitar a contradição e o conflito como categorias próprias dos movimentos históricos. Aceitar ruptura é aceitar que a essência não é igual à aparência, que a história está em movimento e que os indivíduos são sujeitos desta história. Esta ruptura depende das formas em jogo na sociedade e é parte de um projeto mais amplo.

O homem, criado perto da natureza, percebe e interpreta os signos visuais e auditivos típicos de seu ambiente com mais acuidade. A percepção visual e auditiva do homem rural não é a mesma do homem da cidade. Como os símbolos visuais inventados pelo homem são arbitrários, alguns podem não ser entendidos; dessa maneira,

no terceiro ano, consolidado o canal, com um pouco mais de tranquilidade, nós na verdade, terceiro e quarto ano, esse final de ano, nós redecoramos o Canal Rural, nós encomendamos novas pesquisas e realinhamos a identidade do canal rural para o público dele: quem é o produtor rural, o que ele gostaria de ver, a que horas ele assiste, enfim, fomos ao mercado e o que vocês querem ver, o que vocês precisam, a que horas vocês gostariam, a que horas vocês não gostariam, se a programação está adequada ou não está e se teve um feedback nesse sentido e readequamos toda a grade do canal (Gerente Executivo do Canal Rural).

Isso revela a importância da pesquisa na tomada de decisões. Pesquisa que faltou no primeiro momento de implantação do projeto. Mas o agricultor também toma decisões constantemente. Além da decisão dos agricultores, outras pessoas e instituições que apoiam os sistemas de produção dos agricultores também tomam decisões. A decisão baseia-se em três fatores: querer, saber e poder (BORDENAVE, 1983/a). A comunicação influi decisivamente nos três fatores. O único antídoto para a incerteza é a informação que tem a função básica de reduzir ao mínimo possível o caráter aleatório da agricultura. A informação é tão importante quanto terra, capital, mão de obra e tecnologia.

Desta forma, há no Canal Rural uma comunicação rural distinta da urbana mas, fora do meio rural eis que

a Banda C está fadada a acabar e mesmo aquele pequeno agricultor, o pequeno, pequeno ainda não tem esse acesso, mas ele brevemente vai ter acesso à digital, não tem como fugir, não vai ter mais aquela parabólica enorme, ele não vai ter mais nada ali, aquilo é ferro velho, ele vai ter que botar fora, vai baratear o custo disso com o passar do tempo. Então a gente está na parabólica SKY e no caso aí se entra na realidade de televisão por assinatura que são 4 milhões de assinantes pelo país inteiro. O problema do assinante do campo ainda é uma questão de cultura (Gerente Executivo do Canal Rural).

Frise-se que aos quatro milhões de assinantes referidos incorporam-se os assinantes da NET/SKY por cabo em todo o país, existindo 7,1 milhões de antenas

parabólicas convencionais instaladas representando um público potencial de 27 milhões de telespectadores (Zero Hora, 2001). E, embora contemplando as dimensões continentais do Brasil, com a diversidade agrícola decorrente, o entrevistado afirma que

o localismo de informação de agronegócio não existe, então o canal rural tem uma penetração fora do RS e Santa Catarina que é uma coisa impressionante. Onde a gente anda seja no Acre, Salvador, Mato Grosso, cidadezinhas, em Luiz Eduardo perto de Mimoso em Barreiras, é uma coisa fora do comum, se chega com o carro do canal rural é como se a rede Globo estivesse chegando (Gerente Executivo do Canal Rural).

O Canal Rural, neste caso, parece funcionar conforme modelos unilaterais e verticais e parece procurar somente o lucro, o poder, o prestígio e não demonstra preocupação com a (re)construção de uma sociedade rural, onde as pessoas realizem plenamente seu potencial humano ou, mesmo, econômico. A comunicação rural, sendo uma necessidade básica, se confunde com a própria vida do homem do campo, dessa forma,

(...) a comunicação não existe por si mesma, como algo separada da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação (BORDENAVE, 1982, p.16),

porque este setor está submetido a modelos de desenvolvimento (rural) que determinam certas maneiras de utilizar a comunicação e, particularmente, os meios de comunicação.

Tanto é assim, que agora o Canal Rural parece estar sofrendo uma nova reestruturação. Sob o título “Telecomunicações – Audiência da emissora deverá ser cinco vezes maior” o jornal Zero Hora – Campo e Lavoura, noticia em agosto de 2001: “Canal Rural poderá ser captado por antenas parabólicas”, ao que o Gerente Executivo do Canal Rural responde:

os pequenos e médios produtores do interior do Brasil, que compõem a maioria do segmento rural, terão a partir de agora acesso a programação que era vista por formadores de opinião e empresários do agronegócio residentes nas cidades.

A ampliação do público deverá resultar em modificações na grade de programação da emissora (Zero Hora, 2001, p.23).

Dessa forma, o público da emissora aumentaria para mais de 34 milhões de telespectadores, tendo o diretor-presidente da Rede Brasil Sul, destacado: “Com mais esta iniciativa estamos atendendo ao compromisso estratégico de valorização do agronegócio no Brasil” (Zero Hora, 2001, p.23).

Mas até agora nada disso foi implementado.

3.3. Terceira fase – Pesquisa de campo

Os resultados deste estudo são expostos neste capítulo basicamente considerando o Canal Rural e sua operacionalidade, a situação em Cruz Alta, através dos resultados de pesquisa com 40 assinantes da NET, TV a Cabo.

O número de assinaturas ainda é mínimo em relação ao número de agropecuaristas do país enquanto que a parabólica é visível em toda a área rural, isto nos demonstra a grande perda para o produtor e também para o próprio canal rural.

Nesta pesquisa tivemos enormes dificuldades de informações pois a NET TV a CABO não fornece o número exato de assinantes, nem lista profissional do perfil do assinante, portanto os entrevistados foram aleatórios com profissões variadas, todos situados no meio urbano, dentre aproximadamente os 2.500 assinantes que perfazem um total de 10.000 telespectadores da TV a Cabo em Cruz Alta.

O Canal Rural a medida que passou a ser transmitido via NET/SKY passou a ser visto via NET somente em concentrações urbanas e SKY, como já foi salientado no corpo do trabalho, ainda é restrita no campo.

Esta pesquisa foi realizada para saber se os telespectadores do Cabo assistem ou não o Canal Rural, se o mesmo está cumprindo ou não sua função de veículo difusor para o agricultor ou se está atingindo o público urbano. Traçamos uma amostra aleatória entre idades variadas, sexo, profissão, programa mais lembrado para sentirmos a situação do canal rural, transmitido via NET TV a CABO em Cruz Alta.

Tabela 1. Distribuição por idade

Entrevistados	número	%
Menos de 20 anos	2	5%
21 a 30 anos	8	20%
31 a 40 anos	12	30%
41 a 50 anos	16	40%
Mais de 50 anos	2	5%
Total	40	100%

Fonte: coleta de dados

Os entrevistados situam-se na faixa etária de menos de 20 anos a mais de 50 anos. A maioria deles (16) estão na faixa etária entre 41 a 50 anos de idade.

Tabela 2. Distribuição por profissão

Entrevistados	número	%
Secretária Administrativa	2	5%
Acadêmicos	2	5%
Professor/a	16	40%
Estudante	2	5%
Auxiliar Administrativo	4	10%
Comunicadora	2	5%
Radialista	2	5%
Estagiário	2	5%
Militar	2	5%
Empresário	2	5%
Jornalista	2	5%
Produtor Rural	2	5%
Total	40	100%

Fonte: Coleta de dados

Na pesquisa foram entrevistadas pessoas de 12 profissões diferentes, salientando-se que a maioria (16) foram professores por não encontrarmos os produtores rurais no centro urbano e não termos fonte de assinantes da TV a Cabo.

Tabela 3 – Entrevistados assistem ou não o canal rural

Entrevistado	número	%
Sim	6	15%
Não	10	25%
Às Vezes	8	20%
Raramente	16	40%
Total	40	100%

Fonte: Coleta de dados

Como se vê na tabela 3, a maioria dos entrevistados raramente assiste ao Canal Rural, sendo que apenas 15% dos entrevistados responderam que sim, o que demonstra que apesar de ter se tornado um canal urbano, pois o cabo se concentra nas cidades, não está atingindo sua meta.

Tabela 4. Cruzamento dos dados: Profissão, sexo, idade entre assinantes do Canal Rural e quem assiste o CR.

Profissão	Nº	Sexo		Idade					Assiste o CR			
		M	F	-20	21-30	31-40	41-50	+50	Sim	Não	Às Vezes	Raramente
Secretária Administrativa	2		2		2						2	
Acadêmicos	2		2		2					2		
Professor/a	16	6	10		2	8	4	2	2	4	4	6
Estudante	2		2			2				2		
Auxiliar Administrativo	4	2	2			2	2				2	2
Comunicadora	2		2				2		2			
Radialista	2		2				2					2
Estagiário	2	2		2								2

Fonte: Coleta de dados

A tabela acima nos demonstra que dentre os entrevistados, a maioria é do sexo feminino na faixa de 41 a 50 anos de idade e raramente assistem o Canal Rural, inclusive profissionais da área de difusão.

Tabela 5. Distribuição por lembrança de programa específico

Entrevistados	Nº	%
Sim	12	30%
Não	28	70%
Total	40	100%

Fonte: Coleta de dados

Nesta tabela vimos que apenas 30% dos entrevistados lembraram de alguns programas veiculados pelo Canal Rural, nos demonstrando que apesar de assistirem, muitos não lembram o que foi tratado.

Tabela 6. Programas mais lembrados

Entrevistados	Nº	%
Meteorologia	12	30%
Som Brasil	5	12,5%
C/Neto Fagundes	5	12,5%
Cotação da Bolsa	5	12,5%
Musical Nativista	5	12,5%
Culinária	8	20%
Total	40	100%

Fonte: Coleta de dados

Os programas mais lembrados foram de Meteorologia, com 30% e Culinária com 20%, confirmando em parte a preferência do público feminino.

Falando em culinária vimos que o Canal Rural traz em sua programação de receitas uma especificidade não adequada ao campo em função de receitas rebuscadas com ingrediente que não se encontram facilmente no campo e muitas vezes até incompreensíveis para o entendimento do morador rural. Exemplos de alguns títulos apresentados: Risotto al Funghi, Strude, Foccacia, Tepan de Salmão, Paella Marinera, Tartelletis de Amora, Sanduíche Pescatore. Sem comentar que existem muitas receitas regionalizadas com frutas do nordeste como jaca, caju, etc.

Esta pesquisa nos demonstra que realmente o canal rural está mais preocupado com seus clientes comerciais do que realmente com seu telespectador, a programação é simplesmente jogada ao público sem levar em conta o seu meio e seus anseios sem contar que o interessado em questão não tem acesso a ela em função de não ter o hábito de manter assinatura de televisão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avaliou-se nesta pesquisa apenas a parte relativa à operacionalização do Canal Rural como veículo de comunicação e extensão rural e não sua programação como um todo, e o quão pouco esses temas têm sido explorados pelo Canal Rural para contribuir no desenvolvimento agrícola. Verificou-se que a mudança ocorrida no modo de transmissão do Canal Rural trouxe prejuízos a propagação de seu conteúdo sendo responsável pela diminuição de sua abrangência e também por distanciar-se dos seus objetivos originais.

Na entrevista com o Gerente Executivo do Canal Rural foram esclarecidas algumas diretrizes da empresa. Com a saída do Canal Rural da banda “C” de transmissão, ficou alijado da programação o pequeno e médio produtor rural, acarretando carência de informação contextualizada na sua atividade, não supriável por outros meios de comunicação.

Percebe-se que um dos objetivos grafados no discurso institucional da emissora é oferecer aos produtores rurais e integrantes do agronegócio o maior número de informações técnicas, de mercado e tendências nacionais e internacionais de interesse do setor, promovendo seu aperfeiçoamento e permitindo um ganho de competitividade, preenchendo, dessa maneira, um dos preceitos tradicionais da extensão rural, qual seja, o de levar conhecimentos à população rural, mas sem levar em conta a participação e experiência individual e coletiva do agricultor, impondo seus interesses e valores procurando manter-se hegemônico.

De acordo com a concentração do poder econômico nas cidades, o Canal Rural abandonou o meio rural adotando uma tecnologia de transmissão já instalada: o sistema NET/SKY. Isto se configurou dentro de uma planificação vertical determinando uma rede vertical de comunicação e informação, o que, aliado a um enfoque difusionista de desenvolvimento torna o Canal Rural um instrumento afastado das funções da comunicação rural, ao não promover a criação de uma

consciência de unidade, sem preparar a população rural para os novos papéis exigidos pelo desenvolvimento, sem difundir conhecimentos nem tecnologia, sem ensinar habilidades nem ampliar mercados, voltada sua programação para um público essencialmente urbano.

A pesquisa que queria demonstrar que a mudança do modo de transmissão do Canal Rural, realizada no município de Cruz Alta, que tem sua economia centrada na atividade agrícola, onde a grande maioria dos produtores rurais não inclui no orçamento a TV por assinatura é reforçada quando a Editora Multimídia da RBS Rural, em palestra realizada na Universidade de Cruz Alta, em 15 de setembro de 2003 fez a seguinte colocação: “a audiência do Canal Rural passou de 68% para 3% após a mudança de transmissão da parabólica para o Cabo”.

Conforme pesquisa recente divulgada no site do Canal Rural, no Brasil 50% dos produtores rurais vive no meio rural e não no meio urbano, 71% possui antena parabólica, apenas 3% TV a cabo, 61% entende que a televisão é o melhor meio para se enviar uma mensagem e 97% costuma assistir televisão, após a leitura desses dados, reforça-se a abordagem apontada neste trabalho e comprova-se que a audiência e receptividade do Canal Rural junto aos produtores ficou prejudicada com a mudança no modo de transmissão.

As respostas às nossas indagações a respeito do problema que representa para o telespectador a mudança do sinal de transmissão, procedibilidade do método adotado e de como isso foi percebido pelo público foram dadas. Destarte, podemos concluir que, nos moldes adotados de transmissão, nem extensão rural, nem comunicação rural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, M. J. & ANDER-EGG, E. **Avaliação de serviços e programas sociais**. Trad. Jaime A. Clasen e Lúcia Matilde E. Orth. Petrópolis : Vozes, 1994.

BARBOSA, W. **A questão agrária e a comunicação rural no Brasil**. Tese de doutorado. São Paulo : USP, 1986.

BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação**. São Paulo : Brasiliense, 1982.

_____. **O que é comunicação rural**. São Paulo : Brasiliense, 1983/a.

_____. **Comunicación y desarrollo**. Quito : Ciespal, 1983/b.

BORGATO, Sérgio. **Comunicação rural para uma nova era**. Campo Grande: UCDB, 2001.

BRUM, A. **Desenvolvimento econômico brasileiro**. Petrópolis : Vozes, 1986.

CANUTO, J. **Tecnologia na agricultura e o discurso da EMBRATER**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria : UFSM, 1984.

CRUZ NETO, O. O trabalho de campo. In: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Maria Cecília de Souza Minayo (org). Petrópolis : Vozes, 1994.

DESLANDES, S. F. O projeto de pesquisa. In: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Maria Cecília de Souza Minayo (org). Petrópolis : Vozes, 1994.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Vozes e Sentidos no Jornalismo Rural: o funcionamento discursivo do telejornal “Notícias”, do Canal Rural**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

FONSECA, M. T. **A extensão rural no Brasil: um projeto educativo para o capital**. São Paulo : Loyola, 1985.

FREIRE, Paulo, **Extensão ou Comunicação?**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

GOMES, R. Análise dos dados. In: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Maria Cecília de Souza Minayo (org). Petrópolis : Vozes, 1994.

GUARESCHI, Pedrinho A. **“Comunicação & Poder. A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1994

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis : Vozes, 1994.

MULLER, G. **Complexo agroindustrial e modernização da agricultura**. São Paulo : Hucitec, 1989.

NUNES, L. **Discussão sobre adoção e difusão de inovações na agricultura**. Tese de Mestrado. Brasília : UNB, 1977.

OLIVEIRA, V. Integração e subordinação rural à indústria da cultura. In: MELO, J. M. de. (org). **Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise**. Campinas : Papirus, 1989.

QUEDA, O. **A extensão rural no Brasil : da anunciação ao milagre da modernização agrícola**. Tese de Livre Docência. São Paulo : UESP, 1987.

ROGERS, E. Inovação que falhou: o porquê. In WHITING, G. & GUIMARÃES, C. **Comunicação de novas idéias**. São Paulo : Financeira, 1969.

SILVA, G. Programa para o campo. In: **Teoria e debate**. São Paulo : s/ed., 1989.

THIOLLENT, M. **Anotações sobre difusão de tecnologia e ideologia da modernização**. s/ed., 1984.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo : Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo : Atlas, 1997.

ZERO HORA. Caderno Campo e Lavoura. **Canal rural poderá ser captado por antenas parabólicas**. Porto Alegre : RBS, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cruz Alta.

ADENDO

Entrevista com o Gerente Executivo do Canal Rural

P: Com que objetivo iniciou o Canal Rural?

R: O Canal Rural tem 4 anos e começou como um projeto da RBS no sentido de visualizar novas oportunidades de negócio. Na ocasião se percebeu através de pesquisa e levantamentos que o agronegócio brasileiro dentro, fora da porteira, antes dentro da porteira era de 40% do PIB brasileiro, que é um volume muito interessante se setorizar a economia 40% do PIB representa muito. Percebeu-se aí uma oportunidade de negócio muito interessante, se fez pesquisas e se visualizou que existem algumas iniciativas no que dizia respeito de levar informação para efetivamente capitalizar o agronegócio.

Então se teve a idéia de se criar um Canal aproveitando essa nova tecnologia de se criar um canal de comunicação com o agronegócio com o setor rural brasileiro através da TV a cabo, que era uma concessão que a RBS tinha e que se poderia fazer um projeto nesse sentido, aconteceram outras ações como uma televisão de saúde, uma televisão jovem, mas o segmento rural foi o que efetivamente era mais palpável, era mais, existia um projeto mais embasado para se trabalhar nisso. Criou-se um Projeto de televisão voltada para o agronegócio. Num primeiro momento como a RBS tem uma parceria muito grande com a Rede Globo, de muitos anos, em vários negócios, é de praxe, tanto e uma como da outra de apresentar os projetos, como é que estou fazendo, o que estou fazendo, e se apresentou o projeto para a Rede Globo, e a Rede Globo achou interessante a idéia do Canal Rural num primeiro momento, e se associaram nesse projeto, com o passar do tempo, isso foi no primeiro ano. Depois do primeiro ano a Rede Globo redirecionou o investimento dela em outras tecnologias que acabou efetivando agora tanto na telefonia quanto na operadora e não produtora de TV a cabo, ela optou inclusive pela compra da

NETSUL a ser da Compubanc, da infovia da comunicação efetivamente de Internet, de televisão, de cabo, tudo na convergência.

Basicamente foi criado com o objetivo de aliar o homem do campo e a busca e agronegócios.

A missão do Canal Rural é levar ao homem do campo, a cidade tudo que é inerente a cidade e levar para cidade o homem do campo. Unir o rural ao urbano. Pois na verdade o que acontece, o urbano imagina o campo hoje como aquele cara de havaiana, com um palheiro do lado da boca. Essa é a imagem de certa forma que o urbano tem do homem do campo, e nós sabemos que isso não é verdade. É a valorização efetiva do agronegócio como uma força produtiva, como uma força social, que o urbano, que o país inteiro reconheça e se veja o que está se fazendo e que a base de nosso país é agrícola. A comunidade urbana de certa forma virou as costas para a geração primeira, para a vocação primeira do país que é o que mantém o país que foi o que o plano real virou as costas para isso e a gente quer mostrar para as pessoas que no campo evidentemente ainda existem muitas diferenças, ainda existe muito atraso em alguns sentidos, mas existem novidades tecnológicas, as pessoas estão se informatizando, o produtor rural sabe produzir muito bem, o problema dele está na comercialização. Portanto, a missão do Canal Rural é fazer esse elo de ligação através de um meio eletrônico, que é o meio mais adequado nesse sentido do urbano com o rural, misturar essas realidades e a pessoa poder se identificar, enfim, valorizar o que acontece, o urbano valorizar o meio rural e o meio rural ter acesso, ou um pouco mais de acesso ao que é inerente a cidade, as notícias, a informação, mas voltados especialmente para o negócio dele, porque até então quando eles ligavam a televisão eles tinham as notícias de economia do país como um todo e aí obtinham alguma informação muito superficial no globo rural, no Campo & Lavoura da RBS, numa revista especializada, mas a revista não é o meio que mais atinge eles, enfim, careciam de informações mais aprofundadas, mais técnicas de gestão efetivamente, então o canal se propõe a fazer isso.

P: Quais as estratégias de ação do Canal Rural?

R: Na verdade, para o ano de 2001, o projeto é exatamente qualificar essas produtoras, transferir Know-how, treinamento, ajudar no equipamento, enfim para

qualificar parte da programação que nós terceirizamos, que um aspecto fundamental e a gente está começando a fazer isso. E o outro aspecto fundamental que a gente também já começou, como diria nosso Governador é espriar o Canal Rural efetivamente no país inteiro, de que forma, montando unidades, nas principais unidades da Federação que têm vocação de agronegócio, porque cobrir o país inteiro não significa absolutamente nada do agronegócio, agora se tu cobre o sul da Bahia, Bahia, Mato Grosso, Centro-Oeste, Minas, Paraná, tu cobriu o país inteiro literalmente, tu estás com o mercado de agronegócios na mão. Então, como a gente tem estrutura, quando eu falo em estrutura são estúdios, mini-televisõeszinhas, estúdio, edição, finalização, jornalismo, redação, enfim. Nós temos então, o canal está estruturado no RS, Santa Catarina, Paraná, em Brasília e em São Paulo, basicamente a gente pega as decisões políticas do agronegócios, a gente está dentro delas em Brasília, as decisões financeiras do agronegócio está em São Paulo, naquela região e o RS, Santa Catarina e Paraná, porque é inerente a RBS à região sul, só que por si só isso não nos resolve, então a gente firmou já começando a operar a partir de 15 de janeiro de 2001 a nossa unidade de Salvador que vai cobrir o nordeste, que a Bahia hoje é uma fronteira agrícola fantástica, eles estão fazendo um trabalho maravilhoso lá, então a gente priorizou a unidade de Salvador, estamos montando um estúdio e começamos a gerar a partir de 15 de janeiro de 2001. A unidade de Salvador vai fazer a cobertura do nordeste como um todo. No dia 27/12/2000 houve uma reunião com o pessoal de Campo Grande que uma outra produtora que está pensando em fazer uma parceria, provavelmente vai evoluir para que ela cubra um pouco o centro-oeste também Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, enfim. E o outro mercado que nos interessa, mas a gente não começou a conversar ainda é o de Minas Gerais, provavelmente na metade do ano a gente comece a procurar parceiros em Minas. A gente acredita que aí, efetivamente o Canal vai estar consolidado, a marca Canal Rural já está muito consolidada no país como um todo, principalmente do Paraná para cima, mas a marca por si só não nos basta, nós queremos estar, nós temos muito forte o localismo que uma coisa inerente da RBS que está presente na comunidade, dessa forma a gente vai cobrir o agronegócio como um todo nos principais centros e vai poder trabalhar isso muito bem e dar o retorno que a gente tem tido do mundo rural de uma forma geral.

P: Qual o Público alvo? A quem se destina?

R: No terceiro ano, consolidado o canal, com um pouco mais de tranquilidade, nós na verdade, terceiro e quarto ano, esse final de ano, nós redecoramos o Canal Rural, nós encomendamos novas pesquisas e realinhamos a identidade do canal rural para o público dele: quem é o produtor rural, o que ele gostaria de ver, a que horas ele assiste, enfim, fomos ao mercado e o que vocês querem ver, o que vocês precisam, a que horas vocês gostariam, a que horas vocês não gostariam, se a programação está adequada ou não está e se teve um feedback nesse sentido e readequamos toda a grade do canal. Toda a linha de programação do Canal rural nesses dois últimos anos, a plástica do canal, as vinhetas, os programas, os horários, as entrevistas, o conteúdo, nós readequamos toda essa linguagem do canal nesse terceiro e quarto ano que está encerrando agora com a saúde financeira equilibrada também. Para o ano de 2001, existem dois pontos básicos para o canal rural que é: a qualificação técnica da programação, que como a gente perdeu o aporte da Rede Globo como um todo, nós temos que cobrir todo o país nacionalmente. Para que isso aconteça, ou a gente tem estruturas nos diversos Estados, ou a gente trabalha terceirizando a produção e a terceirização de produção no agronegócio é muito deficiente, é muito fraca, a qualidade de equipamentos dessas pessoas é muito ruim. Então a gente ainda peca muito na qualidade, não no conteúdo, porque o conteúdo é excelente, mas a forma de se fazer televisão é muito amadora, o equipamento é muito fraco, mas de qualquer forma o que nos interessa no primeiro momento era o conteúdo, não a qualidade da imagem.

O problema do assinante do campo ainda é uma questão de cultura, nós tivemos um projeto maluco, o Canal Rural desenvolveu um Projeto chamado de gestão rural, a gente está vendo um pilar, se eu vivo de comunicação, o meu público tem que saber se comunicar tem que ter um mínimo de cultura para se comunicar e começar a aprimorar, então o canal rural vem trabalhando em uma ponta com o empresariado mostrando que o canal rural é importante para a comunidade para conseguir viabilizar economicamente, na outra ponta tentando repassar de alguma forma, fomentar de certa forma que o pequeno, o médio produtor rural comece a se atualizar, comece a se informar de alguma forma, a gente tem que fazer isso, porque o crescimento dele é o crescimento do meu negócio, porque quanto mais informado, quanto mais consciente e globalizado ele estiver, o meu negócio cresce junto, se ele

continuar na pedra eu não consigo evoluir. Se eu conseguir fazer que aquele médio e pequeno produtor se conscientize que ele tem que ter uma gestão de negócio, que ele tem que ter um computador na pequena propriedade dele, que aquele computador vai conseguir com um software que uma empresa de gestão agrícola pode acessar para ele, ele vai conseguir naquele pequeno pedaço de terra dele efetivamente triplicar, quintuplicar a produção dele, otimizar aquele pedaço de terra, a gente vai crescer junto, ao passo que se ele não conseguir fazer isso ele vai pensar como pensa a grande família rural gaúcha que invés de pensar em pegar um pedaço de terra e trabalhar aquele pedaço de terra e aumentar a produção naquele pedaço de terra, aumentar a produção para nós gaúchos é comprar um pedaço de um vizinho, pedaço do outro vizinho e fazer uma cultura extensionista que é terra completamente aquém do que ela poderia produzir, então se a gente conseguir levar este tipo de informação para aquele pequeno e médio produtor, ele não começa a pensar em ser latifundiário, quer dizer para mim crescer, eu tenho que ficar comprando terra, terra, terra, porque isso vai lhe dar algum status e eu vou ter bastante dinheiro, a gente está muito satisfeito de conseguir fazer com que ele dentro daquele pequeno pedaço de terra que ele tem, que ele tem uma hortinha, que ele consiga modernizar e aumentar a produtividade, o meu negócio cresce. Pequeno e médio produtor são 80% do agronegócio.

P: Iniciou RBS/GLOBOSAT, hoje como está?

R: Naquela época, há três anos atrás a Globo começou esse tipo de projeto e redirecionou seu investimento, ao invés de ser uma produtora de conteúdos como ela gostaria, na sua visão de operar efetivamente os conteúdos e não produzir. Desfez-se a parceria, isso de certa forma desestruturou o Canal Rural porque ele tinha começado com um aporte de uma RBS e de uma Rede Globo, não é pouca coisa né? Desestruturou o Canal no sentido logístico, enfim, uma série de situações, mas não se abandonou o projeto, a RBS acreditava muito no projeto. Diminuiu-se o tamanho do Canal Rural como um todo, a cabeça de rede veio para Porto Alegre e se começou a retrabalhar o Canal Rural, se reformatar, porque uma coisa era o Canal Rural RBS/Rede Globo com todo aporte que a Globo tem no país todo, a outra coisa é o Canal Rural com a cabeça de rede no RS sem o aporte nacional da Rede Globo. Começou-se a discutir, ou o Canal Rural viraria um outro veículo nos

formatos da RBS, quer dizer com a estrutura que a RBS tem no RS, Santa Catarina, como a RBS TV ou a TVCOM ou ele manteria essa vocação nacional e a gente teria que retrabalhar e redesenhar o canal. Se optou então, por manter essa vocação nacional do Canal Rural por uma questão estratégica da RBS de ter um braço nacional no país inteiro e não ficar centralizada no sul do país. Como se deveria ter essa composição nacional se redesenhou o canal, quer dizer, começou a ser redefinir uma série de situações, como se ia operar, onde ia operar, que tipo de conteúdo, quantas horas de programação e foi se construindo essa nova cara do Canal Rural. Hoje pertence somente ao Grupo RBS. Permaneceu 1 ano RBS/Globo, o restante tudo RBS.

P: Por que deixou de ser transmitido via Parabólica, para NET/SKY?

R: A gente atravessa dois momentos bem distintos com relação ao canal rural, o canal rural quando começou estava na parabólica que se chama Banda C, que não é codificado e que é um sinal analógico, são essas parabólicas enormes que têm no país inteiro. Estima-se hoje em torno de 10 a 15 milhões de parabólicas, era onde o canal rural era visto. Como tudo, e foi traumático isso para o canal rural também, a gente tem que olhar adiante, essa parabólica capta sinais analógicos e não sinais digitais, para se captar um sinal digital tem que se ter um outro tipo de equipamento e o sinal analógico está fadado em muito pouco tempo a desaparecer. O P1, que é um sinal analógico, existe uma migração para o digital. O custo benefício de comunicação, quer dizer, num lugar onde subia só o canal rural, numa banda que subia só o canal rural, hoje canal rural, RBS TV e TVCOM, digitalizado e comprimido, então se visualizou que o analógico não iria ter muito mais tempo, então se optou, naquele momento por digitalizar o sinal do canal rural para ter uma qualidade melhor e já está dentro da nova tecnologia, com isso o canal rural passou a não ser visto nas parabólicas abertas, o que criou um trauma muito grande no público do canal rural que até aquele momento era o pequeno produtor rural na sua grande maioria. Então, o canal teve esse ônus, esse revés, de digitalizar o canal rural e sair da parabólica, que atendíamos a 10 milhões de habitantes, não tem como quantificar isso. Digitalizado o canal rural passou a ser acessado pelo cabo, pela TV por assinatura e pela parabólica digital, que nós temos uma parceria com a SKY, então se pode acessar o canal pela SKY, que uma parabólica digital é uma

tecnologia que mais cresce hoje em dia. A Banda C está fadada a acabar e mesmo aquele pequeno agricultor, o pequeno, pequeno ainda não tem esse acesso, mas ele brevemente vai ter acesso à digital, não tem como fugir, não vai ter mais aquela parabólica enorme, ele não vai ter mais nada ali, aquilo é ferro velho, ele vai ter que botar fora, vai baratear o custo disso com o passar do tempo. Então a gente está na parabólica SKY e no caso aí se entra na realidade de televisão por assinatura que são 4 milhões de assinantes pelo país inteiro. O problema do assinante do campo ainda é uma questão de cultura.

O porquê da parabólica para SKY e NET – ESPM (trabalho Canal Rural).

A questão é tecnológica, não política.

Canal do Boi é concorrente do Canal Rural, Banda C, qualidade ruim, por isso a mudança. Não tem como repassar informação com esse tipo de situação e se por um lado tem se criado uma resistência grande entre pequeno e médio produtor que nos cobram muito, o público urbano passou a se interessar pelo agronegócio, de certa forma também pelo acesso que o canal rural está propiciando a ele tanto que a gente começou a fazer um trabalho de leilões no resto do país que é investimento na verdade, quer dizer, o cara comprar gado hoje teve problemas, no RS teve uma pessoa (GALLOS) que começou a fazer isso que quebrou, teve uma série de problemas mas no resto do país existem empresas muito sérias nesse sentido, que tu compras hoje pela televisão, que tem 500, 600 cabeças e tu não sabes, que tu nunca vê o boi, é investimento mesmo.

Esse acesso do canal rural na parabólica fez com que as pessoas começassem efetivamente a ver, é complicado ficar vendo o canal rural o dia inteiro, ficar vendo vaca, máquina e como é muito esmiuçado, é difícil, por isso tem que ter uma qualidade muito boa para compensar.

P: Tem pretensões de mudar?

R: O canal rural não tem uma penetração que tem no resto do país aqui no RS porque a própria RBS já tem essa vocação muito de localismo, então, a RBS cumpre bem esse papel de levar essa informação e as emissoras do interior do RS, elas têm 90% da informação que elas passam é de agronegócio porque a cultura daquela cidade, então essa informação ela já está muito bem, o RS como um todo já

está muito bem abastecido e tem essa coisa muito presente do localismo em função da RBS, só que a RBS só está no sul do país no resto do país isso é uma novidade enlouquecedora. O localismo de informação de agronegócio não existe, então o canal rural tem uma penetração fora do RS e Santa Catarina que é uma coisa impressionante. Onde a gente anda seja no Acre, Salvador, Mato Grosso, cidadezinhas, em Luiz Eduardo perto de Mimoso em Barreiras, é uma coisa fora do comum, se chega com o carro do canal rural é como se a rede Globo estivesse chegando. Eles não conhecem a RBS, não sabem o que a RBS, eles sabem o que é canal rural, é uma coisa impressionante a penetração, o assédio é uma coisa fora do comum porque a gente faz esse localismo que a RBS faz hoje no RS a gente não consegue ter uma penetração maior aqui não é nem função da parabólica é em função da própria RBS, o público está satisfeito com a RBS, não tem como, e nós não temos a menor condição de disputar com a RBS, não por ser do mesmo grupo, mas perante tudo que a RBS tem, porque a estrutura do canal rural é completamente independente da RBS. Nós somos um negócio, a RBS é outro negócio e a TVCOM é outro negócio, nós não temos condições de disputar com eles isso e até porque como o nosso resultado está fora daqui a gente investe onde tem condições de crescimento e lá essa realidade da parabólica quase não existe mais. O pequeno produtor rural já tem acesso a SKY a DIRECTV e mesmo que não tenha, porque ele até pode pegar o sinal do canal rural com essa parabólica normal só tem que comprar um equipamento que custa R\$ 700,00, para um pequeno produtor R\$ 700,00 é ração, ele não vai fazer isso, aqui não, mas fora daqui, do Paraná para cima os produtores estão colhendo com colheitadeira GPI, uma colheitadeira que sabe onde está, o GPI mostra e diz vire a direção 30 graus porque aquela concentração de soja ali é melhor. É uma coisa fantástica, o agronegócio brasileiro no RS acabou, a mentalidade que a gente tem aqui é muito triste de falar isso, mas a mentalidade que se tem aqui é muito retrógrada, é muito pra baixo, é extensionista e não produtiva, por isso que a Bahia está como está, o Mato Grosso também, Roraima, Acre, é uma coisa impressionante, é outro mundo, é outra realidade em todos os sentidos. Eu estava conversando com o presidente da SBCC de Cavalos Crioulos e ele disse que não acredita no que acontece lá porque ele acompanhou leilões pelo canal rural que são R\$ 280 mil pagos por um animal na realidade parece que não existe isso, mas existe sim. É produção, o que a gente não perdeu ainda é a genética e daqui a pouco vai acabar perdendo o peso da genética para o RS na

pecuária em todos os sentidos, na EMBRAPA, na pesquisa tudo aqui está muito forte, a raiz da produção saiu daqui faz muito tempo e a falta de produção é que não gera o desenvolvimento no campo então dificulta o acesso, a parabólica não é uma realidade, o mundo digital não é uma realidade enquanto no resto do país é perfeitamente normal hoje. Então a gente está tentando fazer, criar essa alternativa muito em função do gauchismo que a RBS tem porque como negócio não é viável, se mantém como se está isso dá resultado, mas para o RS em função desse gauchismo todo da empresa quem sabe a gente pode até abrir o sinal para voltar o processo. A gente tem tentado fazer um trabalho no RS e vamos continuar fazendo porque não adianta, algum dia a gente vai quebrar essa resistência mas é muito difícil, não há argumentação que diga que tem que parar de comprar terra, que tem que investir na produtividade, que tem que reformar o parque automotivo, a frota está muito antiga, tem que investir nisso, tem que dar manutenção, se fala em GPI as pessoas não fazem idéia do que seja e acham absurdo e acham que tem dinheiro do narcotráfico envolvido nisso que esses valores que os caras negociam fora o país não existe, é a nossa cultura gaúcha que é assim, são as mesmas pessoas, há muitos anos fazendo da mesma forma uma cultura extensionista que vão repetindo, repetindo, e aí dá no que dá, mas no resto do país não acontece isso.

P: Existe pesquisa de audiência?

R: No interior do RS são 69.820 mil pontos de NET e de 27.726 pontos de SKY, o que perfazem aproximadamente 200.000 pontos. 2 mil assinantes em Cruz Alta, NET.

O negócio de televisão por assinatura é difícil de fazer pesquisa porque se tiver 5.000 assinantes, 30% têm ponto, mas não pagam.

O cabo, muitas pesquisas não servem para o canal rural, porque as pesquisas são feitas em São Paulo e no Rio, tecnicamente, cientificamente é dada uma visão nacional, mas na verdade o público do RJ e SP não refletem a realidade do público do canal rural, ele está muito mais centrado, a audiência dele é muito mais de interior do que de grandes capitais e pequenas cidades como Cruz Alta, Passo Fundo, Cascavel, enfim, em Cruz Alta, o canal rural está muito mais perto de ter uma verdade de TV a cabo, agora onde efetivamente vai se ter a verdade do canal rural é na SKY, é na parabólica, a parabólica está dentro da fazenda dentro da

propriedade rural. A dificuldade de pesquisa é enorme porque não se tem como mensurar onde estão as SKYs. Cabo, a cidade não está toda cabeada.

P: Quem são seus maiores anunciantes?

R: Anunciantes do canal rural: qualquer tipo de anunciante pode e deve anunciar no canal rural porque o nosso público não é só de produtor rural e mesmo que fosse só de produtor rural, este tem condições, ele consome automóvel, ele consome tudo. A indústria automotiva anuncia no canal rural, a FORD a GM, o Banco do Brasil passou o ano todo fora e isso foi maravilhoso para nós porque isso nos mostrou que a gente não depende exclusivamente de verba pública, o Banco do Brasil não anunciou, mas o Banco do Nordeste anunciou, o Banco da Amazônia, a BASF, a BAYER, a MONSANTO também empresas de agronegócios anunciam, de certa forma a METASA de Passo Fundo anuncia também, gaúcha, as Feiras, a gente viaja muito para o exterior, a gente vai para a Itália, França, Londres, aonde se fala de agronegócio como um todo a gente está junto. O canal rural fez 15 viagens este ano, 17 ano passado, tivemos em Sena, na vinita, na feira cavale, na exopochácara, na Fenagro na Bahia, enfim, tudo que diz respeito ao agronegócio, mas não ao agronegócio do RS, o agronegócio brasileiro e internacional, porque é uma cobrança nossa, é uma cobrança do nosso público, diferente do pessoal daqui, diferente do RS. O pessoal da Bahia por exemplo, faz caravanas e vão acompanhar as feiras e a gente vai junto mostrar o que está acontecendo naquela feira, o que eles estão trazendo de tecnologia para cá enfim, é isso. Basicamente o mercado anunciante como um todo.

O mercado potencial anunciante do agronegócio, 80% não é funcional, existem muito poucas agências que atuam com esses grandes investidores em termos de minerais, colheitadeira, insumos, gestão, é um mercado literalmente na pedra, se está na pedra tem uma propensão de consumo de comunicação muito grande porque o nosso agronegócio, o nosso produtor rural também tem necessidade de crescimento muito grande, é um mercado que não estava sendo explorado, diferentemente da zona urbana que tem agências extremamente competentes, tem um mercado publicitário profissional, tem um marketing, a todo o momento a informação circula muito mais rápida, a percepção é mais rápida, o investimento é maior, e os resultados também são maiores. No mercado de

agronegócio tudo estava na pedra, do consumidor ao produtor, do insumo ou da matéria, não existe comunicação, não existe essa velocidade e falta de conhecimento de informação de comercialização, de marketing, de valor agregado ou produto da commodity dele e faltava um veículo que fizesse esse link, então basicamente se percebeu que poderia se ter um nicho de mercado de negócio e agregar uma ação social muito forte, basicamente foi essa a razão do porque do canal rural.

P: Qual o tipo de Programação ?

R: Uma televisão por assinatura é um negócio muito novo e não se sabe bem mensurar ainda. Algumas pessoas arriscam, ousam, imaginam que a televisão por assinatura tem um potencial xis com uma realidade americana, com uma realidade Argentina, mas a gente não sabe efetivamente como é que ela funciona no contexto da economia brasileira. Então, não se tem muita certeza de como é esse negócio. Na verdade se fez uma pequena readequação ao Canal Rural por um tamanho muito inferior ao que ele era e começou efetivamente a um trabalho de scanner da receita desse negócio, porque, acho que não existe nenhum problema nesse sentido, mesmo que se tenha consciência que o homem do campo, que o agronegócio precise, na visão que a gente tem, na visão das pesquisas que eles repassaram isso, de um veículo que leve informações para eles, a gente não consegue fazer isso sem capitalizar o negócio, não tem como, não existe uma verba do governo, nós não somos subsidiados para isso. Se nós efetivamente quisermos manter o negócio a gente precisa viabilizar economicamente esse negócio, e era uma coisa que a gente não sabia como funcionaria. Então, no primeiro ano onde essa ruptura teve o aporte muito grande de dinheiro da Globo e da RBS, se criou o Canal Rural, se fez essa ruptura e o canal rural se adequou a um negócio muito menor do que era, se readequou a linha editorial, técnico-editorial, se começou a ver no segundo e no terceiro ano, na verdade se era um negócio que poderia se autogerir, não necessariamente dar resultados fantásticos para o acionista, coisa que não acontece, até porque é um veículo muito novo e a tecnologia muito nova, mas a vocação social do canal era e é muito importante para a RBS, então se fez um scanner para saber se o canal conseguiria se manter, mesmo que não desse resultado ou mesmo que houvesse um aporte financeiro por parte do Grupo RBS

como um todo. Se esse aporte fosse muito alto ou comprometesse o Grupo como um todo o Projeto ia ser encerrado, não seria viável economicamente. Nesses dois últimos anos, no segundo e no terceiro ano, no segundo ano praticamente, o Canal, com uma estrutura extremamente enxuta e tendo que cobrir o país como um todo, a gente trabalhou muito, tentou se criar uma forma comercial diferenciada porque é tudo muito novo em televisão por assinatura, não se sabe como comercializar, não se sabe audiência, não se tem pesquisa disso, quer dizer quem atinge, quem não atinge, então o mercado é muito difícil de fazer esse investimento.

É como o gerente de Marketing da Fiat diz: anunciar em televisão por assinatura é como religião, ou tu acredita, ou tu não acredita. Não tem como mensurar isso, num primeiro momento, para definir a verba, depois tem o resultado e aí tu começa a administrar, para definição não existe uma defesa que te indique esse caminho.

Mas o segundo ano mostrou, nós conseguimos provar para a empresa que a gente poderia e conseguimos equilibrar o canal economicamente enquanto negócio. Passamos por um momento decisivo de continuar o projeto ou encerrar o projeto. O projeto continuou porque nós provamos que esse negócio pode ser rentável, pode sustentar e além de sustentar ele pode ser extremamente interessante num prazo de 10, 15 anos. Ele pode ser extremamente interessante para a empresa.

P: A linha editorial se mantém a mesma do início?

R: Se manteve sempre voltada para a mesma missão.

O que se re-posicionou foi a forma de atuar do canal, mas a linha editorial a gente nunca mexeu, é a mesma linha editorial, nós não somos chapa branca e não somos MST, e não é ficar em cima do muro é porque isso não agrega em nada ao agronegócio, volto a dizer, a gente só cresce como negócio se o agronegócio brasileiro efetivamente crescer. E para crescer não se pode nem ser radical em fazer o MST como está sendo feito ou ser um extensionista, latifundiário que deixa a terra improdutiva, o que não acontece, nós questionamos muito o governo com relação a ações para o agronegócio para o investimento, os nossos comentaristas todos trabalham de uma forma independente, nós não temos uma política de interferir nos nossos comentaristas, que são a nata do comentário do agronegócio é o Roberto

Rodrigues, Diretor BAG de Brasília, Ana Amélia da política de Brasília, o Afonsim que é um advogado aqui do RS, o Resch que é mercado de São Paulo, então a gente está muito bem servido, os grandes formadores de opinião no sentido de informação estão dentro do Canal Rural e eles têm toda liberdade editorial de trabalhar, assim como a gente traz o Stedile para falar dentro do Canal Rural, a gente traz o Fernando Henrique, traz o Pratini, enfim, de uma forma muito aberta, porque de outra forma o agronegócio não vai evoluir. A linha editorial a gente nunca alterou.

P: Quantas horas de programação diária?

R: 18 horas de programação.

P: Por que está havendo uma segmentação?

R: As mídias como um todo, são quase como um negócio maduro como se chama, quer dizer: o rádio, a televisão, o jornal, estão praticamente no seu limite de geração de receita, não têm muito mais onde crescer os veículos tradicionais de comunicação, isso acaba impactando qualquer negócio. A RBS está sempre muito à frente dessa situação, ela está sempre pensando mais adiante, se visualizou uma coisa que hoje é clara, existe essa dificuldade de alavancar receita nos veículos midiáticos, na verdade no rádio, na TV e no jornal, eles já chegaram a um limite, quer dizer, o anunciante não anuncia muito mais do que anunciou o ano passado e como esses negócios são atrelados ao dólar, porque é a importação de equipamentos, começa a acontecer uma discrepância muito grande na receita e na despesa e no meio de comunicação tu buscas receita num anunciante, e isso está ficando no seu limite não só a RBS, todos os fluxos de comunicação se aperceberam disso.

Exatamente o que se imaginou na verdade é que todas essas mídias fossem convergir para o computador, a Internet, o rádio, o jornal, enfim, e aí deu aquele *boom* de sites, começou a estourar sites para tudo que é lado, surgiu do nada, que era uma grande promessa, vou montar um site e aí dava quinze milhões e aí foi aquela loucura, né? O que se apercebeu é que na verdade não se consegue ter um portal se não tem bom conteúdo. Essa quebradeira de sites hoje das empresas .com

e que na verdade está na hora de começarem a dar uma resposta ao investidor e ele não tem o que dar porque eles estão vendo um mundo virtual e estão sem conteúdos, eles tem uma janela mas não tem o que colocar lá dentro e colocar lá dentro não é do dia para a noite que se faz, então essa quebradeira é violenta em função disso, tu não tem o conteúdo, tu não tem a ferramenta primordial.

P: Mas esse pequeno produtor tem condições econômicas de informatizar sua propriedade?

R: Nós temos projeto de gestão rural e desenvolvendo essa idéia nós fizemos um telecurso 2º grau que tinha na Globo, aquela coisa toda no gestão rural, nós atendemos 25 mil trabalhadores no país inteiro, pequenos e médios que não têm acesso de choupaninha, muitos não tinham televisão em casa e o canal rural conseguiu chegar a eles, de que forma, através das cooperativas, a cooperativa tem como ter acesso num primeiro momento numa parabólica digital porque o país não é cabeado 100%, muito pelo contrário, mas a parabólica digital tem acesso, R\$ 700,00 custa uma parabólica digital, o que é R\$ 700,00 para uma cooperativa, absolutamente nada. É muito difícil o pequeno produtor rural não estar ligado a uma cooperativa, ele não sobrevive sozinho, hoje ele está linkado a uma cooperativa e esta supre essa necessidade, então nós conseguimos atender esses 25 mil trabalhadores em custo de comercialização de safra, de otimização de recursos, de gerência, enfim uma série de materiais que falavam na linguagem deles de depreciação de máquina de informações teóricas em uma linguagem super acessível e nós tivemos um resultado fantástico, depoimentos de pequenos e micros trabalhadores rurais que acharam fantástico, quer dizer esse é o tipo de ação que a gente pode fazer, enquanto ele não consegue ter acesso àquilo a gente entra pela cooperativa, a gente tem uma relação coma PROCERGS, com a ACP no país, entendeu, a gente vai trabalhando dessa forma.

P: A fabricante da SKY não tem nada a ver com a RBS?

R: Não, é uma empresa que fabrica a parabólica digital, é uma outra empresa. O canal de televisão por assinatura como um todo ele tem algumas fontes de receitas que é a publicidade convencional ou a venda do seu produto. As

operadoras, que são: a NET, a SKY, a TV A, DIRECTV, a TECSAT, para elas terem o canal rural, por exemplo, dentro da grade de programação dela é negociado um fee por assinante, por exemplo, a DIRECTV eu quero ter o canal rural, o meu assinante quer ter acesso ao canal rural.

GLOBOSAT é uma outra relação, a GLOBOSAT são os canais Globosat que logo no começo da TV por assinatura só existia a GLOBOSAT, que tinha os canais Globosat, isso era uma outra situação. Operadoras de televisão paga é a TECSAT, a NET, a SKY, a DIRECTV e a TVA, depois tem operadora independente que o canal rural está muito presente. Operadoras independentes são cidadezinhas pequenas, assim como Bauru em São Paulo, que tem uma operadora de TV a cabo que cabeou a cidade e recebe o nosso sinal para aquele público específico de 4, 5, 6 mil pontos.

A DIRECTV, a TVA e a TECSAT já nos assediaram, pois eles têm uma pressão forte dos assinantes deles para receber o canal rural, mas a gente tem um contrato de exclusividade com a SKY e a NET nesse sentido. Estrategicamente as empresas acharam por bem manter o canal rural somente na NET e na SKY e não na TVA, na DIRETCV e nas outras, o que acaba restringindo a cobertura que o canal rural poderia ter. Na verdade ela restringe a cobertura em 30% do mercado porque dos 4 milhões de pontos, 70% do mercado é da SKY e da NET, as outras operações são muito pequenas, então a grande maioria dos assinantes está dentro da SKY e da NET. Mas mesmo assim, agora que o canal rural está consolidado com sinal digital e o impacto já passou e as pessoas começaram a entender e a migrar de tecnologia, mesmo assim dentro dessa vocação social a gente tem estudos, existe ainda um assédio muito grande do pessoal que tem a parabólica normal e como isso efetivamente não vai onerar muito a empresa o canal rural está pensando na possibilidade, se está fazendo conta de cabeça para ver se existe a possibilidade e qual é o custo que vai ter em relação a isso, o que vai impactar de nós abriremos o sinal para parabólica, banda C de novo enquanto não acaba efetivamente vai atender de certa forma uma grande parcela que tinha acesso perdeu o acesso ainda não migrou e como a gente já está com todo o equipamento digitalizado, já está caminhando, já está tranquilo nesse sentido não alteraria. É uma possibilidade.

P: Não se teria interesse em vender mais antenas, essa passagem de parabólica para digital?

R: Não, foi simplesmente mudança tecnológica, basicamente é isso.

Porto Alegre, 27 de dezembro de 2000.

ANEXO I

Grade de programação do Canal Rural recebido pelo sistema NET/SKY

Programa	Descrição
NOTÍCIAS	<p>De segunda à sábado - 7:30hs/ 12:30hs/ 19:30hs/ 23:00hs Em quatro edições diárias, a equipe de jornalismo do Canal Rural aborda as questões técnicas, políticas e econômicas do setor de agronegócios. As principais notícias do país são comentadas e analisadas por especialistas direto dos estúdios de Brasília, São Paulo e Porto Alegre. Sempre buscando valorizar e divulgar o produtor, o criador e o agronegócio através do apoio à modernização das políticas agrícolas e do incentivo à competitividade do setor.</p> <p>e-mail: noticias@noticias.com.br</p>
TÉCNICA RURAL	<p>De Segunda a Sábado às 6:30hs e 10:00hs/ 15:00hs e 18:30hs. Domingo às 18:30hs. Programa que ensina as melhores técnicas para criação e lavoura. Também ensina como administrar e manter o seu negócio rural.</p> <p>e-mail: tecnica@tecnica.com.br</p>
TELA COUNTRY	<p>Quarta às 21:30hs / quinta às 13:00hs/ domingo às 21:30hs . São mostrados os grandes nomes da</p>

	<p>música country brasileira e norte-americana através de clips, lançamentos de CDs, eventos e entrevistas com personagens do mundo country.</p> <p>e-mail: telacountry@telacountry.com.br</p>
SOM RURAL	<p>Sábado às 20:00hs/ domingo às 06:30hs e 14:30hs/ Segunda às 13:00hs/ Quinta às 21:30hs</p> <p>Programa de músicas e entrevistas com cantores sertanejos e regionalistas, enfocando as tendências de cada região brasileira. De 15 em 15 dias, é exibido o programa Galpão Crioulo da RBS TV.</p> <p>e-mail: canalrural@canalrural.com.br</p>
CÉLIA & CELMA	<p>Segunda e Sexta, às 21:30hs/ Terça e Sábado às 13hs/ Domingo, às 12:30hs e 16hs. A dupla de cantoras Célia & Celma percorre as trilhas do Brasil para encontrar grandes nomes da música de raiz brasileira. Revelam novos sucessos e resgatam a voz de artistas que deixaram marcas nesta tendência musical. As cantoras também fazem a cobertura de eventos folclóricos e regionais por todo o país.</p> <p>e-mail: encontro@encontro.com.br</p>
ENTRE AMIGOS	<p>Segunda e Sexta às 08:30hs/ Sábado às 21h. O programa mostra o encontro de pessoas que possuem uma ligação profissional, eventos culturais, aventuras naturais, tudo em forma de bate-papo bem informal, mediado pelo repórter.</p> <p>e-mail: encontro@encontro.com.br</p>

<p>NETO FAGUNDES</p>	<p>Terças às 21:30hs./ Quartas às 13:00hs./ Sábado às 21:30hs. Neto Fagundes mostra as belezas naturais e conversa com proprietários e moradores de sítios e estâncias. Ligado ao mundo musical, acompanha os eventos típicos da região sul do país.</p> <p>e-mail: encontro@encontro.com.br</p>
<p>TECNOLOGIA</p>	<p>Dias: Segunda e Quinta às 14:00hs e 21:00hs/ Sábado às 14:00hs/ Domingo às 13:30hs e 21:00hs . Acompanhamento dos lançamentos tecnológicos para o setor agrícola. Novas máquinas, implementos, pesquisas, novas culturas e informática ligada ao campo. Tudo o que acontece de novidade no setor rural.</p> <p>e-mail: tecnologia@canalrural.com.br</p>
<p>SAÚDE</p>	<p>De segunda à sábado - às 16:00hs e 09:00hs Programa de entrevistas e reportagens sobre a saúde de pequenos e grandes animais. Os efeitos da saúde animal na vida humana, os cuidados com os animais, as características das principais raças. Com telefone aberto e total interatividade com o telespectador.</p> <p>e-mail: saude@saude.com.br</p>
<p>JEITO BRASILEIRO</p>	<p>Dias: Terça às 21:00hs, 08:30hs e às 14:00hs/ Quinta, Sábado e Domingo às 8:30hs. Um programa que traz como enfoque iniciativas que deram certo, personagens que se destacaram na agricultura, empreendimentos vitoriosos e a história de cada trajetória.</p>

	e-mail: canalrural@canalrural.com.br
ESTÚDIO RURAL	<p>Segunda e Sexta às 20:30hs/ Terça e Quinta às 17h/ Domingo às 20:30hs. Programa de entrevistas sobre questões que influenciam direta ou indiretamente o setor rural: política, técnicas agrícolas, comportamento. Os temas são debatidos por especialistas no assunto.</p> <p>e-mail: estudio@estudio.com.br</p>
PAINEL RURAL	<p>Segunda e Sexta às 17:00hs/ Quinta e Sábado às 20:30hs/ domingo às 22:00hs Debates com nomes importantes do agronegócio, questões polêmicas e atuais voltadas ao setor. Cooperativismo, projetos inéditos e a posição do Brasil no cenário internacional são alguns dos enfoques do programa.</p> <p>e-mail: painel@canalrural.com.br</p>
CAMPO LEGAL	<p>Dias: Terça, às 20:30hs/ Quarta, às 17:00hs/ Domingo, às 17:00hs (reprise). São discutidas questões jurídicas do setor rural. As mudanças, as decisões legais e o esclarecimento de dúvidas dos telespectadores são abordadas durante o programa.</p> <p>e-mail: campolegal@canalrural.com.br</p>
BRASIL NA TV	<p>De segunda à sábado - às 11:30hs e 22:00hs/ Domingos às 23:00hs. Um programa que percorre as várias regiões do Brasil, enfocando as peculiaridades das diversas culturas, as manifestações regionais dos estados e a cobertura de grandes eventos e feiras.</p>

	e-mail: canalrural@canalrural.com.br
SABOR RURAL	<p>De segunda à sábado - às 18:00hs e 11:00hs./ Domingo às 18h. O sabor peculiar dos diversos pedacinhos do Brasil. O programa mostra os pratos típicos, as características dos ingredientes, a origem dos pratos, a história e as curiosidades das diversas regiões brasileiras.</p> <p>e-mail: sabor@sabor.com.br</p>
ECOLOGIA	<p>Quarta às 14h e 21h/ Sábado às 7:30hs e 23hs/ Domingo às 7:30hs e 17:30hs. O programa enfoca todas as questões voltadas para a preservação do meio ambiente. Com diversos quadros: entrevistas, opiniões, comentários, reportagens e dicas, o Ecologia tem o objetivo de conscientizar e educar a sociedade quanto às questões ambientais.</p>
METEOROLOGIA	<p>Este é mais um serviço inédito do Canal Rural. A cada 30 minutos, os telespectadores são informados sobre as condições climáticas em todas as regiões do país e as influências no plantio. O serviço, que tem elevado índice de acerto, conta com a colaboração da Climatempo.</p>
TEMPO DA GENTE	<p>Sexta às 21:00hs./ Sábado às 19:30hs/ Domingo às 9:30hs e 19:30h. As questões climáticas desafiam a intuição humana, despertam a curiosidade e exercem grande influência no nosso dia-a-dia. Para desmistificar estes fenômenos da natureza, o programa mostra a importância da agrometeorologia para o setor, apresentando a opinião de especialistas no assunto,</p>

	reportagens e análises meteorológicas.
COTAÇÕES	A cada meia hora, o Canal Rural apresenta esta importante prestação de serviço, com informações sobre os preços e tendências de mercado dos principais produtos agropecuários de todas as regiões do Brasil. Os números são fornecidos pela Safras&Mercado, empresa especialista na análise do setor.
MERCADO & CIA	De Segunda à Sexta, às 20:00hs Um espaço na programação que mostra as movimentações das commodities no mercado agrícola, as oscilações de preços, os principais produtos. O programa apresenta entrevistas e comentários que orientam o produtor rural neste imprevisível jogo de mercado.

Fonte: <http://www.clicrbs.com.br/jsp/parceiro.jsp>

(18 de dezembro de 2001)

ANEXO II

Pesquisa Perfil Comprtamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro divulgada no Site do Canal Rural



Encomendada pela ABMR&A e cotistas, a Kleffmann, uma das empresas líderes em pesquisas de mercado no setor agropecuário, realizou uma pesquisa de janeiro a março de 2005 para conhecer o perfil comportamental e hábitos de mídia do produtor rural brasileiro.

Ao total, foram 2.428 entrevistados, em 10 estados brasileiros, abrangendo produtores de 11 culturas diferentes e criadores de 4 rebanhos diferentes.

- » 2.428 entrevistas.
- » Janeiro e Março de 2005.
- » Entrevistado: Responsável pelas decisões de compra de insumos agropecuários, máquinas e implementos da propriedade.
- » Bahia, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Pará.
- » Culturas abordadas: Soja, Milho, Algodão, Arroz irrigado, Batata, Café, Cana de Açúcar, Citros, Feijão, Hortaliças, Tomate.
- » Rebanhos abordados: Pecuária de Corte, Pecuária de Leite, Suinocultura e Avicultura de Corte.
- » Promovida pela ABMR&A e aplicada pela empresa Kleffmann.
- » Nível de confiabilidade: 95% com margem de erro de 2,0% para BRASIL / Todas as culturas e Rebanhos.

Quem é o produtor rural brasileiro?

CANAL RURAL
Ligado no Brasil

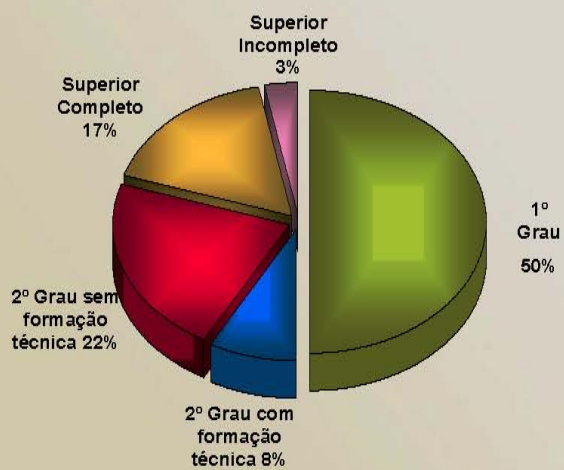
Faixa Etária



CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (2005) = 2428.
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Grau de Instrução



CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (2005) = 2428.
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Sexo



CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (2005) = 2428.
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Onde o senhor possui residência?



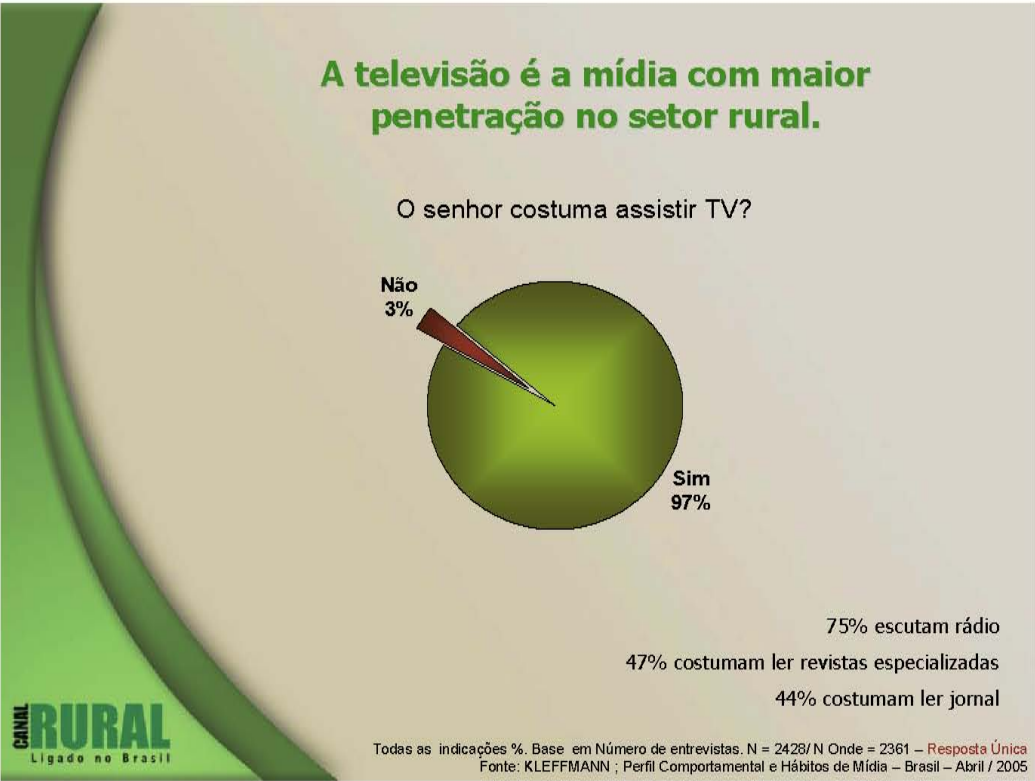
CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (2005) = 2428.
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

O que o senhor possui na sua residência?	1999	2005
Rádio	96	94
Antena Parabólica	68	74
SKY	*	11
DIRECTV	*	3
TV a cabo (NET)	7	3
Aparelho de TV	49	94
Micro computador NÃO LIGADO à Internet	14	25
Micro computador LIGADO à Internet	4	30
Telefone Fixo	60	65
Telefone Celular	32	75
Rádio móvel	5	17
Aparelho de vídeo cassete	51	49
DVD	*	27
Automóvel	71	77
Utilitário (caminhonete/ pick-up)	57	58
Caminhão	22	35
Equipamento de rádio amador	7	**

CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (2005) = 2428 – Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005



O Canal Rural é o canal segmentado mais assistido pelo produtor rural brasileiro.

Quais emissoras, redes ou canais de TV o senhor assiste?



CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Respostas espontâneas – Share of mind
Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2361 – Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

O Canal Rural tem a maior cobertura.

Qual a origem do sinal que o senhor assiste?



CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Respostas espontâneas – Share of mind
Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N cidade = 1134 / N fazenda = 1.478 – Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Dentro dos 3 programas mais assistidos pelo produtor rural, 2 estão no Canal Rural.

Considerando apenas os programas de TV voltados a sua atividade, quais deles o senhor assiste regularmente? (frequência semanal)



CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Respostas espontâneas – Share of mind
Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2.201 – Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Os produtores rurais consideram a televisão o meio de comunicação de maior penetração no meio rural.

Quais são os melhores meios para se enviar uma mensagem aos produtores?

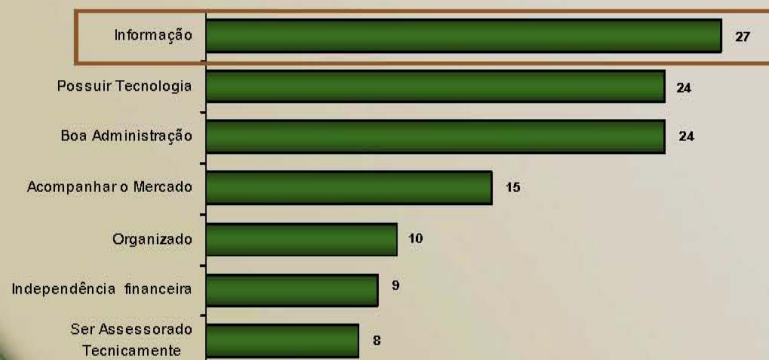


CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Respostas espontâneas – Share of mind
Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2428 – Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

O Canal Rural tem foco em passar ao produtor rural informação e tecnologia para ajudá-lo a ser bem sucedido.

Quais as 3 características que representam um produtor moderno, empresarial e bem sucedido?



CANAL RURAL
Ligado no Brasil

Respostas espontâneas – Share of mind
Todas as indicações %. Base em Número de respostas: N = 2426 – Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005