



UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E
SOCIEDADE

DISSERTAÇÃO

GLOBO RURAL: MITO E REALIDADE
DO HOMEM DO CAMPO

RENATA DO LAGO ÉBOLI

2007



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO,
AGRICULTURA E SOCIEDADE**

**GLOBO RURAL: MITO E REALIDADE DO HOMEM DO
CAMPO**

RENATA DO LAGO ÉBOLI

Sob a Orientação do Professor
Roberto José Moreira

Dissertação submetida como
requisito parcial para o grau de
Mestre em Ciências, no
Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento, Agricultura e
Sociedade.



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO,
AGRICULTURA E SOCIEDADE**

RENATA DO LAGO ÉBOLI

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 26 DE FEVEREIRO DE 2007.

Assinatura

Roberto José Moreira, Dr. CPDA, UFRRJ
(Orientador)

Assinatura

Luiz Flávio de Carvalho Costa, Dr. CPDA, UFRRJ

Assinatura

Marialva Barbosa, Dra. UFF

À minha família, onde tenho as raízes
fincadas como em terras profundas, na
pessoa da minha bisavó, Estefânia da
Costa Lago, dos meus avós, José
Marcellino do Lago e Deolinda Ferraz
do Lago, da minha mãe, Maria José do
Lago e meus irmãos, Renato do Lago
Éboli e Rodrigo do Lago Jardim. Aos
meus lindos sobrinhos, Raíssa, Iago,
Ian, Iuri, Rodriguinho, Euller e Ana
Clara. E ao meu amor companheiro,
Manoel Plácido de Freitas Neto.

Apoio:



IBOPE



AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que fez de todos nós jardineiros, embora tenhamos aberto mão do prazer que nos daria cuidar do jardim.

Ao meu mestre, orientador e amigo, Roberto José Moreira, que fez mais do que acreditar em mim, me fez acreditar também. Sem o seu apoio teria sido infinitamente mais difícil chegar até aqui.

À minha turma querida que sempre foi um estímulo e com quem tive a honra de compartilhar esse breve e eterno tempo.

Aos professores que me inspiraram,
Regina Bruno, Luiz Flávio, John Wilkinson, Hector Alimonda, Ely Lima, Maria José Carneiro e Maria de Lourdes Motter.

À Missão Portas Abertas, na pessoa de Douglas Mônaco, que, reconhecendo a importância deste trabalho para minha vida, mostrou-se extremamente compreensiva e flexível, possibilitando-me tempo e tranquilidade para chegar ao fim.

“Tomou, pois, o Senhor Deus ao
homem e o colocou no jardim do Éden
para
o cultivar e o guardar”
(Gênesis 2:15)

BIOGRAFIA

Renata do Lago Éboli, nascida em 9 de setembro de 1967, na cidade de Niterói – Rio de Janeiro, formou-se em Comunicação Social no ano de 1996, pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso. Durante 12 anos trabalhou com atividades relacionadas à produção de programas de TV, desenvolvendo a redação e a criação de roteiros, programas e documentários. No meio acadêmico prestou serviços ao Núcleo de Estudos em Desenvolvimento Sustentável e Ruralidades, onde os temas relativos às novas ruralidades começaram a fazer parte da sua inserção acadêmica. Desde então foram inseridas em sua pauta de estudos as análises que buscam identificar nos meios de comunicação a representação do “Novo Rural”.

No interior do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – CPDA produziu os artigos “*A Apreensão Virtual dos Objetos da Natureza*” e “*Ceagesp, o Campo invade a Cidade*”. Como aluna especial da Escola de Comunicação e Arte – ECA/USP produziu o artigo “*O Elemento Humano na Produção Jornalística*”.

RESUMO

ÉBOLI, Renata do Lago. **Globo Rural: Mito e Realidade do Homem do Campo**, 2007 144p Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2007.

Este trabalho analisa a produção e a reprodução de significados sociais sobre o mundo rural realizadas pela equipe jornalística do Programa Globo Rural a partir das imagens veiculadas e das relações sociais constitutivas da identidade do Programa. São examinados alguns indicadores da gênese do Programa e sua localização na Rede Globo de Televisão, bem como a auto-imagem que a equipe jornalística e a Rede Globo têm e veiculam sobre o próprio Programa. Desta análise surge a figura de um herói do campo: a imagem do homem rural idealizado que se torna protagonista do programa televisivo. Esta imagem é vista como um dos fundamentos legitimadores das diversas dimensões do produto televisivo que a Rede Globo produz e mercantiliza. Subjacente à produção e reprodução de saberes técnico-científicos e de identificações de práticas culturais do mundo rural, emerge, na análise, a construção de uma imagem cultural urbanizada, da natureza e do rural, que a equipe jornalística veicula como um “novo rural”. Este “novo rural”, produzido pela cultura urbana-televisiva e pela equipe jornalística do Globo Rural, é destacado pela análise como uma imagem urbanizada do rural. A urbanização e a domesticação da natureza aparecem ressignificando o rural agrícola em rural natureza. Produto da virtualidade e legitimidade dos processos e saberes técnico-científicos, a tecnificação do campo, os modismos e estilos de vida são reproduzidos em imagens de realidades rurais e urbanas antagônicas. Focadas no homem que vive no campo, aspira o campo, explora o campo, tecnifica o campo e transforma o campo, tais imagens presentes nos conteúdos do Globo Rural geram novos sentidos sociais, alcançam os telespectadores rurais e urbanos, e contemplam o universo de anunciantes e patrocinadores que emergem das atividades do agronegócio.

Palavras-chave: Globo Rural, Homem do Campo, Mito e Realidade.

ABSTRACT

This study analyses the creation and recreation of social meaning concerning the rural environment. The process of creation and recreation that is studied is basically a result of the TV program *Globo Rural* through the images the program broadcasts as well as through the underlying social relations that constitute the program's identity. The analysis focuses on three main aspects: elements that characterize the origins of the program, the positioning of the program in *Globo* tv-network programs-grid and the self image that both the network and the journalism team have and project over the program. Out of this analysis, it's possible to recognize the "hero of the rural world", an idealized man of the farm that becomes the main character of the television program. This creation is seen as foundational and legitimizing of the many dimensions of *Globo* tv-network general production. Underlying to the production and reproduction of technical knowledge and to the recognition of cultural practices in the real world, out of the analysis emerges the construction of a urbanized vision of nature and of what is rural that the journalism team communicates as the "new rural". This "new rural" is pointed out by this study as a urbanized image of what is rural. Urbanization and taming of nature redefine meaning turning what was agriculture-oriented into nature-resembling. A product of the virtual nature and of the alleged legitimacy of the techno-scientific knowledge, the fads and life styles are reproduced in images of antagonism between rural and urban realities. Focused on the man the lives in the field, aspires for the field, exploits the field, makes a technical utilization of the field and transforms the field, images of *Globo Rural* have a three fold consequence: they generate new social significance, they influence the perceptions of viewers – both rural and urban – and they propagate the messages of both advertisers and sponsors that have to do with the activities of agribusiness.

GLOSSÁRIO

APA	Área de Proteção Ambiental
Ceplac	<u>Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira</u>
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Contag	Confederação Nacional dos Trabalhadores Agrícolas
ECA	Escola de Comunicação e Arte da USP
Emater	<u>Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural</u>
Embrapa	Empresa Brasileira de Produção Agropecuária
Faperj	Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
Gatt	General Agreement on Tariffs and Trade
IBDF	Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal
Incra	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
Inpa	Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia
ONG	Organização Não-Governamental
Pronex	Programa de Apoio a Grupos de Excelência
PUC–SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Rio 92	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
UFAC	Universidade Federal do Acre

UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
UFV	Universidade Federal de Viçosa
USP	Universidade de São Paulo

LISTA DE QUADROS

14	Quadro 1:	Demonstrativo do programa de 31 de dezembro de 1989
40	Quadro 2:	Programas regionais voltados para o agronegócio
52	<i>Quadro 3:</i>	<i>Série histórica da produção brasileira de grãos - Safras 1997 a 2003</i>
54	Quadro 4:	Perfil da audiência
54	Quadro 5:	Audiência por sexo
55	Quadro 6:	Audiência por faixa etária
56	Quadro 7:	Audiência por classe social
61	Quadro 8:	Prêmios do Globo Rural
64	Quadro 9:	Temas sociais antes e depois da Rio-92
64	Quadro 10:	Temas ecológicos antes e depois da Rio-92
64	Quadro 11:	Temas legais antes e depois da Rio-92
64	Quadro 12:	Temas culturais antes e depois da Rio-92
65	Quadro 13:	Temas climáticos antes e depois da Rio-92
90	Quadro 14:	Tempo destinado a matérias sobre natureza e meio ambiente
116	Quadro 15:	Mercado fonográfico brasileiro

LISTA DE FIGURAS

- 38 **Figura 1:** *O tamanho do império Globo*
- 39 **Figura 2:** *Emissoras afiliadas à Rede Globo*
- 45 **Figura 3:** Logomarca do Globo Rural
- 79 **Figura 4:** Audiência e *share* constantes
- 80 **Figura 5:** No mercado nacional
- 110 **Figura 6:** Quadro histórico do Globo Rural

SUMÁRIO

Introdução

Capítulo 1 – Algumas Opções Metodológicas

- 6 1.1 Introdução
- 9 1.2 Alguns Marcos Analíticos
- 12 1.3 A Amostragem dos Programas
- 15 1.4 Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural” – 2005
- 18 1.5 Entrevista com Humberto Pereira
- 19 1.6 O Site: www.globoruraltv.com
- 19 1.7 Superintendência Comercial da Rede Globo – SUCOM

Capítulo 2 – O Globo Rural e o Problema da Pesquisa

- 23 2.1 A Gênese do GR e o Mito Originário

32 2.2 O Globo Rural e sua Institucionalização

36 2.2.1 A persuasiva imagem da Rede Globo

42 2.2.2 O Programa Globo Rural

47 2.2.3 A equipe de jornalismo

51 2.2.4 Os anunciantes

54 2.2.5 A audiência

58 2.2.6 A interatividade

60 2.2.7 A legitimação técnico-científica

61 2.2.8 A legitimação simbólica das premiações

63 2.2.9 Rio-92

Capítulo 3 - O Mito do Herói do Campo

67 3.1 O Mito do “Homem do Campo” do GR

69 3.1.1 A imagem idealizada do “novo herói”

75 3.2 O Mito e a Realidade do “Homem do Campo”

Capítulo 4 - O Globo Rural como Significado Simbólico

82 4.1 O Globo Rural como um Produto para o Homem do Campo

85 4.1.1 A técnica e o empirismo

86 4.1.2 Populações tradicionais e a cultura urbana

86 4.1.3 O trabalhador rural com direitos trabalhistas

88 4.2 O Globo Rural como um Produto para o Cidadino

92 4.2.1 Um estilo de vida mais tranquilo

93 4.2.2 A natureza como padrão estético

94 4.2.3 A natureza como objeto de lazer e contemplação

96 4.2.4 A preservação do meio ambiente

97 4.2.5 Uma vida mais saudável

98 4.2.6 A natureza doadora de lazer e aventura

99 4.3 O Globo Rural como um Produto para o Desterritorializado

100 4.3.1 O localismo globalizado do produto para o desterritorializado

101 4.3.2 O globalismo localizado do produto para o desterritorializado

Capítulo 5 - Imagens de Rural do Globo Rural

	5.1 O Rural como Natureza	
105		
	5.1.1 Ambiente natural	
105		
	5.1.2 Populações tradicionais, biodiversidade e extrativismo	
108		
	5.1.3 Preservação do meio ambiente	
110		
	5.2 O Rural como Tradição	
115		
	5.2.1 A música rural	
116		
	5.2.2 Festas tradicionais e religiosas	
118		
	5.2.3 <i>A culinária</i>	
120		
	5.2.4 O artesanato	
121		
	5.3 O Rural como Campo Idílico	
122		
	5.4 O Rural Urbanizado	
123		
	5.5 O Rural Tecnificado	
125		
	5.5.1 Produtividade	
125		
	5.5.2 Agronegócio	
127		
	5.5.3 Novos mercados	
127		
	5.5.4 Legitimador do saber	
128		
	5.6 O Rural como Zona de Conflitos	
129		
135	Considerações Finais	

Globo Rural: Mito e Realidade do Homem do Campo

Introdução

*“A memória de uma sociedade
estende-se até onde pode, quer dizer,
até onde atinge a memória dos grupos dos quais ela é composta”.*
Halbwachs, 1978

Minhas tenras lembranças da infância levam-me a um mundo de fascínio pelas letras e pelas imagens. Esse desejo de conhecer, perscrutar, desvendar ultrapassava as brincadeiras dos tempos deliciosamente verdes. Menina de subúrbio, vivendo quase na fronteira do rural, morando em bairro onde cabras, bodes, galinhas e porcos podiam atravessar as ruas e carambolas, goiabas, amoras, abacates, jacas, bananas e buchas eram tirados do pé, convivia também com o urbano. O subúrbio pode ser uma fronteira ou um encontro entre o resquício do rural que se dilui e o início do urbano que se constitui¹. Àquela altura não poderia ver-me dessa forma, entre brincadeiras de pés descalços, tabuadas e redações, tudo era muito simples e naturalizado. Entre a aspiração de uma vida melhor que a escola e a cidade ofereciam e as delícias que a vida mais próxima à natureza podia dar, hoje percebo que minha existência limítrofe se reproduz em milhares de pessoas.

Lembranças dessa época são muitas e tantas que extenso seria compartilhá-las aqui. As tardes suburbanas com as cadeiras das varandas distribuídas nas calçadas onde idosos, adultos, jovens e crianças conviviam, com respeito e carinho, onde a sabedoria dos cabelos brancos encantava e domava a euforia entusiasta dos mais jovens. Situação corriqueira, mas não banal. Tempos em que a televisão era uma opção, uma curiosidade,

¹ Silva (2000), em sua tese de Doutorado “O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo”, postula que a metropolização acelerada, brutal e recente explicaria as memórias que os brasileiros guardam da vida rural.

mas a hora de brincar na rua, de corda, peão, cafifa², carniça, bandeirinha, garrafão, jogo de linha, bola de gude, entre outras tantas divertidas brincadeiras, era insubstituível. Um tempo em que almoço, lanche, jantar e ceia tinham hora marcada, com todos reunidos, muito barulho, todos falando ao mesmo tempo e muito calor entre a família. Ao menos, era assim na minha família. Andar descalço, tomar banho de chuva, comer bolinhos de chuva, mingau, sucos e quitutes variados eram rituais de celebração à herança que se recebia como legado das mãos que transmitiam delícias e vivências. Os velhos, como as crianças, eram cuidados em casa, do nascimento até a morte, com a família em revezamentos e assistências que afofavam qualquer dor, amparavam qualquer desespero, ou ao menos se propunham a isso. Esse não é um tempo que está tão longe, talvez uns 35 anos, já que posso lembrar. E tampouco estava na zona demarcada como rural, estava num bairro de nome curioso, Neves, do subúrbio do Estado do Rio de Janeiro, na cidade de São Gonçalo.

Quem anda hoje por lá garante que o bairro parou no tempo. Sua arquitetura pouco modificou, a não ser pelos enormes supermercados e pelas redes dos *fast-foods* multinacionais. Essas novas construções deitaram seus alicerces à beira de uma estrada onde no passado era a extensão de areia da praia de Neves. Fora essa paisagem o bairro continua sem grandes evoluções arquitetônicas. Hoje, apesar de a cidade grande estar a alguns quilômetros, encurtados por uma grande Ponte³, a população, como a de tantos outros bairros de subúrbio que existem, vive a nostalgia de uma infância que reservava práticas rurais, compartilhadas pelos mais velhos, e a iminente vizinha urbanidade.

Longos anos se passaram até que me visse inserida no contexto do Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. O CPDA é um Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Ao chegar ao CPDA, em 2002, assumi a tarefa de assessorar o Professor Roberto José Moreira nos processos burocráticos relativos a finalização de uma pesquisa apoiada pelo Programa Cientista do Nosso Estado, da Faperj, pelo CNPq e pelo Pronex. A pesquisa “Desenvolvimento Rural Sustentável: Registro de Novas Ruralidades” era realizada no interior do Núcleo de Estudos em Desenvolvimento Sustentável e Ruralidades.

² Nome dado a pipa ou papagaio em Niterói – Rio de Janeiro.

³ Ponte Presidente Costa e Silva (Ponte Rio-Niterói).

No segundo mês de trabalho, fascinada pela leitura dos textos, decidi que me prepararia para prestar o exame de seleção do Mestrado do CPDA, tendo em vista a turma de Mestrado do ano de 2004. Trazia na bagagem o curso de Bacharel em Comunicação Social, dois anos de Licenciatura em História e doze anos como produtora de televisão.

O recorte do objeto de pesquisa foi o produto da minha experiência pessoal com o novo universo acadêmico, o da inserção científica. Inicialmente, pela proximidade com minha formação, pensei em realizar um estudo sobre as imagens de rural e de natureza produzidas pelo Programa Globo Rural (GR). Aos poucos fui me deparando com algumas limitações técnicas que esse exercício me impunha. Embora a Rede Globo, por meio do Departamento Globo e Universidade, tenha recebido bem a pesquisa, no desenrolar das investigações algumas limitações institucionais acabaram por inviabilizar a abordagem que faria a respeito da imagem.

Num segundo momento pensei em utilizar a impressão dos jornalistas, por meio de uma pesquisa qualitativa, a fim de formatar o objeto focado na equipe produtora do sentido enunciado pelo GR. Para isso seria necessária a sistematização do perfil do jornalista produtor do programa. Esta tentativa também malogrou ao esbarrar em impedimentos dentro da estrutura da Rede Globo.

Enquanto o objeto era recortado, costurado e de novo recortado, fui amalhando um sem-número de informações que me permitiram reestruturar a proposta. A resultante desse esforço está descrita nas páginas do presente trabalho.

Nos capítulos estarei apresentando as seguintes questões e sistematizações pertinentes ao desvendamento do objeto. Este trabalho analisa a produção e a reprodução de significados sociais sobre o mundo rural realizadas pela equipe jornalística do Programa Globo Rural a partir das imagens veiculadas e das relações sociais constitutivas da identidade do Programa. São examinados alguns indicadores da gênese do Programa e sua localização na Rede Globo de Televisão, bem como a auto-imagem que a equipe jornalística e a Rede Globo têm e veiculam sobre o próprio Programa, a produção de uma personagem “homem do campo” e a visão de mundo rural propagada. Desta análise surge a figura de um herói do campo: a imagem do homem rural idealizado que se torna protagonista do programa televisivo. Esta imagem é vista como um dos fundamentos legitimadores das diversas dimensões do produto televisivo que a Rede Globo produz e mercantiliza. Subjacente à produção e reprodução de saberes técnico-científicos e de identificações de práticas culturais do mundo rural,

emerge, na análise, a construção de uma imagem cultural urbanizada, da natureza e do rural, que a equipe jornalística veicula como um “novo rural”. Este “novo rural”, produzido pela cultura urbana-televisiva e pela equipe jornalística do Globo Rural, é destacado pela análise como uma imagem urbanizada do rural. A urbanização e a domesticação da natureza aparecem ressignificando o rural agrícola em rural natureza. Produto da virtualidade e legitimidade dos processos e saberes técnico-científicos, a tecnificação do campo, os modismos e estilos de vida são reproduzidos em imagens de realidades rurais e urbanas antagônicas. Focadas no homem que vive no campo, aspira o campo, explora o campo, tecnifica o campo e transforma o campo, tais imagens presentes nos conteúdos do Globo Rural geram novos sentidos sociais e alcançam os telespectadores rurais e urbanos.

No Capítulo 1 apresentarei alguns marcos referenciais da pesquisa, as fontes de dados, a construção do objeto de pesquisa e algumas hipóteses, expondo alguns aspectos metodológicos da análise.

No Capítulo 2 apresentarei a hipótese da pesquisa que versa sobre o “mito⁴ do herói do campo” que nasce a partir do conceito fundador do Programa, idealizado pela equipe de jornalismo, tornando-se o protagonista do GR. Procurarei demonstrar esta hipótese a partir da análise das enunciações da Divisão de Planejamento e Marketing da Rede Globo. Tais enunciações evidenciam a motivação original da gênese do Programa, esta obscurecida pelo mito do GR. Com objetivo de localizar a gênese do GR, farei uma breve apresentação da Rede Globo de Televisão e sua posição hegemônica na história da televisão brasileira. A análise da gênese do GR e de seus 26 anos no interior da Rede Globo visa ajudar a elucidar a auto-imagem que o Programa faz de si mesmo, bem como evidenciar aspectos não enunciados neste discurso, principalmente aqueles em que se baseia o título desse trabalho.

No Capítulo 3, com base na constatação de que o homem do campo vem ganhando lugar de destaque nos meios de comunicação, por meio das músicas, modas, filmes, hábitos e costumes que se reproduzem a partir da estética rural, analisarei a construção da figura do novo herói. Neste cenário, o homem do campo é visto como um forte, um herói que rompe as dificuldades concernentes às suas atividades, às

⁴ “Mito” como uma narrativa que pretende explicar a realidade, sem racionalidade, mas, de forma simbólica, onde os acontecimentos históricos e culturais ajudam a atribuir sentido à personagem constituída, homem do campo. Sem a preocupação de explicar a realidade, mas, confundindo-se com ela, o “homem do campo” do Globo Rural acomoda essa personagem ao mundo cotidiano.

intempéries, à falta de incentivo governamental, e a despeito disso é peça fundamental para o equilíbrio da balança comercial.

A televisão é um produtor de sentidos e sua capacidade de criar significados culturais e sociais ainda é pouco estudada pelo meio acadêmico. É impossível negar que os programas de televisão estão carregados de valores simbólicos e que há uma ideologia imbricada a eles. Embora numa esfera virtual imaterial, tais valores personificam verdades morais e sociais que colaboram para a conformação de novas identidades sociais. No Capítulo 4 demonstrarei que as enunciações do GR são difundidas como significados simbólicos que, de acordo com a auto-imagem do Programa, se destinam ao homem rural, ao cidadão e ao desterritorializado⁵.

No Capítulo 5 desvelarei as imagens de rural, do “novo rural”, subjacentes ao GR, evidenciando a construção social da realidade que pode ser observada nas imagens e reportagens do Programa. Que imagens de rural e realidade são apresentadas pelo GR, que “novo rural” emerge, também como produto imaterial do jornalismo televisivo do GR?

Capítulo 1

⁵ Deleuze e Guattari (1992) têm na terra e no território os dois componentes da indiscernibilidade da desterritorialização e da reterritorialização. Ao me referir aqui a desterritorializado, estarei tratando do homem que tem a contemplação, a reflexão e a comunicação constituintes do pensamento e construtoras de mundos distintos, relativos a mudança de território, que faz mudar assim o próprio pensamento. É o caso, no presente trabalho, daqueles que deixam o campo pela cidade e vice-versa.

Algumas Opções Metodológicas

*“A sociologia, como todas as ciências,
tem por função desvelar coisas ocultas;
ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica
que se exerce nas relações sociais, e, em particular,
nas relações de comunicação pela mídia”.*
Pierre Bourdieu, 1996

1.1 Introdução

O objetivo deste capítulo é apresentar o processo de construção do campo investigativo, o olhar da analista, as dimensões teórico-metodológicas utilizadas e as fontes empíricas empregadas para a construção do objeto desta pesquisa. A pesquisa foi concebida quando eu exercia as atividades de secretária do Núcleo de Estudos Desenvolvimento Sustentável e Ruralidades (www.ruralidades.org.br) do CPDA-UFRRJ. Naquele momento eram desenvolvidas no Núcleo as atividades de uma pesquisa sobre Desenvolvimento Rural Sustentável: Registro de Novas Ruralidades, concebida por Roberto José Moreira e apoiada pela Faperj e pelo CNPq. O contato com os textos produzidos pelos pesquisadores, os mestrandos e doutorandos participantes do Núcleo, despertou em mim o desejo de aprofundar meus estudos da formação graduada em comunicação. Os textos eram voltados para o mundo rural e para as novas ruralidades que dele emergem, em uma elaboração analítica particular do pesquisador responsável. Minha experiência anterior com a produção televisiva tornava este meio de comunicação familiar. A escolha do Globo Rural como tema de minha proposta para inscrição no processo de seleção do Mestrado no Programa de Pós-Graduação do CPDA promoveu assim a junção entre minha prévia experiência em comunicação televisiva e uma das linhas de pesquisa do CPDA. Posteriormente, já na posição de pesquisadora-mestranda, tive que me investir de algum distanciamento das vivências como produtora

de televisão e secretária do Núcleo. Este distanciamento, que espero ter alcançado, visava controlar as investigações e a própria construção do objeto da pesquisa sem que minhas pré-compreensões interferissem inconscientemente nos resultados aferidos. De outro lado, o distanciamento deveria permitir o envolvimento de minhas experiências prévias com o meio de comunicação. Tal envolvimento deveria revelar sutilezas dos mecanismos constitutivos dos programas de televisão, agora aplicados ao estudo do Programa GR.

Como construir um campo investigativo que tivesse o GR como objeto de estudo? Que dados poderiam ser utilizados para esse trabalho e quais as metodologias que poderia lançar mão? Esse é, sem dúvida, um dos desafios que se impõe num trabalho de pesquisa. Dentre um sem-número de possibilidades e com base nas fontes levantadas, a escolha de um caminho que possibilitasse que o trabalho discorresse com fluência e clareza não foi uma tarefa fácil. Cumpre ressaltar que a cada passo dado novas possibilidades de escolhas eram visualizadas, principalmente pelo olhar crítico do orientador. Elucidar as escolhas metodológicas realizadas é o objetivo deste capítulo.

O Globo Rural completou 26 anos de existência no dia 6 de janeiro de 2006. Para desenvolver um trabalho analítico compus uma amostragem dos programas que foram ao ar ao longo desses anos. A amostragem abrange os primeiros 25 anos, portanto, a última edição selecionada foi ao ar no ano de 2005.

No primeiro momento da pesquisa vinha solicitando desde 2003 à produção do GR acesso à listagem do acervo das fitas. A seleção da amostragem seria feita levando em consideração o assunto, contemplando primordialmente os temas preferenciais da pesquisa. Esse procedimento não foi possível devido à inviabilidade do acesso às fitas. Mediante este impedimento, busquei ajuda junto à produção do Programa para escolher aqueles que, segundo a própria equipe, contivessem as matérias mais significativas, do ponto de vista da produção. Também esse procedimento, acatado inicialmente, não foi possível, inviabilizando a participação da equipe jornalística e a realização de entrevistas com os jornalistas. As justificativas foram a falta de disponibilidade de tempo para realizar uma triagem no acervo, no que se refere a escolha dos programas, e a impossibilidade de a Rede Globo determinar que os jornalistas participassem das entrevistas. Restou-me a opção de proceder à pesquisa na Videoteca Global. Nela, diversos programas da Rede Globo estão disponíveis ao público em regime de empréstimo.

Adotando este meio para seleção dos programas deparei-me com alguns aspectos que viriam mudar a proposta inicial da análise. Os programas disponibilizados pela Videoteca Global não perfaziam o número total dos que foram ao ar. Eram em número reduzido, contendo apenas os programas que foram levados ao ar aos domingos. Portanto, somente os programas dominicais serão analisados nesta pesquisa. De outro lado, essa seleção impediu que um dos aspectos da análise inicialmente programados, a inserção dos comerciais e anunciantes no Programa, fosse realizado: os programas disponibilizados na Videoteca Global não contêm os espaços comerciais. Assim, ficou impossível, como proposto no projeto inicial, a verificação da participação dos anunciantes na composição do GR. Hoje está claro para mim que caso houvesse a disponibilidade desse material a pesquisa ficaria muito extensa.

Dentro destes limites procurei selecionar, de forma representativa, um programa a cada ano, tentando eleger aqueles que apresentavam significado para a leitura do rural e da natureza.

Os critérios para o estudo pormenorizado de cada programa, levando em conta a pauta, o conteúdo das entrevistas e o ambiente, homogeneizaram alguns parâmetros, resultando, ao final, numa análise global do conjunto de programas selecionados. Optei por escolher aqueles que de alguma forma apresentassem ao menos uma das matérias destinada ao tema natureza. Nas matérias que não se referem claramente ao tema natureza, busquei identificar alguma ligação, implícita ou explícita, com o mesmo. Um dos elementos da análise leva em conta a quantificação do tempo, a magnitude do tempo utilizado no programa. Procurei, ainda, construir um indicador quantitativo que registrasse as incidências do tema. Cabe ressaltar que o GR não é um programa que tem como temática principal o meio ambiente, a exemplo do Globo Ecologia. Tampouco tem um caráter educativo, com deixa claro seu editor-chefe Humberto Pereira em entrevista concedida à pesquisa:

“O GR não é um programa educativo; algumas análises consideram, equivocadamente, que ele é educativo. O GR é um programa jornalístico”(agosto, 2003).

Trata-se de um programa jornalístico. Portanto, a abordagem que faz da natureza se emoldura ao tema rural como um todo, dentro de uma linguagem jornalística que busca, idealmente, ser objetiva, imparcial e informativa.

O que apresento agora foram as decisões que se sedimentaram neste longo processo, desde o projeto inicial de candidatura para o Mestrado até a redação deste relatório de pesquisa sob a forma de dissertação de mestrado.

O período abrangido pela pesquisa refere-se ao tempo que o GR está no ar, ou seja, desde seu primeiro capítulo em 1980 até 2005 quando iniciamos a análise dos dados. O GR, como vemos, até hoje continua presente no jornalismo televisivo brasileiro. Tão longo período não poderia ser analisado, devido ao exíguo tempo e aos precários recursos, a não ser por uma amostragem e um recorte temático. A análise envolveu o total de 26 programas dominicais, sendo a partir de aproximações sucessivas escolhido um programa para cada ano. Quando foi ao ar pela primeira vez, o GR se apresentava como um programa dominical com meia hora de duração. Em menos de um ano, em virtude do sucesso de audiência reconhecido pela Rede Globo, o mesmo passou a ter uma hora de duração, como até hoje. A partir de 2000 o GR passou a ter também um formato diário mais compacto. Os programas analisados foram escolhidos dentre os programas dominicais que se distinguem dos programas diários não dominicais por suas especificidades, seja na programação do conteúdo, seja na duração, seja pela audiência. Excepcionalmente um ou outro comentário, que tenha o caráter esclarecedor, poderá trazer algum aspecto característico do GR diário não dominical. Mas, repito, neste caso haverá um esclarecimento para que seja abordado dessa forma.

1.2 Alguns Marcos Analíticos

Alguns autores me inspiraram na construção deste campo investigativo. No decorrer do desenvolvimento estarei apresentando-os naquilo que eu visualizar ser pertinente às análises. Não citarei todos nessa apresentação, mas apenas aqueles em que os apoios teóricos são mais visíveis.

Para a compreensão das novas ruralidades e das transformações que o meio rural vem sofrendo lancei mão de Moreira (1999 a e b, 2003, 2004 e 2005) e Wanderley (2000) nos trabalhos em que desenvolvem o conceito de “novas ruralidades” para identificar novas imagens e contextualizações sobre e do mundo rural. Especificamente o primeiro autor, meu orientador, com suas análises sobre a ressignificação do rural agrícola como rural natureza, a produção imaterial como um componente necessário para a compreensão das sociedades contemporâneas, destacando a indústria das comunicações, sua utilização dos conceitos de *localismo globalizado* e *globalismo localizado*, postulados por Santos (2002) para entender as ruralidades contemporâneas,

e de De Paula (1998 a e b, 1999 a e b e 2005) sobre o rural urbano no seu entendimento de identidades rurais.

Para a compreensão do fator relacional na constituição da realidade, na construção do objeto de pesquisa e na elaboração do jornalismo como um campo de disputas, recorri a Bourdieu (1989 e 1996). A respeito dos processos que interagem com a cultura de massa, sua influência na vida social, nas bases industriais, técnicas e burocráticas, e da mercantilização imbricada a seus produtos, busquei orientação nas postulações de Morin (1967). Em Elias (1994) baseio minha construção da compreensão do ser humano como parte de uma ordem natural e social que se estabelece por meio da maleabilidade e da mobilidade do comportamento humano. Sobre a hegemonia do modelo Ocidental, a significação imaginária do “desenvolvimento”, sua crise diante da realidade efetiva e a criação de significações imaginárias decorrentes das sociedades modernas, recorri a Castoriadis (1987).

Para nortear as inserções sobre natureza e o aumento da sua popularidade no século XX, tendo em vista as repercussões que engendraram os estratos sociais, visitei a reflexão de Leis (1999). Em Diegues (2000) me apoiei para analisar as questões que tangem a relação entre o ser humano e a natureza, com enfoque na degradação ambiental e nos conflitos vividos pelas populações tradicionais.

Por fim, as noções a respeito de linguagem, conhecimento, cultura e memória, intrínsecas ao desenvolvimento da minha escrita, estão orientadas pelos principais autores vistos no curso “Ficção e História: Comunicação e Construção da Realidade”⁶, quais sejam Schaff (1973, 1974, 1978), Bakhtin (1981) e Halbwachs (1978).

A dissertação de Mestrado de Seixas (1994), que teve como objetivo a análise do significado do rural no GR, também será incorporada na análise. Utilizando-se do instrumental metodológico da análise de discurso, a autora conclui que o Programa é mais que informativo, não podendo, no entanto, ser considerado um jornalismo científico. O GR expressaria a construção simbólica de uma realidade, divulgando e legitimando a idéia de que a emancipação do produtor rural e o progresso social dependem única e exclusivamente do desenvolvimento científico e tecnológico. Para a autora, isto é uma distorção da realidade. Seixas analisa a valorização do homem do campo, o GR como produto da indústria cultural, o conteúdo padronizado para atender ao público padronizado, a reconstrução simbólica de uma realidade e a racionalização

⁶ Curso ministrado pela Professora Maria de Lourdes Motter, na Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Arte – ECA, da Universidade de São Paulo – USP.

da agropecuária, entre outros temas que pretendo evocar ao longo de minhas análises, especialmente quando tratar do conteúdo padronizado da Rede Globo reproduzido dentro do GR e da imagem pejorativa do homem rural que, até 1980, era difundida pelos meios de comunicação. As análises de Seixas sobre a articulação comercial existente entre a pesquisa agropecuária do setor público e a pesquisa privada a cargo do setor agroindustrial e sobre a racionalização dos problemas práticos em técnicos ajudarão na reflexão e ampliação do presente trabalho.

Um outro referencial utilizado como marcador de uma possível nova significação de natureza é a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio-92. Instrumentalmente a também denominada ECO-92 será parâmetro para analisar o impacto que as discussões geradas a partir da sua realização tiveram sobre o significado de mundo rural e natureza no conteúdo do GR. Haveria uma nova forma de abordar os temas relativos ao meio ambiente, ou mesmo uma maior incidência de temas dessa natureza? A discussão global sobre bem-estar e meio ambiente causou uma reflexão mundial. Poderia esse fato estar desassociado da construção do GR? Nesse sentido, a Rio-92 tornou-se um referencial analítico sobre o tema, como indiquei anteriormente.

Na análise, procuro demonstrar que, na busca da satisfação de sua audiência, no cumprimento dos objetivos de um programa jornalístico que tem o universo rural com seu objeto de trabalho, o GR reproduz significados sociais, ampliando seu alcance, como parte da ordem imposta pela produção imaterial. Subjacente à hipótese interpretativa, esta produção, que apresentaria conteúdos e saberes técnico-científicos como forma de atenuar a problemática da agropecuária brasileira, constrói uma imagem cultural da natureza e do rural.

Uma das hipóteses específicas é a de que a imagem da natureza e do rural seria produzida pela visão urbana e hegemônica da equipe de jornalismo sobre o rural; a criação de um mito de “homem do campo”, agregando os adjetivos e características⁷ como “um novo herói”, “uma figura rude e verdadeira”, “de muita inteligência”, “preocupado com a safra”, seria desdobramento da valorização e ressignificação sofrida pela natureza. A realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio-92 constituiu-se, assim, em um marco que teria influenciado os conteúdos e pautas do GR.

⁷ Conforme citado nos documentos divulgados pelo DPM.

Há a hegemonia de uma imagem urbana sobre o rural, este por sua vez resiste e reinventa sua própria tradição. O público telespectador, seja rural, seja urbano, transforma-se em desterritorializado na medida em que apreende as enunciações assimétricas à sua realidade. Ou seja, o público urbano advindo do ambiente rural, ou com raízes familiares no campo, carrega este sentimento de apartamento, de desterritorialização. Na produção desta desterritorialização, a imagem difundida pelo Programa é composta pela urbanização do rural, a domesticação da natureza, a transformação do rural agrícola em rural natureza, a tecnificação do campo, os modismos e estilos de vida reproduzidos em antinomias entre o rural e o urbano, presentes nos conteúdos do GR, gerando novos sentidos sociais.

1.3 A Amostragem dos Programas

A partir do meu primeiro contato com a equipe de produção do GR, em 2003, comecei a coletar dados que subsidiassem a pesquisa. Lancei mão de fontes primárias e fontes secundárias. As principais fontes primárias foram os programas de domingo. A busca de uma amostragem dentre a amplitude quantitativa de programas dominicais adicionou uma dimensão qualitativa que restringiu o universo de escolhas. A amostragem levou em conta a abordagem jornalística de temas sobre a natureza. Esta escolha esteve inspirada nas relações entre agricultura e ressignificação do conceito de natureza. Minhas reflexões sobre o tema tiveram grande contribuição da interlocução com meu orientador, bem como do contato com parte da sua produção científica⁸. O autor argumenta que a própria imagem de natureza está em processo de ressignificação e, com ela, a de ser humano (Moreira, 1999b). Processo que, ao incluir o ser humano, sugere uma possível interpretação para entender por que a imagem de “homem do campo” do GR recebeu um tratamento idealizado. Esta interpretação pode mostrar uma clara tendência em acompanhar a mudança que o conceito de natureza vem sofrendo ao longo dos anos, inclusive nos meios de comunicação:

“Podemos falar de processos de urbanização do rural, de construção da cidadania no campo, de industrialização do agrícola bem como de processos civilizatórios nos quais o culto domestica o selvagem. O conceito de rural e a política e prática associada ao mundo rural poderiam, assim, estar carregando a incorporação de cuidados ambientais, o cuidado com os direitos básicos da cidadania (alfabetização, saúde, alimentação etc.), a pluriatividade (atividades rurais e urbanas exercidas no espaço rural) e uma possível multifuncionalidade do território (defesa dos patrimônios naturais e culturais)”. (2003:133)

⁸ Na Bibliografia cito a produção de Moreira que tem me auxiliado na explanação da pesquisa.

As edições selecionadas para análise foram aquelas veiculadas nos dias 6 de janeiro de 1980, 7 de fevereiro de 1981, 7 de março de 1982, 25 de dezembro de 1983, 26 de agosto de 1984, 10 de março de 1985, 31 de agosto de 1986, 31 de maio de 1987, 1º de janeiro de 1989 (uma retrospectiva que corresponde ao resumo dos programas exibidos durante 1988), 31 de dezembro de 1989, 11 de novembro de 1990, 3 de fevereiro de 1991, 19 de julho de 1992, 30 de maio de 1993, 5 de junho de 1994, 11 de junho de 1995, 10 de novembro de 1996, 5 de janeiro de 1997, 22 de março de 1998, 19 de setembro de 1999, 1º de outubro de 2000, 7 de outubro de 2001, 7 de julho de 2002, 28 de dezembro de 2003, 26 de setembro de 2004 e 21 de agosto de 2005. Esses programas foram transcritos, palavra por palavra, e transformados em um Relatório Preliminar de pesquisa apresentado ao orientador⁹. Posteriormente este Relatório constitui-se em uma das fontes primárias da pesquisa, contendo 130 laudas. A transcrição se fez necessária por não poder deter por muito tempo as fitas dos programas, cedidas em regime de empréstimo pela Videoteca Global. Esses programas foram disponibilizados pela Videoteca Global do Rio de Janeiro e escolhidos dentre as fitas arquivadas até o dia 23 de outubro de 2005. Aproximadamente 800 episódios figuravam na Videoteca Global até então. Numa estimativa feita *grosso modo* aproximadamente 400, que totalizariam o número de programas dominicais, não constavam no catálogo. Além desta deficiência, constatei que mesmo os programas disponibilizados não eram armazenados no formato em que foram ao ar originalmente. Os espaços comerciais foram suprimidos, como mencionado anteriormente.

Num primeiro momento a transcrição foi extremamente trabalhosa, mas na elaboração final da análise e do texto da pesquisa se mostrou extremamente útil. Para tornar a consulta mais prática, criei um quadro demonstrativo de conteúdo para cada segmento do programa. O Quadro 1 é uma exemplificação da sistematização realizada para cada um dos programas analisados. Chamo aqui de segmento as inserções que compõem o programa como um todo, a abertura e editorial, as matérias, as notícias e as agendas. Em cada segmento busquei identificar o tema, a duração, a região¹⁰, a qualificação do consultor¹¹ e as características da informação¹².

⁹ O material sistematizado não será aqui apresentado, encontra-se de posse da pesquisadora.

¹⁰ A região onde a reportagem é ambientada.

¹¹ Consultor técnico-científico, nas reportagens onde é apresentado.

¹² A conotação da notícia, uma denúncia, uma resposta, a difusão de um saber tradicional ou científico etc.

Quadro 1

Demonstrativo do Programa de 31 de dezembro de 1989

Segmento	Tema	Duração	Região	Consultor	Característica
Editorial	Preocupação que a sociedade teve ao longo de 1989 com a Ecologia	1 min. 50 seg.	Nacional	--	Retrospectiva
Matéria	Destruição das matas	2 min.	MS, ES, SP	--	Denúncia Informativa
Matéria	Uso indiscriminado de agrotóxicos	4 min.	PR, MG, SP	Presidente da Federação Brasileira das Associações dos Engenheiros Agrônomos	Legal
Notícia	3ª. safra recorde consecutiva	30 seg.	Nacional	--	Informativa
Matéria	Governo não apóia a agricultura. Apoio para produtor de soja, cana e laranja chegou tarde demais	10 min. 40 seg.	Nacional	Diretor Corol Professor Economia USP Gerente Cocapec Depoimento Usineiro Presidente Associação Produtora de Laranja	Denúncia Informativa
Matéria	Propostas Contag são atropeladas no governo. Trabalhadores rurais e pequenos agricultores sem direitos reconhecidos.	2 min. 30 seg.	Nacional	Presidente Contag	Denúncia Informativa Legal
Matéria	Empresários agrícolas atordoados com a política do governo.	5 min. 30 seg.	Nacional	Presidente Confederação Nacional de Agricultura Professor Economia Agrícola da USP	Denúncia Informativa
Matéria	Pesquisas agrícolas, feitas no passado, são responsáveis pela supersafra do ano. Atualmente tais pesquisas não têm o apoio do governo.	2 min.	Nacional	Ex-presidente Embrapa, atual presidente Sociedade Brasileira de Pesquisa em Agropecuária	Denúncia Informativa
Matéria	Personagens que ajudaram a fazer o GR em 1989.	7 min.	MG, MA, GO, SP	Preservador de pássaros. Comunidade agrícola. Empresária rural assiste socialmente a trabalhadores rurais.	Retrospectiva Informativa

Por meio deste quadro demonstrativo e a partir de textos redigidos pela produção do programa pude construir, de forma objetiva e clara, os indicadores dos temas de meu

interesse: os depoimentos prestados, os textos de abertura, passagem e encerramento, o tempo destinado a cada matéria, as regiões mais visitadas, aquelas que mais escrevem para a seção de cartas etc. Esta sistematização facilitou e deu rapidez e agilidade na localização das informações posteriormente analisadas.

1.4 Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural” – 2005

A Rede Globo e a equipe do Globo Rural lançaram a Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 2005”, disponibilizada comercialmente na rede nacional de bancas de jornal e revistas, assim como no Site da Globo Livros, visando a comemoração de 25 anos do GR. Nela podemos ver uma seleção de reportagens, denominada em sua apresentação “*grandes reportagens do programa Globo Rural, da TV Globo. Arte, cultura, história, meio ambiente e informações de utilidade para quem vive no campo ou na cidade*”. Cinco desses DVDs foram então incorporados ao material analisado nesta pesquisa, também como fontes primárias.

O DVD 1 contém as seguintes reportagens: Pau-Brasil (junho de 1999), O leitão pururuca (novembro de 2003), Camarão no sertão (novembro de 2002), Orquestra de viola (dezembro de 1997), Seção perguntas e respostas sobre cavalos e Extras. No DVD 2 encontram-se as reportagens sobre a Música caipira (agosto de 2003), Manejo do eucalipto (dezembro de 2002), Pão de queijo e iogurte (maio de 2004), Orquídeas e bromélias (maio de 2004), Uva e vinho (maio de 2004), Seção perguntas e respostas sobre frutas e Extras. No DVD 3: O reino da mandioca (maio de 2003), O mutirão do porco (julho de 2003), O Instituto Butantã (junho de 2004), Seção perguntas e respostas sobre peixes e Extras. No DVD 4: Muare (janeiro de 2003), As quebradeiras de coco babaçu (abril de 2004), Café orgânico (agosto de 1999), A festa do pinhão (junho de 1996), A própolis verde (junho de 2004), Seção perguntas e respostas sobre abelhas e Extras. No DVD 5: Aboio (junho de 1997), Arroz moti (dezembro de 2001), A supercriação de suínos (novembro de 2001) e Os guatós (dezembro de 2002).

Essa seleção, de acordo com sua apresentação, sistematiza aquelas reportagens que são consideradas “o melhor” do GR ao longo dos seus 25 anos.

Que atributos poderiam levar uma reportagem a ser eleita, por sua equipe produtora, como uma das melhores? A elucidação dos critérios seletivos dos melhores programas proporcionaria alguns elementos para identificar as valorações da Rede

Globo e do Globo Rural. Podem ser levantadas as hipóteses de que alguns destes critérios sejam estéticos, de audiência, de interatividade, de premiação. Deste modo, visualizam-se os indicadores de audiência e o público telespectador na qualificação dos melhores. O destaque analítico que será dado aos temas é referência e procura elucidar o auto-reconhecimento dos melhores programas.

Nos Extras¹³ dos DVDs estão presentes alguns depoimentos como o de Ana Dalla Pria, Ivaci Matias e Humberto Martins, componentes da equipe do GR, que mostram um pouco a visão que têm do trabalho que realizam. Esta análise permitirá uma aproximação da visão dos jornalistas sobre o GR. Por diversas razões, infelizmente não foi possível aplicar um questionário aos jornalistas da equipe, como inicialmente programado. Assim, esse material aponta alguns indicativos para a construção da minha investigação. O jogo de DVDs foi cedido pelo Departamento Globo e Universidade para o Núcleo de Pesquisa “Desenvolvimento Rural Sustentável: Registros de Novas Ruralidades”. Em razão desse acesso, não houve a necessidade de uma sistematização transcrita, como nos 26 programas da amostragem; a apresentação dos DVDs traz um breve resumo de cada reportagem em si, como indicarei adiante.

A apresentação da série comemorativa no Site se dá pelo seguinte texto:

*“Em comemoração aos 25 anos do programa Globo Rural, a Editora Globo lança a série O melhor do Globo Rural. Um dos mais premiados programas da televisão brasileira, veiculado pela TV Globo nas manhãs de domingo. Globo Rural contribui para o desenvolvimento da agropecuária, defende a sustentabilidade do meio ambiente e procura manter vivas as raízes culturais e as tradições brasileira.”*¹⁴

Os “Extras” são compostos por uma seleção de reportagens levadas ao ar ao longo dos 25 anos de existência do GR, datando a mais antiga de 1997. Outra seção é a das “Cartas”, onde são apresentadas de quatro a cinco cartas respondendo a um mesmo tema. Foi classificada como “Memória” a apresentação de curiosidades e fatos que ajudaram a compor a história do Programa. A ficha técnica ganha um lugar de destaque. E ainda, sob o título de “Quem Somos”, uma declaração sobre a origem e o propósito do GR, que passo a transcrever:

“O Globo Rural foi ao ar pela primeira vez no dia 6 de janeiro de 1980. É um programa da Central Globo de Jornalismo da RG, exibido em todo território nacional bem como na TV Globo Internacional.

Desde outubro de 2000 passou a ter, além da edição dominical às 8h da manhã, uma edição diária matutina, de segunda à sexta-feira às 6h15.

¹³ Conteúdo suplementar que acompanha filmes, *shows*, documentários e compilações em DVDs.

¹⁴ www.globolivros.globo.com/busca_resultadocapa.asp, acesso em 16 de outubro de 2006.

O programa trata das atividades profissionais do homem do campo, de seu universo, suas paisagens, sua cultura, suas tradições, seu lazer e de todos os seus laços com o conjunto da sociedade.

De uma maneira geral, é o próprio homem que está envolvido no mundo rural, o empreendedor, o fazendeiro, o pesquisador, o técnico, o trabalhador rural, a mulher do campo, quem mais fala no programa.

Também nas grandes cidades o Globo Rural tem boa audiência. Julgamos este fato importante para as atividades agropecuárias, na medida em que elas passam a ter oportunidade de comparecer na programação da televisão em condições de protagonistas.

É bom que a cidade conheça o campo com intimidade.

Além de toda a estrutura da RG, e de suas 113 afiliadas, o Globo Rural conta com equipe própria de mais de 30 profissionais, sendo 21 jornalistas.

Nosso endereço é simples: Globo Rural – Caixa Postal, 04.583-905”¹⁵.

A disponibilização da edição especial do Globo Rural, vendida em bancas de jornal e pelo Site da Globo Livros, destaca os programas de maior repercussão entre a audiência e programas premiados. Acompanha o DVD um suplemento impresso que apresenta os temas abordados, ilustrado com imagens e informações complementares.

Assumindo, como já fiz anteriormente, que o GR é uma produção imaterial que obedece a uma ordem capitalista, é natural admitir que essa produção utilize meios, portanto redes, que propiciem seu alcance. A possibilidade de disponibilizar a coletânea comemorativa em formato DVD para venda em banca de jornal se dá pela padronização dos conteúdos que atendem a um interesse predeterminado. Seixas (1994)¹⁶ diz que:

“... a padronização do GR é elaborada com base em sistema de referências cognitivas escolhidas em função de determinados interesses”. (1994:112)

Se existem interesses que determinam escolhas constitutivas da produção imaterial do GR, é possível entender que existe um meio pelo qual ele é elaborado. E como apresentado por Morin (1967) o poder cultural dado pelo universo da natureza e do rural está entre o poder burocrático, representado pela RG que é quem filtra a idéia criadora, e o poder técnico, representado pela equipe de jornalistas. Os critérios para a apreensão do conteúdo cultural ou mesmo do jornalístico estão dados, de forma imanente, pelo poder burocrático. Bourdieu (1996) fala da perda de autonomia do acesso à televisão, referindo-se ao telespectador. Pode-se pensar que essa falta de autonomia está imbricada nos agentes produtivos dos conteúdos, como o poder técnico, que segundo Morin

¹⁵ O Melhor do Globo Rural 25 anos, cinco reportagens e uma longa história. Até o momento foram publicados nove DVDs contendo cinco reportagens, perguntas feitas por cartas e, ainda, curiosidades e depoimentos da equipe produtora.

¹⁶ Artigo publicado no Intercom – Rev. Bras. de Com., São Paulo, Vol. XVII, nº 2, pág. 110-120, jul/dez 1994.

(1967) é quem manipula, em última instância, o conteúdo. Para Bourdieu (1996), no entanto, em última instância o poder exercido sobre a televisão é a pressão econômica, e *“a televisão é um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”* (1996:20).

Procurarei reconhecer essas estruturas que constroem e fazem o GR ser reconhecido, na tentativa de construir uma leitura que revele suas condições de trabalho.

1.5 Entrevista com Humberto Pereira

Antes mesmo de prestar o exame de seleção para o CPDA, busquei contato com a RG, tendo em vista aprofundar meus conhecimentos acerca do GR e confirmar a viabilidade da pesquisa. Por meio do Departamento Globo e Universidade fui encaminhada à produção do GR, na pessoa do seu editor-chefe, Humberto Pereira¹⁷. Em duas ocasiões estive em São Paulo, no prédio da RG para manter um contato estreito com a produção do Programa, em agosto de 2003 e, mais recentemente, em agosto de 2005. Na primeira ocasião gravei uma entrevista¹⁸ de aproximadamente duas horas. As perguntas levaram em conta o processo criador, a equipe fundadora, a quem se destina a produção, a influência da RG nas pautas, questões que foram prontamente respondidas por Humberto Pereira e que estarão aqui sendo mencionadas. Quando solicitado acesso aos documentos produzidos no decorrer da existência do Programa, a resposta foi a de que somente as gravações se constituíam em documentos. Todo material registrado em papel ou por algum meio digital, que não fitas de vídeo, era destruído sistematicamente. Na segunda ocasião, num contato mais breve, busquei dirimir algumas questões que ainda não estavam claras e, mais uma vez, tentei levantar algum documento impresso, com conteúdo alusivo à criação do GR. Nas duas ocasiões fui recebida com muita cordialidade e atenção. As memórias do editor-chefe foram contribuições riquíssimas, partindo da validade do relato oral, principalmente pela escassez de documentos que dessem conta da gênese do GR.

¹⁷ Humberto Pereira é o editor-chefe do Programa Globo Rural desde a sua primeira edição em 6 de janeiro de 1980.

¹⁸ Entrevista agendada pelo Departamento Globo e Universidade, que apóia as pesquisas que versem sobre a Rede Globo e suas atividades. Para esta parceria foi necessária a celebração de um contrato, facultando a emissora a publicação do presente trabalho.

As contribuições coletadas nesses dois encontros ajudaram a construir as questões levantadas para a realização da pesquisa.

1.6 O Site: www.globoruraltv.com

O Site do GR só começou a ser pesquisado para esta pesquisa a partir de agosto de 2003. Em 2005 sofreu grandes modificações em sua diagramação, disponibilizando maiores recursos como o acompanhamento da feitura das matérias diárias. Um quadro histórico-cronológico também foi adicionado e os acontecimentos julgados mais marcantes em cada ano estão ali apresentados. Pela sua instantaneidade, os dados alusivos a publicações passadas não podem ser vistos atualmente. A partir do Site do GR estarei utilizando informações disponibilizadas nos anos de 2005 e 2006, tais como “A força do interior diariamente na TV” (DPM - DF nº 070L – Set/06) e “Gerando informação, colhendo resultados” (DPM - DF nº 092L – Jul/05).

No Site, uma das fontes utilizadas para este estudo, a gênese está associada à ampliação do sinal da televisão às áreas rurais e ao incentivo do governo para o desenvolvimento da agricultura.

1.7 Superintendência Comercial da Rede Globo – Sucom

Em minha primeira visita à produção do GR, em agosto de 2003, tive a oportunidade de conhecer o Departamento Comercial, sendo recepcionada pelo Coordenador do Atendimento do Agronegócio¹⁹. Na ocasião recebi o material para prospecção de novos clientes, elaborado pela Divisão de Planejamento de Marketing. O conteúdo era composto pelos livretos “Manual de Práticas Comerciais”²⁰, “Lista de Preços”²¹ e “Mapa da Mina”²², e pelas reproduções de “22 anos na estrada”, “Globo Rural Diário, o Brasil de Norte a Sul” (DPM - DPEP 009/02 – 01/02) e “A programação para o agronegócio”(DPM - DPEP 110/02 –09/02).

O “Mapa da Mina” é um guia para o anunciante quanto às tendências da produção agropecuária no ano, disponibilizando um calendário agrícola, relacionando os Estados

¹⁹ Marco Perez.

²⁰ Manual de Práticas Comerciais edição de março de 2002.

²¹ Lista de Preços edição de abril a setembro de 2003.

²² Mapa da Mina edição de agosto de 2003.

produtores e suas respectivas culturas. Nele pode ser vista, ainda, a concentração do potencial de consumo, que é uma exposição sintética das 115 exibidoras da Rede Globo e dos períodos de concentração de renda de todas as culturas comercializadas na sua área de cobertura. A publicação termina com uma simulação de mídia, onde os produtos são relacionados por região produtora. As outras duas publicações voltadas para o anunciante – a “Lista de Preços” e o “Manual de Práticas Comerciais” – têm conteúdos mais gerais, diferentemente do primeiro que é específico para o entendimento da inserção no agronegócio no interior do espaço comercial da Rede Globo. Essas publicações foram utilizadas na análise sobre a construção da auto-imagem do GR, na análise sobre a imagem de um novo herói e na reflexão sobre o Programa como produtor de significado simbólico, conforme apresentadas nos Capítulos 2, 3, e 4, respectivamente.

Outro material analisado é a coletânea de reportagens produzidas pelo GR e veiculadas no Jornal Nacional nos dias 5, 6, 7, 8, 9 e 10 de maio de 2003. A série promete “*apresentar um Brasil que a maioria dos brasileiros não imagina que existe*”, nas palavras da âncora do Jornal Nacional, Fátima Bernardes. Os temas que foram abordados nas reportagens são: a safra recorde²³, a tecnologia nas fazendas²⁴, a riqueza que é criada no campo²⁵, os dólares que chegam ao país com as exportações²⁶, os empregos gerados na cidade em decorrência do crescimento agropecuário²⁷, os fazendeiros empresários e o estilo de vida caipira que atrai cada vez mais turista²⁸.

²³ Evidencia o fato de que em dez anos o Brasil dobrou a capacidade de produzir alimentos, mostrando a tecnologia, a força e a persistência como os elementos do sucesso.

²⁴ Apresenta a tecnologia e os avanços na genética ajudando a conquista de novos mercados.

²⁵ Mostra os tipos de produtores rurais, representados por um pequeno e um médio agricultor, ressaltando que 80% da produção brasileira parte desses dois segmentos.

²⁶ Mostra como a agricultura brasileira equilibra a balança comercial e a conquista de novos mercados. O agronegócio é responsável pelo *superavit* da balança comercial brasileira.

²⁷ Acompanha o reflexo que a produção agropecuária produz na economia das cidades. De cada emprego gerado no campo, quatro são gerados na cidade.

²⁸ Apresenta o novo perfil do agricultor brasileiro no século XXI e revela os agricultores brasileiros numa comparação entre o pequeno agricultor e o grande fazendeiro. Sem usar essa nomenclatura, mostra o caso de dois desterritorializados, o agricultor que limpa o curral, trabalha na cidade e faz faculdade, e o agricultor empresário que cuida da fazenda sem sair da cidade e utiliza toda tecnologia disponível para prever as intempéries e negociar sua produção.

Capítulo 2

O Globo Rural e o Problema da Pesquisa

*“Toda sociedade é uma construção,
uma constituição, uma criação de um mundo, de seu próprio mundo.
Sua própria identidade nada mais é que esse ‘sistema’ de interpretação,
esse mundo que ela cria.
É por isso que (da mesma forma que qualquer indivíduo)
ela percebe como um perigo mortal qualquer ataque a esse sistema de interpretação;
ela o percebe como um ataque contra sua identidade, contra ela mesma.”*
Cornelius Castoriadis, 1987

Este capítulo busca identificar os argumentos e as condições nas quais se originou o Programa Jornalístico Televisivo Globo Rural²⁹, concebido e produzido pela Rede Globo. No primeiro momento estarei discorrendo sobre as motivações, reveladas pela Emissora, como o fator originário para a criação de um programa que se enuncia como uma produção voltada para o “homem do campo”. Tentarei demonstrar como a equipe de jornalismo define e idealiza a personagem “homem do campo” e com que adjetivos e prerrogativas é apresentada ao telespectador. E, ainda, buscarei localizar alguma referência sobre os interesses hegemônicos à época da criação, identificando os fatores constitutivos do “mito de origem” do Programa. Num segundo momento o capítulo será destinado a situar o GR institucionalmente, apontando os aspectos que apresentam sua trajetória e legitimação. Para essas abordagens será considerado o material reunido e sistematizado para a pesquisa, conforme apresentado no Capítulo 2.

²⁹ Originalmente o Globo Rural era apresentado em 30 minutos, aos domingos. A partir de outubro de 2000 o Programa passou a ser exibido de segunda a sexta-feira, às 6 horas e 15 minutos. O formato original, aos domingos, é apresentado pela Rede Globo às 8 horas em cadeia nacional. A reapresentação pode ser vista no mesmo dia no canal de Notícias Globo News, às 23 horas e 30 minutos, e na TV Futura, às 17 horas e 5 minutos, ambos aos domingos.

Ao propor um estudo acerca do GR, poderia me reportar aos dois formatos de mídias que se identificam com seu nome: a Revista Globo Rural³⁰, mensal, e o programa jornalístico televisivo, diário. Minha abordagem, como já explicitado na Introdução, estará concentrada no programa jornalístico televisivo. É preciso, no entanto, um pequeno retrocesso no tempo, a fim de obter subsídios básicos para elaboração da ambiência, ou parte dela, à época da sua criação.

2.1. A Gênese do GR e o Mito Originário

O GR foi ao ar pela primeira vez em 6 de janeiro de 1980, a princípio com meia hora de duração, semanalmente. Em apenas seis meses a exibição foi ampliada para uma hora de duração e antes de completar um ano foi eleito o melhor programa jornalístico da TV brasileira, pela Revista Veja. A partir de então o GR vem recebendo vários prêmios de jornalismo e ao longo dos anos a audiência vem se consolidando em meio às populações rural e urbana, formando um público diversificado e fiel.

O momento histórico-político-social, por ocasião da criação da Rede Globo de Televisão³¹, revela mudanças sociais profundas, não restritas ao Brasil, mas, de proporções mundiais. Desde o fim da Segunda Guerra, a sociedade passa por uma transformação, deflagrando várias frentes de mobilização e lutas por direitos civis. A ordem social começa a ser questionada não mais por um grupo restrito de intelectuais, mas por estudantes e boa parte da sociedade civil. Esse processo teve seu ápice em 1968, e os anos que antecederam esse momento delineavam, tal como *O ovo da serpente*³², que as estruturas sociais estavam se reorganizando, talvez de uma forma nunca antes vista. Sob a égide desse tempo conturbado, foi criada a RG, para 15 anos mais tarde, em 1980, surgir o GR.

O ano de 1968 foi de grande mobilização mundial, a contracultura se estabelecia através de manifestações sociais de ordens diversas, o combate ao racismo, a luta pelos direitos da mulher, o apelo à paz, a liberação sexual, o combate à fome e a distribuição de renda e terras eram algumas bandeiras empunhadas naquele momento. No Brasil do

³⁰ A Revista Globo Rural, também da Rede Globo de Televisão, com periodicidade mensal, não é objeto desta pesquisa.

³¹ A Rede Globo foi fundada em 1965, mas sua visibilidade só começou em 1965.

³² Filme de Ingmar Bergman, cineasta alemão, no qual a análise da sociedade alemã dos anos 1930 revela os fatores motivacionais para a prática das atrocidades e acontecimentos posteriores, realizados sob a batuta de Adolf Hitler.

pós-golpe (1964) a contestação à ordem econômica, política e social clamava pela redemocratização. O processo não deixou ileso nem mesmo o então Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Agrícola, atual Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – CPDA. E como registra Moreira (2001), citando as transformações que a conjuntura impunha ao programa de pós-graduação,

“A internacionalização do capital produtivo, os processos de agroindustrialização, a modernização tecnológica, o êxodo rural, a proletarianização no campo, as novas formas de integração de setores produtivos familiares à dinâmica agroindustrial, bem como as organizações sindicais, os novos movimentos sociais no campo e o ressurgimento da reforma agrária tornaram-se elementos constituintes dos processos sociais e políticos da agricultura brasileira e estavam presentes nos estudos realizados no Centro. A reformulação do programa a partir de 1978 estava em sincronia com tais processos.” (2001)

O quadro bem se aplica e auxilia a análise da ambiência na qual o GR foi gerado, nos últimos anos da década de 1970. Os processos sociais deflagrados a partir de então permitem a visualização de uma conjuntura que vem se desenrolando, alterando as instâncias da sociedade mundial e brasileira. Com a afirmação de Moreira, é possível constatar que não só os meios de comunicação buscaram se adaptar à nova realidade e até tirar proveito econômico das transformações sofridas em toda sociedade; o meio acadêmico, de igual modo, sofreu mudanças e adaptações em sua pauta de estudos. A reformulação do conteúdo programático do CPDA é um exemplo das reestruturações sofridas pelos institutos de ensino e pesquisa.

Com a transição do poder dos militares para os civis, a política agrícola no fim dos anos da década de 1970 e início da década de 1980, incentivada pelo então presidente João Figueiredo, as duas crises do petróleo, a crise do regime militar, o ciclo de expansão do presidente anterior, Ernesto Geisel, a inflação, a escassez de alimentos no mercado interno são elementos contidos na gênese do Programa. O projeto governamental para incentivo à agricultura pode ser percebido já no primeiro programa.

No início dos anos de 1980, o povo brasileiro acalentava o sonho da redemocratização do país. A transição do governo aos civis contou com convergência das ações de várias vertentes da sociedade em prol da democracia. Nesse momento a agricultura e o crescimento industrial apontavam o caminho para a autonomia e o crescimento nacional. Havia uma promessa de democracia e desenvolvimento nas manifestações populares ao longo do país. O governo Figueiredo, no final da década de 1970, anunciava medidas que visavam incentivar a agricultura, tornando-a, talvez, a peça mais importante da economia brasileira. O *slogan* “Plante que o João garante” é parte de uma campanha para difundir esses ideais.

A partir da ambientação da conjuntura na qual o GR foi concebido, levanto para a presente pesquisa a hipótese de que o GR contém uma visão de mundo produzida na ontogênese do Programa. E a pesquisa tem como objetivo desvendar os significados e os sentidos, produzidos pela equipe jornalística, desta visão de mundo concebida pelos membros da equipe originária do Programa. O primeiro aspecto a ser analisado é a motivação originária, deflagrada pela Divisão de Planejamento de Marketing, que encomendou o Programa ao Departamento de Jornalismo a partir de uma pesquisa que revelava um novo nicho de mercado a ser explorado. Motivação esta obscurecida pelo mito do “homem do campo”, criado posteriormente pela equipe de jornalismo. Como será visto adiante, a idéia de criar um programa com o perfil do GR teve um caráter mercantil originário. Um segundo aspecto da análise, tendo em vista a demonstração da hipótese, é o fato de que a equipe de jornalismo define a personagem principal do GR a partir da idealização de uma imagem de “homem do campo”, um homem do campo que é apresentado ao telespectador como um herói.

O GR foi idealizado e implementado no final da década de 1970, dentro do contexto da ampliação da eletrificação para o campo, quando o governo do então presidente João Batista de Oliveira Figueiredo adotava uma política de incentivo à agricultura. Dentre as justificativas apresentadas pela RG para a criação do Programa estão o reconhecimento da importância da soja na pauta da exportação brasileira e as possibilidades de expansão que se colocavam com a domesticação dos cerrados para o cultivo de grãos; ambos reconhecidos como produtos e potencialidades dos avanços tecnológicos da agricultura³³. Segundo informação divulgada na primeira edição do Programa, pelo então apresentador e jornalista Carlos Nascimento, “*um mês antes da estréia do GR, o Presidente estabeleceu novos parâmetros para a agricultura brasileira*”³⁴. A notícia revelava que a agricultura brasileira passara a ser incentivada.

A hipótese da pesquisa de que o GR contém uma visão de mundo produzida na ontogênese do Programa, partindo da Divisão de Planejamento de Marketing (DPM), pode ser verificada valendo-se da análise da transcrição do texto de 2002 que se segue:

“Em 1980, havia a necessidade de se colocar em prática uma nova proposta em termos de televisão. Era preciso levar ao ar um novo herói. Um herói diferente daquele que as pessoas estavam acostumadas a ver e a acreditar. Uma figura rude, verdadeira, de faces queimadas, mãos calejadas, de fala mansa e muita inteligência. Esse herói era o homem do campo, com seus problemas e sua terra. Um homem preocupado com a safra, com a erosão, com as pragas da lavoura, com o rebanho, com a peste, interessado em cooperativas e federações agrícolas. E

³³ www.globoruraltv.com, em agosto de 2003.

³⁴ Programa Globo Rural de 6 de janeiro de 1980.

para se colocar no ar esse personagem foi criado o GR. Um programa totalmente diferente de tudo o que já havia sido feito, em televisão, até aquela época. Um programa cuja única preocupação era a de falar do homem do campo, seus problemas, apontando caminhos e soluções.”(DPM, 008/02 – 01/02)

Mesmo sendo datado de janeiro de 2002, o texto vem ao encontro da entrevista concedida por Humberto Pereira, editor-chefe do GR desde sua criação, e do material colhido na internet³⁵, que justifica a criação do GR a partir da constatação de uma pesquisa realizada pela DPM. O crescimento do processo de eletrificação no campo estaria abrindo um novo nicho comercial, e a criação do GR, logicamente, estaria condicionada a uma rentabilidade comercial. Os documentos aos quais me refiro são aqueles voltados para o público telespectador, como é o caso do Site, e ao público anunciante. Em material impresso distribuído pela Superintendência Comercial da Rede Globo - Sucom, onde a eletrificação no campo aparece como a principal justificativa para a criação do GR, esse discurso é reafirmado. O fato é que a iminente expansão do sinal da televisão favorecia o investimento em um novo segmento, um novo nicho de telespectadores que potencialmente se formava e, também, um novo nicho de anunciantes que, beneficiados com os incentivos governamentais, cresciam, em número, rapidamente.

A oportunidade comercial é atestada pela DPM, que encomenda ao Departamento de Jornalismo, a fim de criar um produto para a nova demanda, um programa voltado para o *homem do campo*.

A escolha de um programa jornalístico, não educativo ou meramente informativo, pode ter se dado de modo a criar a legitimidade conferida ao caráter investigador e imparcial que o exercício do jornalismo requer. Os espaços comerciais criados por este caráter estariam, assim, sendo sutilmente legitimados por um programa que teria como pauta a busca de verdades relativas ao universo do campo.

Mas o que teria acarretado esse avanço da eletrificação do campo, planejado pelo governo? A eletrificação do campo foi parte de uma ação governamental que teve em si um objetivo maior do que a democratização da tecnologia. Também não foi somente o incentivo à cultura da soja para engrossar a pauta das exportações de grãos que, aliada ao avanço da eletrificação, teria estimulado a concepção do GR. A DPM analisou a conjuntura nacional e a pauta governamental para a agricultura.

Esse aspecto é salientado já na primeira edição do GR pelo comentarista econômico da Rede Globo, Marco Antonio Rocha, que teceu algumas considerações

³⁵ Site do Globo Rural, www.globoruraltv.com, em agosto de 2003.

sobre as medidas tomadas pelo Presidente Figueiredo um mês antes da estréia do Programa:

“Essas medidas são um preparo no solo para transformar a agricultura na peça mais importante da economia brasileira (...) Faz 50 anos que a indústria passou a ser o principal objetivo da economia do país. Mas uma nova situação nacional e internacional está forçando uma mudança em favor da agropecuária. A produção da energia com base na agricultura, a necessidade de aumentar a oferta de trabalho numa situação de crise, a necessidade de diminuir o êxodo rural para tornar a cidade mais administrável e acabar com a marginalidade, tudo isso faz da agropecuária uma saída lógica e possível como solução. Mas isso obriga também a fazer da agricultura uma atividade mais madura livre dos obstáculos governamentais, independente do paternalismo e dos favores oficiais. O que explica estrategicamente as medidas que vem sendo adotadas”. (Marco Antonio Rocha)³⁶

Nesse comentário transparece a intencionalidade do governo Figueiredo em transformar a agricultura em peça fundamental para a economia brasileira. A estratégia não contemplaria somente a produção de grãos e sua exportação. A crise de energia e a produção de energia com base na agricultura, o aumento da oferta de trabalho e a diminuição do êxodo rural são medidas que objetivavam incrementar a agricultura como forma de fixar o homem rural à terra. Na década de 1960 a paisagem do cerrado começou a mudar com a instalação da capital brasileira, Brasília. As atenções se voltaram para a região do cerrado. Enquanto isso as outras regiões viviam a limitação iminente das áreas para agricultura. No corpo da reportagem da primeira edição do GR o apresentador informa, também, que o Banco Nacional de Crédito Cooperativo tem um novo presidente, o economista Pedro de Moura Maia, que declara para o GR a intenção do governo em priorizar o crédito às atividades agropecuárias:

“O Banco Nacional de Crédito Cooperativo, sendo o órgão principal de crédito cooperativo do Governo, deve dar prioridade às atividades agropecuárias. O Programa que nós vamos desenvolver será aquele traçado pelo senhor Ministro da Agricultura, Amauri Stabilli, em consonância com as normas fixadas pelo Conselho Monetário Nacional.” (Programa de 6 de janeiro de 1980)

Esse depoimento em primeira mão, dentro do contexto de estréia do Programa, mostra uma boa relação entre o Governo e a RG. Na mesma semana um novo Imposto Territorial Rural entraria em vigor, impondo às terras improdutivas um tributo maior e às produtivas um tributo menor, esclarecimento trazido em forma de notícia. Na ocasião, ainda, a Superintendência Nacional de Abastecimento – Sunab mudou de Ministério, deixou o Ministério da Agricultura e passou a pertencer ao Ministério do Planejamento, passando a um só órgão todos os setores que cuidavam da política de preço e abastecimento. O avanço da eletrificação do campo que se encontrava em

³⁶ Programa Globo Rural de 6 de janeiro de 1980.

ampliação em meados da década de 1970 permitiu ao sinal da televisão se adequar e acompanhar todo o movimento que se desenrolava na esfera política e econômica do país voltada para a agropecuária. Sem dúvida, a ambiência era favorável à criação de um Programa, “produto”, que vislumbresse nos incentivos governamentais um crescimento no setor agropecuário.

Desse modo, pode-se inferir que a RG conhecia a pauta do governo para agricultura e sua intenção de torná-la expoente na economia do país. Os depoimentos anteriormente referidos dão conta da importância que, após 50 anos de hegemonia de incentivos governamentais para a indústria, a agricultura passaria a ter.

Para ter uma maior clareza da conjuntura na qual o GR é criado, utilizo-me de um estudo contemporâneo de Moreira (1981). Para o autor, a modernização tecnológica pela qual passou a agricultura brasileira atingiu o ápice na década de 1970. Lembro que a primeira edição do GR foi ao ar em janeiro de 1980. É a crise do petróleo, ainda segundo o autor, a impulsionadora de uma estratégia de desenvolvimento agrícola e industrial que colocava a produção de energia alternativa, de alimentos e de produtos agrícolas exportáveis como alternativa para a balança comercial. Em decorrência dessa crise energética e diante da necessidade da produção de energia alternativa é que a agricultura recebe a prioridade na estratégia de desenvolvimento do governo Figueiredo.

Utilizarei o estudo de Moreira para demonstrar as características da modernização³⁷ pela qual passou a agricultura, tendo como elemento de análise os interesses econômicos por trás do modelo de desenvolvimento agrícola empregado pelo governo. Para o autor, o padrão de desenvolvimento tecnológico utilizado refletia os seguintes interesses no período situado entre 1964 e 1968:

“(1) manutenção da estrutura da propriedade e uso da terra, onde se manteve a estrutura tradicional do poder econômico e político das classes dominantes no campo, (2) implantação e expansão de indústrias fornecedoras de máquinas e implementos agrícolas, de defensivos vegetais e animais e de rações e fertilizantes químicos, onde foram preservados os interesses de firmas multinacionais nesses diferentes ramos e onde, conseqüentemente, foram definidos os perfis de desenvolvimento tecnológico da agricultura, (3) modernização viabilizada pelo processo de concentração e centralização de capital no pólo industrial (agroindústria) dos complexos agroindustriais, onde são transformadas as matérias-primas de origem propriamente agrícola, (4) privilegiamento de setores, ramos, produtos e regiões, onde os estímulos de crédito agrícola e preços são captados pelos grupos agrários hegemônicos que, grosso modo, correspondem aos grandes e médios proprietários rurais, (5) colocação da agricultura na órbita financeira, pelo destaque que a política creditícia teve ao distribuir subsídios – em outras palavras, custos rebaixados – tanto ao setor agroindustrial vinculado à agricultura quanto aos grandes e médios proprietários rurais e ao setor financeiro propriamente dito.” (1999:38)

³⁷ Esse padrão de modernização tecnológica se sedimenta entre 1964 e 1968, mantendo o elevado padrão de concentração da propriedade e uso a terra.

As propostas de reforma de base, como a Reforma Agrária, exigiam alianças políticas tradicionais, que dependiam da burguesia industrial. Essa, por sua vez, cria que seu desenvolvimento independia das reformas na estrutura fundiária nacional.

“Estava claro para as frações emergentes e mais significativas da burguesia que o seu desenvolvimento independia de reformas na estrutura fundiária. Muito pelo contrário, lhes interessaria o campo como possível mercado consumidor. Nessa medida, tratava-se de transformá-lo de forma a torná-lo mercado para insumos modernos: máquinas, adubos, pesticidas etc., o que não necessariamente supõe reformulação na estrutura fundiária.” (1999:41)

A agricultura àquela altura era um setor que, segundo os interesses políticos, indiscutivelmente, deveria ser modernizado, atendendo aos interesses governamentais e burgueses, gerando divisas e aquecendo um mercado específico para o campo. O período entre 1968 e 1979³⁸ é descrito por Moreira (1981) como o apogeu da modernização tecnológica da agricultura. O Plano de Metas e Bases para a Ação do Governo, de 1970, privilegiava as altas taxas de crescimento da agricultura, o que fica ainda mais patente com a criação do Fundo Especial de Desenvolvimento Agrícola, que põe em prática uma nova política de crédito rural, com juros baixos para incentivar o cooperativismo, o seguro agrícola e o seguro do crédito agrícola, articulando, assim, o interesse financeiro no processo de modernização da agricultura.

“Com relação ao problema específico de transferência de tecnologia e profissionalização, no Plano de Metas e Bases (1970) a extensão rural é tratada como uma atribuição específica do Estado³⁹. Seu papel é proporcionar a base de assistência técnica⁴⁰ indispensável aos principais projetos de aumento da produção e produtividade agrícolas, nos campos da irrigação, da eletrificação rural, da pesquisa, do desenvolvimento, da pecuária, da reforma agrária e outros.” (1999:51)

Os elementos destacados no estudo feito por Moreira revelam sistematicamente elementos que compõem uma conjuntura bem favorável à criação de um programa com o foco na agricultura. A RG tem o insumo essencial para a criação de um programa voltado para os interesses agrícolas, apoiados pela burguesia industrial e pelo governo, com o discurso da modernização da agricultura. Da parte do governo, a RG vê garantidos os investimentos governamentais que darão sustentação à profissionalização do campo de acordo com o projeto de extensão rural. Esses investimentos contemplam a irrigação, a eletrificação, a pesquisa, o desenvolvimento, a pecuária e a reforma agrária.

³⁸ Nesse período nota-se maior centralização do capital no pólo industrial dos complexos agroindustriais.

³⁹ Nascimento (1997) desenvolveu em sua dissertação a hipótese de que o GR possui uma proposta jornalística combinada a uma proposta de comunicação rural, que leva em conta a perspectiva difusionista-modernizadora. No entanto, Humberto Pereira, em entrevista concedida à pesquisadora, afirma que o programa é eminentemente jornalístico.

⁴⁰ A Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural – Embrater é criada em 1974. Em 1978 se faz representar por meio de 2.000 escritórios, atendendo a 3.100 municípios.

Uma das garantias do investimento da RG na criação do GR foi o grande número de organizações comerciais e industriais particulares que despontavam à época, o que gerou para a RG, *a priori*, um plantel de anunciantes potenciais, que passariam a desfrutar dos espaços comerciais inseridos do GR.

“O aparecimento e a multiplicação de organizações comerciais e industriais particulares, especializadas no fornecimento de insumos para a agricultura e dotadas de departamentos especializados na prestação de serviços de assistência técnica, onde o objetivo de alcançar maior volume de renda tem preferência sobre a adequação da tecnologia, têm levado a assistência técnica a assumir uma feição cada vez mais comercial. As preocupações com a educação do produtor rural cedem lugar às técnicas de promoção de vendas.” (1999:52)

A ação do governo em prol da capacitação das atividades agropecuárias através da assistência técnica se dá em meio às disputas da possibilidade e do potencial comercial decorrente da conjuntura. Todo esse processo é chamado por Moreira (1981) de “modernização conservadora” por não ter encontrado empecilhos na tradicional história das estruturas fundiárias, com a grande concentração de propriedades. Não há alterações profundas nas relações de poder e propriedade do campo. No entanto, essa “modernização conservadora” tem em seu bojo duas ordens de interesses:

“A modernização da agricultura está centrada em duas ordens de interesses mais diretos e situados fora da estrutura da propriedade da terra: (1) a ampliação dos mercados para os ramos industriais produtores de máquinas, equipamentos e outros insumos agrícolas modernos e (2) a ampliação da oferta, a baixos preços relativos, de matérias-primas agrícolas que serão transformadas pelas diversas agroindústrias vinculadas ao mercado interno ou externo.” (1999:53)

Passados 26 anos, o avanço do empreendimento agrícola, apregoado na gênese do GR, com as grandes safras de soja e o desenvolvimento da agricultura na região do cerrado, é um fato. E a justificativa para a criação do GR, agora veiculada num meio impensado em 1980, como a internet, continua a reconhecer que esse momento propício precipitou a criação do programa. Mesmo hoje esta é uma das justificativas atribuídas à criação do GR.

Com o passar dos anos a auto-imagem do GR diferencia-se, incorporando novas características motivacionais, com sensíveis diferenças na tônica que cada documento apresenta. A conjuntura político-social dos anos da década de 1970, a expansão da rede elétrica para o campo, o vigor e as potencialidades econômicas da agricultura e a conjunção das potencialidades científicas e tecnológicas da tecnologia aplicada, inclusive nos novos usos produtivos do cerrado brasileiro, abriram um nicho de mercado televisivo com amplas possibilidades de expansão. Uma vez definida pela

DPM, a viabilidade mercantil de um programa que atendesse a clientela de telespectadores e de anunciantes, a encomenda é feita ao Departamento de Jornalismo. A precariedade de documentos contemporâneos à criação do GR me levou a recorrer ao relato oral de um de seus fundadores e desde então seu editor-chefe, Humberto Pereira.

“À época dois fatores foram fundamentais para a criação do GR, a ampliação da eletrificação do campo e o incentivo ao cultivo do cerrado. (...) uma vez identificado esse panorama, a DPM encomendou ao Departamento de Jornalismo um programa voltado para o homem do campo.” (Humberto Pereira, 2003)

Introduzi o tópico “A Gênese do Globo Rural e o Mito Originário” apresentando a hipótese deste trabalho e como visto anteriormente, busquei levantar a possibilidade de significados e sentidos da visão de mundo produzida na ontogênese do GR, a partir da motivação originária para sua criação, partindo da DPM. Os textos da DPM são fundamentais e servem como evidências para a confirmação da hipótese levantada. O estudo de Moreira (1981), ao demonstrar as características da modernização pela qual a agricultura passou no período que antecedeu a criação do GR, aponta dados a respeito da conjuntura que o setor vivia à época. Analisando esse estudo com o depoimento do editor-chefe e os atuais textos da DPM, pode-se concluir que a implantação de novas indústrias voltadas para a atividade agrícola, a criação dos complexos agroindustriais e os estímulos de crédito agrícola foram determinantes para a criação e identificação de um novo nicho de mercado. Ao lado da nova estrutura de produção industrial, a ampliação da eletrificação no campo compõe um cenário favorável para a criação do GR. Esse cenário foi vislumbrado pela DPM, segundo declaração de Humberto Pereira, por meio de uma pesquisa realizada.

A equipe de jornalismo então é chamada a criar um programa que contemple esse novo panorama, atendendo às demandas e possibilidades comerciais que derivam desse novo panorama. Ela concebeu e deu significado ao que passou a ser interpretado, primeiro por seus integrantes e depois por seus telespectadores, como o *homem do campo* do GR. Inspirando-me em Castoriadis (1987), diria que esse processo de criação assemelha-se ao processo de construção, de criação de um mundo próprio, identificado com as significações criadas pela própria sociedade, representada pela própria equipe de jornalismo.

“(...) é a instituição da sociedade que determina o que é e o que não é ‘real’, o que ‘tem um sentido’ e o que é desprovido dele”.(1987:232)

Ao elaborar a pauta de um programa em que a personagem “homem do campo” seria sua hipotética matriz, produtora de sentido, e que em seu eixo orbitariam todos os sentidos produzidos para si, pela equipe, essa instituição e suas significações podem ser lidas em duas dimensões, ainda utilizando a postulação de Castoriadis para compreender a instituição da sociedade. Para o autor, a dimensão conjuntista-identitária é aquela em que a determinação lógica define o sentido. Ou seja, se existe algo ele deve estar sujeito a uma determinação. Desse modo, o “homem do campo”, que pode ser classificado em várias categorias, é pelo GR tratado com determinismo. Na dimensão imaginária existir é significar. O fato de significar remete a outras significações indefinidamente, “sem distinção”, “sem determinação”. Assim, pode-se considerar que o “homem do campo” remete a uma diversidade de significações que se desdobram em outras significações.

É assim, por exemplo, que ao se falar de “homem do campo”, são apresentados no GR um “criador de gado Nelore⁴¹”, um “criador de pôneis⁴²”, “trabalhadores rurais e pequenos agricultores ligados a Contag⁴³”, “os grandes produtores de soja do Rio Grande do Sul⁴⁴”, a “população tradicional extrativista da Amazônia⁴⁵”, apenas para citar alguns exemplos. No Capítulo 3 será mostrado com mais detalhes como esse “homem do campo” mitológico se apresenta no contexto do GR.

Em entrevista concedida pelo editor-chefe do Programa, Humberto Pereira⁴⁶, o jornalista é categórico ao afirmar que o GR é um programa jornalístico destinado ao homem do campo. O material impresso, divulgado pelo Departamento Comercial da Rede Globo, a partir de 2002⁴⁷, mostra uma modificação na significação desse “homem do campo”. A modificação dessa conceituação ao longo do tempo será demonstrada no Capítulo 3.

2.2 O Globo Rural e sua Institucionalização

Passados mais de 40 anos de atividade, a RG ainda é um objeto de pesquisa científica, alvo de construções diversas. Findos os anos em que imperava de forma

⁴¹ Programa de 7 de fevereiro de 1981.

⁴² Programa de 10 de março de 1985.

⁴³ Programa de 31 de dezembro de 1989.

⁴⁴ Programa de 28 de dezembro de 2003.

⁴⁵ Programa de 26 de setembro de 2004.

⁴⁶ Entrevista concedida em agosto de 2003.

⁴⁷ Material disponível para análise, conforme listado no capítulo 2.

absoluta nos índices da audiência, suas concorrentes estão cada vez mais próximas das suas marcas. Sejam as marcas relativas à audiência, sejam as das cotas publicitárias que o mercado investe na programação. Pode-se dizer que a RG já não exerce o monopólio dos seus áureos tempos e que o novo século trouxe também novos desafios para que ela se mantenha na audiência. Os desafios dizem respeito a constante reflexividade e adequação da sua programação, não tanto pela inovação gerada em seu interior, mas muito mais pela que se faz necessária pela competição na qual se vê incluída.

A RG vem sendo desvendada pelos diversos estudos que são gerados a partir da sua prática e história. A reflexividade científica, que busca romper o senso comum, se vê enredada na constante busca pela construção de objetos a serem pesquisados e analisados, e uma produtora de sentidos imateriais, uma criadora de entretenimento, é alvo de estudos que versam sobre os temas comerciais e mercadológicos.

Em 2005 a RG completou 40 anos de atividades. No mesmo ano, o GR completou 25 anos. São marcas significativas e foram ressaltadas por manifestações comemorativas diversas. Publicações acadêmicas, material disponibilizado em DVD, programas especiais, assim como muitas críticas da academia foram produzidas na ocasião⁴⁸. A RG de Televisão, ao longo dos seus 41 anos, tem sido alvo de significativos estudos. As análises feitas a partir da sua origem partem de um contexto social conturbado, um momento de ditadura militar empenhada em estabelecer uma ordem a partir da censura ideológica.

Nos primórdios da televisão brasileira, com a exibição de programas da Rede Tupi, a programação seria destinada a um público elitizado e supostamente culto, que tinha poder econômico e financeiro para adquirir um equipamento de tecnologia de ponta. Essa programação era imposta pela cultura dominante, com uma ideologia modernizadora, onde “modernização” significaria a reprodução ideológica dos padrões de vida da sociedade urbano-industrial. A programação se apresentava para um público urbano, detentor de capital e meios para adquirir um bem de consumo como a televisão.

Até os anos finais da década de 1950 a programação da TV brasileira se concentrava em atender a clientela de uma classe restrita. Apenas, aproximadamente, 250 mil aparelhos existiam no país. A partir de 1960 um perfil urbano de consumo começa a ser identificado e a televisão adota um perfil comercial voltado para o aumento da audiência, na disputa por maiores verbas publicitárias. (Sodré, 2001: 97)

⁴⁸ Como exemplo cito a publicação “Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia”, Valéria Cruz Brittos e César Ricardo Siqueira Bolaño (orgs.), In: Barbosa, Marialva e Ribeiro, Ana Paula, 2005; e a matéria “Rede Globo, 40 anos domesticando o Brasil”, Jornal Contraponto, por Bel Mercês, Maio de 2005.

Embora tenha sido fundada em 1965, foi a partir de 1967 que a RG iniciou a arrancada rumo à hegemonia de sua programação. Sodré (2001) cita como precursores desse processo o crescimento econômico restaurado por medidas políticas, que com uma linguagem modernizadora aumentou a hegemonia do Estado, e as medidas de integração geopolítica do território nacional, como o Projeto Rondon e o Mobral. Para Sodré essas medidas teriam acarretado investimentos no setor das telecomunicações⁴⁹ e uma arrancada dos meios de comunicação do país. (Sodré, 2001:103)

O público, que na década de 1960 se encontrava na cidade, é em boa parte fruto da migração da população rural nas décadas de 1940 e 1950, originando uma população urbano-rural. São ex-camponeses, filhos e netos de camponeses, gerações com raízes rurais. Conquistar como telespectador esse público caldeado entre a população rural vivendo em áreas urbanas demandou a necessidade de enunciar, ainda na década de 1960, aspectos interioranos e agrícolas na esfera das cidades urbanas. Programas como Chacrinha, Sílvia Santos, J. Silvestre, entre outros, seriam o trampolim para a formação de um novo tipo de telespectador com uma clara intencionalidade mercadológica. (Sodré, 2001:103). Este seria o estrato básico para a formação de um público capital de telespectadores, de uma audiência urbano-rural. Assim as camadas mais pobres da população começaram a ser alvo do interesse das empresas de televisão, onde se inclui, principalmente, a RG.

Em suas origens, o aparelho de televisão, ou seja, o poder para adquiri-lo ou não, personificava uma contradição entre campo e cidade, entre pobres e ricos, que começa a se diluir a partir da década de 1970. Nesta década, Miceli (1972) argumenta que

*“... os meios de comunicação de massa, em geral, e a televisão, em particular, constituem os veículos de uma ação pedagógica a serviço do processo de unificação do mercado material e simbólico, que se traduz pela imposição diferencial da cultura dominante.”*⁵⁰

Ainda para Miceli (1972), o telespectador brasileiro assimila, desde os idos de 1970, cada vez mais a linguagem do desejo por consumir o impossível. “A plástica e a estética da televisão são estereotipadas”. Assisti-la passa a significar consumir o idealizado. Nessa época há uma descaracterização do nacional diante do consumo dos enlatados estrangeiros⁵¹. A dominação simbólica da televisão é nacional, consolidada ao final da década de 1970, e sua presença é cada vez maior nos lares urbanos. A partir da consolidação urbana, inicia-se, como a eletrificação no campo, o processo de difusão

⁴⁹ As diretrizes do Plano Nacional de Telecomunicações, fixadas em 1962, só foram implantadas a partir de 1967 com a criação da Embratel, filiada ao Consórcio Intelsat.

⁵⁰ Miceli, Sérgio. A Noite da Madrinha. Editora Perspectiva, 1972.

⁵¹ Programas, séries e filmes, geralmente de origem americana.

da programação televisiva homogeneizante também no meio rural. A criação de um mito rural, um *homem do campo* idealizado, não é um caminho óbvio. Fica, no entanto, claro para mim, a partir dos dados que venho coletando para a pesquisa, que, associado à conjuntura que a pauta governamental traçava para o avanço da agricultura, o contingente rural que migrou para a cidade compõe um público que hipoteticamente haveria de se identificar com a temática rural levada às telas das emissoras de televisão. Associado a esta constatação, há um crescente aparelhamento da RG, com alcance nacional e com um poder de comunicação cada vez mais hegemônico.

Desde a imprensa diária do século XVIII até os dias de hoje, a gestão do tempo e a simultaneidade da informação faz com que seja consumida cada vez mais mídia. A mídia eletrônica, segundo Joshua Meyrowitz (1985), mostra como os meios de comunicação romperam barreiras entre espaços sociais antes relativamente estanques. O consumo crescente das mídias traz a assimilação de conteúdos simbólicos que, em meio à diversidade de conteúdos apreendidos e difundidos pelas imagens televisivas, inicia um caldeamento de sentidos. Sodré (2001) postula que a imprensa, ao mesmo tempo que assegura a transmissão de informações sobre a vida cotidiana, amplia formas de centralização do poder. A eleição de temas que se tornam notórios dentro de uma programação, refletindo a pauta de discussões política e social do governo, os modismos e os consumos são exemplos dessa postulação. É possível perceber, dentro do elenco de temas do GR, que a partir do ano de 2003 temas como alimento orgânico, transgênicos e a discussão acerca dos *royalties* da Monsanto⁵² ganham especial atenção. Numa estimativa a partir da amostragem e das fontes levantadas pela pesquisa, 13,26% dos programas dominicais trataram sobre esses assuntos.

Desde sua criação, a RG conseguiu capitalizar um conglomerado gigantesco de empresas, envolvendo, entre outros, revistas, jornais, livros, discos, *software*, cinema, home-vídeo, rádio, televisão (por sinal aberto e por assinatura), comunicação de dados, *paging*, telefonia celular e exploração de satélites.

Para o professor Silvio Mieli⁵³, a emissora fez refém o imaginário popular brasileiro, uma vez que, “*com um modelo estético que aprisiona olhar e uma fórmula artificial, rouba a vida e o tempo das pessoas*”. Da mesma forma que esse modelo estético é criado a partir de verdades instituídas, o *homem do campo* é uma criação instituída pela equipe de jornalismo do GR. Não ousaria dizer como Mieli (2005) que se

⁵² Multinacional detentora da patente da soja transgênica.

⁵³ Jornalista e professor da Pontifícia Católica Universidade de São Paulo em entrevista ao Jornal Contraponto, maio de 2005.

trata de uma fórmula artificial, até por não ter clareza do que ele exatamente enuncia com esta afirmação e também por não mensurar o que ele chama de roubar a vida e o tempo das pessoas. No entanto, é possível identificar que o GR cria um modelo de *homem do campo* não só estético.

Para Mieli (2005), ainda, a emissora é uma máquina de criar sentidos comuns, adequando um estilo de vida burguês ideal para sociedade. Mas quem determina os sentidos comuns, e a serviço de quem eles se prestam? Um programa que retrata a vida rural poderia deter uma audiência fidelizada, numa faixa etária adulta e em classes sociais A e B? Estranho, mas nem tanto, sobretudo se for considerado que, além do crescimento da agricultura como importante setor para o desenvolvimento, existe uma mudança no imaginário social que reporta o homem da cidade à aspiração pelo “campo”, ao empenho governamental para a modernização das técnicas agrícolas com a crescente utilização de maquinário e defensivos agrícolas, e ainda a busca na agricultura para soluções que visam a geração de energia e a diminuição do êxodo rural.

2.2.1 A persuasiva imagem da Rede Globo

Para uma melhor compreensão da relevante abrangência da hegemonia da RG e sua presença imanente no sistema comunicacional da televisão brasileira, penso ser necessário um breve entendimento sobre o processo histórico que fez dela a mais poderosa rede de televisão do país, desde sua criação em 1965 até os dias atuais⁵⁴.

A RG, em seus 40 anos de existência, tem se firmado como estrutura hegemônica que cria sentidos comuns, enquadrando e criando padrões, como se esses fossem o ideal da sociedade brasileira. Essa padronização cria homogeneidade dos valores, das mensagens e dos significados ideológicos, embutidos nas imagens e nas informações. Como monopólio de comunicação, aliás, um dos maiores do mundo, ela tem, por meio de sua programação, ditado hábitos, padrões de consumo e influenciado decisões

⁵⁴ A Rede Globo já não goza de uma hegemonia absoluta como há 10 ou 15 anos. Atualmente, as emissoras de televisão concorrentes se valem dos mesmos modelos, sejam em telejornais, sejam em telenovelas, para disputar as audiências em diversos horários. A contratação de âncoras, apresentadores, jornalistas e atores globais por outras Redes mostra uma disputa em proporções não existentes até então.

políticas⁵⁵. Essa influência é observada em toda sua programação, nas telenovelas e telejornais, e também no GR.

Mesmo que o GR seja reconhecido, por meio de prêmios e moções, como um programa de altíssimo padrão estético e jornalístico, e que suas reportagens tenham grande importância para a difusão do desenvolvimento, da tecnologia e da ciência, e, ainda, que suas denúncias contribuam para a diminuição da devastação da natureza e da exploração humana, ele não é produzido desassociado de uma ideologia imbricada em todos os programas produzidos pela RG.

O atual tamanho do seu império faz com que ela, a RG, se imponha, mesmo em meio à concorrência ímpar que enfrenta nos dias atuais. Para Mieli (2005), a RG dita o padrão estético que aprisiona o olhar do telespectador e, para Brittos e Bolaño (2005), ela ainda atua como agente político e econômico da história. Pode-se perceber que a vida cotidiana é reproduzida e refratada pela RG, e esse modelo se reproduz no microcosmo do GR. O aparato técnico é reconhecido por Gustavo Gindre⁵⁶, em depoimento ao Jornal Contraponto⁵⁷, como um dos elementos que propiciam à RG a capacidade de ditar e influenciar hábitos, criar padrões de consumo e comportamentos políticos.

“...isso acontece porque a emissora tem um patrimônio técnico que se impõe, e por não ter nenhum concorrente à altura. Também foi beneficiada pelo Estado e pelas oligarquias regionais que se filiaram a ela.” (Gindre, 2005)

Hoje algumas emissoras de televisão brigam pela audiência e, menos do que há alguns anos, andam a margem do poderio “Global”, mas utilizando um pouco da sua fórmula e modelos em telenovelas e telejornais. Essa assimilação do formato estético possibilita o alcance de altos índices de audiência, colaborando para a uniformização da televisão brasileira. Segundo seu editor-chefe, Humberto Pereira, o GR passou a ser uma espécie de laboratório onde as novas tecnologias da RG eram utilizadas em primeira mão.

O campo jornalístico, de forma geral, vive tensões que segundo Bourdieu (1996) podem ser observadas no seu exercício diário:

“A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre os jornalistas, relações de concorrência encarniçada, implacável, até o absurdo, que são também relações de convivência, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de

⁵⁵ Para um estudo mais aprofundado da influência da Rede Globo no processo político brasileiro, ver Miguel (2002).

⁵⁶ Gustavo Gindre é jornalista e pesquisador do Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura (Indecs).

⁵⁷ Contraponto, número 31, maio de 2005.

produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não formação). Daí decorre que esse instrumento de comunicação aparentemente desenfreado, que é a televisão, tem freio.” (1986:51)

No interior da RG o campo jornalístico não seria diferente: é um campo que vive sob tensões decorrentes da necessidade de audiência tendo em vista o fator econômico. Toda programação, além da incessante busca pela excelência, está pautada para o aumento da audiência. As adaptações dos horários e das temáticas, a experimentação de novas programações e a criação e extinção de programas são exemplos das forças que tencionam esse campo. Para Bourdieu (1996:57), em cada campo, e no jornalístico não seria diferente, há dominantes e dominados, sendo os valores internos do próprio campo determinantes na composição dessa estrutura. Manter o GR no ar por longos 26 anos é reconhecer que o modelo praticado, ainda que sofrendo adaptações no decorrer dos anos, tem correspondido aos ideais e necessidades da RG. A consolidação da sua audiência e da estética globalizada, a exemplo do Jornal Nacional, aponta para a legitimação de uma forma de fazer jornalismo.

O número de grupos afiliados à RG mostra que a abrangência da audiência no território nacional não está fundamentada somente ao se formar a cadeia nacional, mas, também, na regionalização da linguagem que as afiliadas utilizam. Os horários são mesclados entre programações em cadeia nacional, produzidas pela RG, e programações regionais. Nas figuras a seguir apresentadas é possível visualizar o tamanho do império da RG e suas afiliadas exibidoras.

Figura 1

O Tamanho do Império Globo



Fonte: Jornal Contraponto, número 31, maio de 2005

Figura 2

Emissoras Afiliadas à Rede Globo



Fonte: Divisão de Planejamento de Marketing – Departamento Matriz SP – DPEP 110/02 – 09/02

O GR se enuncia, como já visto até aqui, como um programa voltado para o homem do campo, produzido pela Cabeça de Rede, a própria Globo⁵⁸. No entanto, as

⁵⁸ Responsável pela geração da programação nacional.

afiliadas ao longo do país produzem programas voltados para o mundo rural, utilizando uma linguagem mais próxima de suas realidades. Esses programas não serão estudados neste trabalho. Sua citação visa ampliar a visão do contexto onde se insere o GR. A veiculação dos programas regionais pode amenizar a generalidade com a qual certos assuntos são tratados no GR. O Quadro 2 apresenta uma visão do número de programas regionais gerados pelas afiliadas⁵⁹:

Quadro 2
Programas Regionais Voltados para o Agronegócio

Região	Programa	Abrangência
Sudeste	<i>Nosso Campo</i>	Bauru Mogi das Cruzes São José do Rio Preto Sorocaba
	<i>Caminhos da Roça</i>	Campinas, Ribeirão Preto e Sorocaba
	<i>SM Rural</i>	Friburgo
	<i>Grande Minas Rural</i>	Minas Gerais
	<i>Jornal do Campo</i>	Espírito Santo
Sul	<i>Campo e Lavoura</i>	Rio Grande do Sul e Santa Catarina
Centro-Oeste	<i>MT Rural</i>	Mato Grosso
	<i>MS Rural</i>	Mato Grosso do Sul
	<i>Jornal do Campo</i>	Goiás
Nordeste	<i>Bahia Rural</i>	Bahia
	<i>Nordeste Rural</i>	Ceará
	<i>Estação Agrícola</i>	Sergipe
Norte	<i>Amazônia Rural</i>	Amazônia, Roraima, Rondônia, Acre e Amapá
	<i>Jornal do Campo</i>	Tocantins

Fonte: Divisão de Planejamento de Marketing – Departamento Matriz SP – DPEP 110/02 – 09/02

A persuasão que a RG exerce com seu modelo jornalístico pode ser compreendida pelo caráter nivelador que impõe, uma vez que a mensagem é a mesma independente do sexo, posição social, idade ou raça. Essa é uma característica da comunicação feita em cadeia nacional. A programação, mesmo a daqueles programas que têm sua proposta segmentada, como é o caso do GR, se apresenta numa linguagem de fácil entendimento para o público, sem maiores aprofundamentos. Outra observação sobre esse caráter da

⁵⁹ Outras emissoras e canais a cabo produzem programas voltados para o universo rural brasileiro, fora do sistema da Rede Globo.

emissora é a idéia de imediatismo, que vez por outra se faz presente com a interrupção da programação normal⁶⁰. O caráter urgente e a realidade das notícias criaram uma legitimidade do autêntico, do real. Num certo sentido, essas duas características, aliadas ao tom intimista passado pelos telejornais, por intermédio de seus apresentadores, fizeram com que o modelo adotado pela RG fosse assimilado pelo telespectador. Barbosa e Ribeiro (2005) pontuam que esse modelo se diferenciou do que era adotado até os anos finais da década de 1960:

“Para escrever cotidianamente a vida era necessária uma série de convenções narrativas que funcionavam como simulacros persuasivos. O testemunho construía a idéia de autenticidade. Mas, o verossímil é também o que capta mais de perto o familiar, o comum, o cotidiano.” (2005: 213)

“A possibilidade de transmitir som e imagem imprimia a marca fundamental da autenticidade. Por outro lado, ao reproduzir as imagens da mesma forma como são captadas pelo olhar humano – isto é, em cores –, instaurava-se um aspecto fundamental para a convenção da verossimilhança. Igualava-se a idéia de realidade com a de verdade.” (2005:215)

A combinação de um contexto histórico onde o veículo de comunicação seria o instrumento do regime político ditatorial, o aparelhamento tecnológico que essa condição concedia a abrangência que a qualidade técnica permitia ter, as facilidades políticas e a linguagem intimista adotada pelo jornalismo podem ser compreendidos como os precursores da imagem persuasiva da RG.

Alguns critérios de análise podem ajudar a revelar, de forma demonstrativa, a hipótese de que o GR tem seus objetivos focados primordialmente nos anunciantes do agronegócio e, quiçá, na conquista de uma audiência urbana.

2.2.2 O Programa Globo Rural

Para uma sistematização que garanta uma melhor compreensão da estrutura do GR, elegi um grupo de categorias que auxiliarão na visualização da forma como o Programa é construído. Serão levados em consideração a equipe de jornalismo, os anunciantes, a audiência, a interatividade, a legitimação técnico-científica e o reconhecimento simbólico. Ao final deste item tentarei demonstrar a influência ou a neutralidade da pauta do GR em relação à realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio-92.

⁶⁰ O Globo Cidade e o Plantão da Globo exemplificam o modelo jornalístico que é concebido com a idéia do jornalismo em tempo real – *in loco*.

Há uma relação imanente na contemporaneidade entre o rural, a natureza e a mídia. Os canais midiáticos não só difundem, mas transformam a imagem de rural e de natureza no imaginário coletivo e social. A justificativa oficial para a criação do GR (a eletrificação no campo e o incentivo à cultura do cerrado) dificilmente dará ao telespectador a completude da motivação de sua origem. Ainda que não tenha este conhecimento racionalmente, ele, o telespectador, é alcançado e fidelizado como audiência, a partir de uma difusão de significados. A compreensão do contexto social onde se inserem a mensagem e o telespectador não se dá de forma analítica consciente. Entretanto, há algo nos conteúdos e imagens do rural e da natureza, na forma do GR enunciá-los, que, ao lado das informações técnico-científicas e de economia do mercado agropecuário, torna a audiência perene e cativa. Essa audiência não se concentra somente nas cidades, ou somente no campo. Ela não está localizada especificamente numa única classe social, nem tem como público predominante esse ou aquele sexo. É uma audiência difundida em estratos sociais distintos. Três questões se colocam: 1. Como a difusão dos conteúdos se dá de forma tão homogênea nos estratos sociais?; 2. Em que estruturas pode ser analisada a construção do GR?; e 3. Que conteúdos são propagados?

A primeira questão pode ser entendida à luz da postulação de Castells (1999) de que há uma tendência, observada historicamente, da informação se organizar em torno de redes⁶¹, dentro do contexto dos processos dominantes. Para ele as redes *“constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”* (Castells, 1999). O sistema de televisão é exemplo de uma das redes às quais o autor se refere. É por meio da rede que se forma na transmissão dos programas da RG, tanto os telejornalísticos quanto os teledramatúrgicos, que ela propaga seus conteúdos. É precisamente em rede que a emissora alcança os rincões do país, pela transmissão televisiva ou a cabo. Dessa forma, o desdobramento da produção de vários programas voltados para o campo, conforme o Quadro 2, aponta para a propagação de uma descentralização, que existe de forma flexível, suplantando espaço e tempo. Sendo o GR o pioneiro a discorrer sobre os temas

⁶¹ Redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder (Castells 1999:498).

voltados para o campo, abriu um espaço hoje ocupado para a temática regional e local. Esse panorama, contudo, não fez com que a RG perdesse sua autonomia, continuando sua audiência globalizada. A aparência se sobrepõe aos seus conteúdos e a abordagem das matérias tem como finalidade atender a uma gama maior de telespectadores, de forma a capitalizar anunciantes.

Seixas (1994) analisa o conteúdo do GR como padronizado, tendo em vista alcançar um amplo e heterogêneo público, para que suas mensagens sejam aceitas pelo público consumidor. Acrescento que esse conteúdo padronizado tem em vista o público consumidor telespectador e anunciante do GR. Entretanto, esse complexo de comunicação global forma uma rede, e esta objetiva alcançar seu público utilizando as justificativas que relaciono abaixo:

1. *“Em 1980, havia a necessidade de se colocar em prática uma nova proposta em termos de televisão. Era preciso levar ao ar um novo herói. Um herói diferente daquele que as pessoas estavam acostumadas a ver e a acreditar. Uma figura rude, verdadeira, de faces queimadas, mãos calejadas, de fala mansa e muita inteligência. Esse herói era o homem do campo, com seus problemas e sua terra. Um homem preocupado com a safra, com a erosão, com as pragas da lavoura, com o rebanho, com a peste, interessado em cooperativas e federações agrícolas. E para se colocar no ar esse personagem foi criado o GR Um programa totalmente diferente de tudo o que já havia sido feito, em televisão, até aquela época. Um programa cuja única preocupação era a de falar do homem do campo, seus problemas, apontando caminhos e soluções.” (DPM – 008/02)*
2. *“...Embora seu destinatário principal seja o próprio agricultor, o Globo Rural diário tem boa audiência nos centros urbanos. As razões que o telespectador da cidade tem para ver o Programa são muitas. Pelas dezenas de cartas recebidas diariamente pode-se deduzir que há nas grandes cidades muitos ex-agricultores ou filhos de agricultores; há empresários ligados ao setor que moram em cidades grandes; há o cidadão sem vínculo direto com o campo que aprecia nossas paisagens rurais; há alguns que querem ir ou voltar para o campo; há enfim um bom número de escolas urbanas cujos professores recomendam o programa como material didático.” (DPM – 009/02)*
3. *“Exibido desde 1980 nas manhãs de domingo, o Globo Rural surgiu como uma nova proposta em termos de televisão, um programa totalmente diferente de tudo o que já havia sido feito até aquela época. A única preocupação era a de falar do homem do campo, seus problemas, apontando caminhos e soluções.” (DPM – 010/02)*
4. *“O GR sempre se destacou como um canal de informação, mostrando para os brasileiros a importância do agronegócio na economia e na sociedade. Através de suas matérias, o GR documenta a atividade agropecuária, mostra o agricultor, sua cultura, suas tradições, as paisagens do campo, os pratos típicos, o efeito da agricultura na economia e as alternativas para lidar com os animais e lavouras. Ao longo dos anos, o programa também se destaca pela qualidade da informação, atingindo padrão de excelência entre os programas de seu gênero.” (DPM – DF Nº 092L – Jul/05)*
5. *“...O objetivo do programa é informar diariamente a situação das principais safras do país, a meteorologia com as chuvas do dia anterior e a previsão do tempo, e abrir um espaço onde o agricultor possa falar de seus problemas e sucessos.” (DPM, DF Nº 070L – Set/06)*

Até aqui a RG concebeu o GR como uma oportunidade vislumbrada por sua DPM⁶². Os textos destacados anteriormente estão disponíveis em material impresso pela Superintendência de Comunicação da Rede Globo – Sucom e no Site do GR.

A diferenciação na apresentação da motivação para a criação do GR pode revelar que há uma intencionalidade na segmentação da informação, destacando o conteúdo mais pertinente à natureza do documento produzido. No entanto, é preciso observar que com o passar dos anos o Programa foi esculpindo sua forma como hoje é conhecido. Infelizmente, não foi possível ter acesso ao material impresso divulgado por ocasião da criação do Programa. Como já dito neste trabalho, nenhum tipo de documento impresso é armazenado pela produção do GR, a não ser as cartas, até que sejam respondidas. No entanto, a pesquisa realizada por Seixas (1994), teve como uma de suas fontes primárias os espaços comerciais contemporâneos à pesquisa.

Para Seixas (1994), até 1980, o rural apresentado pela televisão noticiava os desastres ecológicos, as safras, os preços do mercado agrícola e pejorativamente era representado pelo comportamento caipira⁶³. A autora também destaca que o GR é produto da indústria cultural, obedecendo à lógica de mercado, como é próprio do capitalismo, e, portanto, antes de ser um canal de conhecimento o GR é uma mercadoria a ser consumida⁶⁴. Moreira (1999b) chama atenção para o fato de que a compreensão das sociedades contemporâneas deve levar em consideração a produção imaterial:

“A compreensão das sociedades contemporâneas impõe a necessidade de consideração da produção imaterial, esteja este imaterial associado à produção do conhecimento científico e tecnológico ou à produção da imagem cultural, própria da indústria das comunicações e da indústria cultural.” (1999b:250)

Uma forma de compreender a produção cultural imaterial que é produzida pelos meios de comunicação, aqui no caso a do GR, é assumir como instrumento de análise, juntamente com a postulação de Moreira (1999b), a de Morin (1967), de que a indústria cultural concentra conteúdos culturais. A forma como esses conteúdos são produzidos os coloca entre dois poderes. Um poder burocrático, oriundo da organização que filtra a idéia criadora – do produtor, do jornalista, do redator-chefe, do editor-chefe, no caso do jornalismo televisivo. Esse poder exerce uma censura antes de remeter o conteúdo aos agentes da sua execução, o poder técnico. Ao chegar às mãos dos técnicos o conteúdo cultural sofre, por sua vez, outra manipulação.

⁶² Dados captados no site do Globo Rural em julho de 2003 e em entrevista realizada com Humberto Pereira, editor-chefe do GR, em agosto do mesmo ano.

⁶³ Personagem criada por Monteiro Lobato que mostrava o homem rural da região de São Paulo, chamado de caipira, não adaptado à vida na cidade.

⁶⁴ Tese de mestrado de Seixas, Universidade Federal de Viçosa, 1994.

“Em um e outro sistema, o ‘poder cultural’, aquele do autor da canção, do artigo, do projeto do filme, da idéia radiofônica, se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico. A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa. Donde a tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural. No entanto, essa tendência, exigida pelo sistema industrial, se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza mesma do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado, e sempre novo.” (1967:28)

A coexistência de um campo onde os poderes que o compõem interagem entre si vem, ao longo do tempo, moldando o GR. São esses poderes, compostos pelas equipes criadora e técnica, que conceberam o mito originário do Programa, dando vida a um “homem do campo” idealizado.

Nesses 26 anos de existência o GR sofreu modificações, no entanto, sua estrutura não sofreu mudanças drásticas. O cenário talvez seja o elemento que melhor ilustre essa transformação. Na primeira edição do GR, em 1980, havia uma reprodução dos telejornais convencionais da época, buscando um pouco mais de descontração, sem um traço ou objeto distintivo do tema rural. Em tons neutros de branco e peças transparentes, o cenário lembrava um escritório urbano. Essa primeira inserção transparece uma tentativa de aliar a experiência telejornalística de até então a uma nova proposta, para um público novo. Um ano depois o cenário passou por muitas mudanças na composição visual. A inclusão de elementos que reportem à natureza, desde então, está presente. Atualmente o cenário é um misto de imagens rurais estilizadas, como a réplica de troncos, um cenário ao fundo simulando um amanhecer sobre uma lavoura.

Essas mudanças tentam dar ao cenário, de forma icônica, indicial e/ou simbólica, a síntese traduzida do seu conteúdo.

Na Figura 3 observa-se a logomarca do Programa que hoje serve de base para as vinhetas da RG interagindo com a simplicidade das linhas verdes, denotando uma tentativa de aglutinação do moderno ao rústico, ou da urbanização do próprio universo rural.

Figura 3 – Logomarca do Globo Rural



Fonte: Site Globo Rural, atual logomarca do Programa

2.2.3 A equipe de jornalismo

O exercício do jornalismo está intrinsecamente ligado a um componente temporal, como não poderia ser diferente, e enquadra a comunicação jornalística a tempo e espaço. Bourdieu (1996:74) chama a atenção para o fato de que o jornalista exerce uma eterna busca pelo sensacional. A busca está circunscrita a um tempo histórico, enunciado de forma instantânea, e exige que seja feita uma seleção e uma construção daquilo que se apresenta. Champagne (1991:61-79), também, mostra em trabalho de pesquisa que os jornalistas esboçam em suas enunciações as propensões inerentes à sua profissão, visão de mundo, formação, disposições, a partir de suas percepções próprias.

No momento gostaria de ressaltar a temporalidade dos fatos jornalísticos e a ligação que a formatação dos mesmos tem com as estruturas às quais estão atrelados. Seja pela impossibilidade da completa assepsia praticada pelo profissional de jornalismo, assim como também na ciência, seja pela estrutura ideológica a qual esteja integrado, há uma fusão entre o contexto e o recorte analítico sobre determinado fato e a ideologia subjacente a quem os interpreta.

Em entrevista concedida pelo editor-chefe do Globo Rural, Humberto Pereira, em agosto de 2003, ele afirma que no momento de criação do Globo Rural uma equipe experiente foi montada e que os melhores equipamentos, ditos de tecnologia de ponta, eram testados no Programa. Isso faz com que se reflita sobre uma lógica econômica, não justificada pelo retorno financeiro, traduzido em patrocinadores e anunciantes que o Programa possa ter. A privilegiada posição de ser o laboratório para o equipamento de ponta possibilitou e facilitou o acesso a áreas difíceis, onde os *videotapes*, pesados e complexos, dificultavam a presença do jornalismo. Tal facilidade possibilitou a equipe mostrar imagens inéditas.

Ao longo de 26 anos o elenco de apresentadores que passaram pelo GR mostra que a experiência foi escola para muitos destaques de hoje na televisão brasileira: Carlos Nascimento, Wellington de Oliveira, Silvia Popovic, Sérgio Roberto Ribeiro, Olga Vasone, Humberto Pereira, William Bonner, Oliveira Andrade, Nelson Araújo, Rodolfo Gamberini, Augusto Xavier, Fábio Perez, Maria Cândida, Vico Iasi, Helen Martins, Fabiana Scaranzi, Rosana Jatobá, Priscila Brandão e Evaristo Costa.

A atual equipe do Globo Rural, até o fechamento deste trabalho, se compõe dos seguintes profissionais:

Editor-chefe	Humberto Pereira
Chefe de redação	Gabriel Romeiro
Chefe de reportagem	Lucas Battaglin
Editor-executivo	Sérgio Coelho (edições diárias)
Apresentadores	Nelson Araújo, Helen Martins e Priscila Brandão
Apresentadora da meteorologia	Michelle Loreto
Repórteres	Ana Dalla Pria, Cesar Dassie, Ivaci Matias, José Hamilton Ribeiro, Nelson Araújo, Rita Yoshimine (Brasília) e Vico Iasi
Editores	Benedito Cavechini, Eliane Deak, Helen Martins, Kica Tomaz e Pedro Serra
Arte	Djalma Albuquerque
Editores de imagens	Dorival Roque, Olympio Giuzio, Orlando Daniel, Roberto Caiado e Rodolpho Sky
Repórteres cinematográficos	Francisco Maffezoli Jr., Ivo Coelho e Jorge dos Santos
Produtores de reportagem	Ana Castro e Camila Marconato
Coordenação de produção	Adir Santos
Auxiliar de produção	Diego Riolo Fernandes
Secretária	Lourdes Aparecida de Almeida
Consultores	Enrico Ortolani (médico veterinário) e Chukichi Kurozawa (engenheiro agrônomo)
Produção de internet	Samira Zenni
Fotos do site	TV Globo/Zé Paulo Cardeal
Diretor executivo de jornalismo	Ali Kamel
Diretor responsável	Carlos Henrique Schroder

Voltando um pouco a Bourdieu (1996), trago uma reflexão sobre os jornalistas dentro do contexto enunciativo da televisão. Ao perguntar ao editor-chefe do GR, Humberto Pereira⁶⁵, se a produção do Programa sofria algum tipo de intervenção, fiscalização ou mesmo censura por parte da RG, ele respondeu categoricamente que não. Admitiu apenas que existe uma limitação financeira, orçamentária, que dirige a programação das matérias. E deixou claro que uma de suas “exigências” é ter anualmente, ao menos, um programa que verse sobre a Amazônia. Como se trata de um deslocamento dispendioso para a equipe, é uma pauta programada com antecedência. Para Bourdieu (1996), o jornalista se sente alfinetado quando se percebe objeto de análise:

“Eles se sentem alfinetados, quando ao contrário, quanto mais se avança na análise de um meio, mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade. – o que não quer dizer que se justifique tudo o que se passa ali -, e quanto melhor se compreende como ele (o meio) funciona, mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores. Manipulam mesmo tanto melhor, bem freqüentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo.” (1996:21)

A proposta inicial do trabalho previa o levantamento de dados qualitativos junto aos jornalistas do GR. Essa possibilidade havia sido aventada com o Departamento

⁶⁵ Entrevista concedida em agosto de 2003.

Globo e Universidade⁶⁶. Ao chegar o momento de distribuir os formulários de pesquisa recebi a informação de que os jornalistas não poderiam ser obrigados, por suas chefias, a responder o questionário. Além disso, por se tratar da época em que a febre aftosa estava reincidente no país, a equipe estaria demasiadamente ocupada⁶⁷. Assim, foi inviabilizada a participação efetiva dos jornalistas, como parte da pesquisa.

O único acesso a depoimento dos jornalistas se deu por meio do DVD “O Melhor do Globo Rural”, edição número 4. Na seção de “Extras” o repórter Alberto Gaspar faz uma reportagem, utilizando a metalinguagem, falando do GR dentro do próprio Programa. Embora a matéria esteja inserida no DVD comemorativo dos 25 anos, ela foi ao ar em 1999. O repórter realiza a reportagem sobre o GR tendo ao fundo as imagens do repórter José Hamilton Ribeiro, que por sua vez estaria captando entrevista e material para a montagem de uma reportagem:

“O cavalo pode ser meio de transporte. Ele é o único meio disponível em muitos lugares. Ou pode ser só uma questão de ambientação, de mostrar a quem está aí do outro lado, além da paisagem, um pouco do clima do lugar. Trazer a pessoa que está em casa no sofá, aqui para o Pantanal, no caso.” (Alberto Gaspar, 1999)

Alberto Gaspar está, durante toda a matéria, mostrando as dificuldades, os riscos e os desafios que enfrentam os repórteres do GR, ao produzir suas matérias. Ele entrevista os repórteres cinematográficos que há 20 anos estão no Programa, Francisco Maffezoli Jr., Ivo Coelho e Jorge dos Santos. Estes são os responsáveis pela captação das imagens que, como foi dito, tem a intenção de trazer a pessoa que está em casa para o ambiente retratado.

Ao final da matéria o repórter conclui que ao longo do exercício do jornalismo alguns repórteres fizeram escolhas, quiçá, inconscientes sobre as regiões brasileiras. Ao longo do exercício do Programa as definições, subjetivas, dos repórteres em relação às regiões brasileiras ficaram assim:

“Se o José Hamilton (Ribeiro) é pantaneiro, e se o Ivaci (Matias) é amazônico, você é meio nordestino (referindo-se a Ana Dalla Pria), mesmo sendo sulista.” (Alberto Gaspar, 1999)

Esse fragmento evidencia o envolvimento que cada jornalista acaba tendo com o GR. Como já dito anteriormente, a equipe do Programa não é rotativa, ao contrário, seus repórteres, como a produção e a equipe técnica, atuam por longos anos. Por se tratar de um programa que tem o foco em temas bem específicos, a especialização dos

⁶⁶ Departamento da Rede Globo que gerencia as pesquisas que têm a emissora como objeto de estudo, entre outras atribuições.

⁶⁷ Os contatos para o envio dos formulários foram feitos durante os meses de agosto a novembro de 2005

seus profissionais, tanto na apuração da matéria, como na captação das imagens, é um fator a ser considerado. A matéria do jornalista Alberto Gaspar busca evidenciar os riscos que o profissional do GR corre. O registro da cultura, as paisagens e os perigos do rural e da natureza ficam evidentes na matéria. O ambiente que se cria vem ao encontro do anseio pelo campo, que para muitos é associado, dentre outras coisas, a aventura de desbravar o rural e a natureza.

Pode-se concluir que o GR está sendo produzido por uma equipe qualificada e especializada nos temas rurais, que ao longo dos anos desenvolveu afinidades dentro do universo jornalístico rural. Esses repórteres dão ao GR o conteúdo e a plástica que ele apresenta hoje, como produto de uma maturidade da apuração dos temas, elaboração das pautas e captação das imagens. A qualidade dos equipamentos técnicos é também um dos ingredientes responsáveis pela qualidade e plástica do Programa.

Esse preciosismo exercido pelas equipes técnica e jornalística cumpre também a estratégia de manter e ampliar o leque de audiência, inclusive abrindo a possibilidade de novos patrocinadores. Um caso bem visível é revelado com as inúmeras possibilidades do turismo rural. Se não apresentado de forma objetiva, apontando essa ou aquela empresa, é possível perceber subjetivamente. Como exemplo do processo subjetivo que incentiva o turismo ecológico cito, no Programa de 28 de dezembro de 2003, uma matéria de “Socorro ao Rio das Velhas”, por ocasião do Ano Internacional da Água⁶⁸, na qual três desportistas de canoagem descem o rio, percorrendo um trecho de 760 quilômetros. A matéria foi apresentada em duas partes, tendo a do dia citado duração de 31 minutos. A trajetória dos aventureiros mostrou a história, a degradação e também aguçou demasiadamente a curiosidade pelo esporte.

2.2.4 Os anunciantes

Seixas (1994) traz em sua dissertação de mestrado importante contribuição para o estudo do caráter comercial do GR. A primeira postulação da autora, que separei para analisar, aponta para o fato de que a relação entre o conteúdo do GR e o seu espaço comercial é uma articulação que se exerce entre a pesquisa agropecuária do setor público e a pesquisa privada a cargo do setor agroindustrial. Enquanto a pesquisa privada se apresenta por meio do produto comercializado, a pesquisa do setor público é

⁶⁸ O Rio das Velhas nasce em Belo Horizonte e deságua no Rio São Francisco para só então desaguar no mar.

mostrada pelo conjunto de práticas e estratégias adotadas e não pelo produto final da atividade científica.

“O GR fornece os fundamentos de um estilo de vida que será exaltado pela publicidade a fim de promover não somente a venda de produtos comerciais, mas, sobretudo, a fim de legitimar um quadro de instituições administrativas e de corporações que conformam o setor agroindustrial.” (1994:118)

Outra abordagem que a autora faz diz respeito à racionalização da atividade agropecuária, feita pelo jornalismo do GR, mostrando a transformação de problemas práticos em problemas técnicos. A partir daí a publicidade pressuporia a existência dessa racionalização. A junção desses conceitos termina por legitimar o quadro de instituições administrativas e de corporações que conformam o setor agroindustrial. O discurso publicitário, neste caso, é um discurso simbólico que reestrutura as relações entre os significados “emprestados” ao Globo Rural. O estilo de vida exaltado pela publicidade se apropria do imaginário social, da aspiração pelo campo, doador de vida saudável que é associada ao rural.

E, por último, a pesquisa científica, para a autora, estaria beneficiando o capital empresarial:

“O fato de que inexistente uma relação efetiva entre os problemas do setor agropecuário – e principalmente do mais tradicional – e as soluções científicas, assim como o fato de que não se observa nenhuma relação efetiva, salvo algumas exceções, entre o produto final da pesquisa pública e o setor que comercializa esses produtos, já demonstra, por si, que a pesquisa pública não delineia seu papel em benefício dos agricultores brasileiros e sim do capital empresarial que se encarrega de produzir o know-how em nome do progresso social.” (Seixas, 1994:120)

Em agosto de 2003, ainda como aspirante ao Mestrado no Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, fiz uma visita à RG. Na mesma ocasião fui convidada a conhecer o Departamento Comercial, localizado em prédio situado em outro endereço. O coordenador de atendimento do agronegócio, Marco Perez, e Gislene Machado, sua assistente, dedicaram, aproximadamente, duas horas a responder minhas perguntas e apresentar o material de divulgação do Programa como um bom investimento publicitário. Recebi um compilado explicativo para os anunciantes do Globo Rural. Esclarecendo, a Superintendência Comercial da Rede Globo – Sucom distribui para seus anunciantes algumas publicações que sistematizam os espaços oferecidos e as oportunidades de negócio dentro do espaço comercial do GR. Uma das publicações, “Mapa da Mina” (edição 2003), é um guia de orientação para o anunciante quanto às tendências da produção agropecuária no ano, disponibilizando um

calendário agrícola, relacionando os estados produtores e suas respectivas culturas. O material indica a concentração do potencial de consumo, que é uma exposição sintética das 115 exibidoras da RG e dos períodos de concentração de renda de todas as culturas comercializadas na sua área de cobertura. A publicação termina com uma simulação de mídia, onde os produtos são relacionados por região produtora. Outras publicações voltadas para o anunciante são a “Lista de Preços”(abril a setembro/2003) e o “Manual de Práticas Comerciais”(março/2002). Estes dois têm conteúdos mais gerais, diferentemente do primeiro que é específico para o entendimento da inserção no agronegócio no interior do espaço comercial da RG.

O texto introdutório do “Mapa da Mina” afirma que não há nada na economia brasileira que tenha dado mais certo nos últimos anos do que a agricultura e a cadeia de negócios ligada a ela. O texto cita também que o clima propício, a larga extensão de terra ainda não ocupada e a abundância de água são fatores importantes. Com uma ressalva, segundo o texto, para a importância da tecnologia em todo esse processo. O avanço das pesquisas no campo genético, os equipamentos utilizados no campo, o câmbio internacional favorável, a política governamental e o investimento dos agricultores em suas propriedades são partes que fazem entender o sucesso da atividade agropecuária. Para asseverar as informações separei um fragmento da publicação “Mapa da Mina”, que ilustra e legitima o discurso nela contido.

“(...) A agricultura vai puxar a siderurgia, a energia, a construção civil, as pesquisas tecnológicas, o turismo, os setores automotivos e de bens de consumo. Inevitavelmente, oportunidades de negócios, existem oportunidades de investimento em propaganda. Os anunciantes que estiverem atentos poderão fazer parte deste mundo vibrante e lucrativo (...) As culturas têm épocas de colheita e comercialização que variam ao longo do ano inteiro, e o poder de compra do produtor está diretamente ligado a esta característica. Marcar presença junto a esses consumidores no momento em que se encontram capitalizados e, conseqüentemente, mais propensos ao consumo é uma estratégia importante que demanda conhecimento das peculiaridades deste mercado.” (“Mapa da Mina”, p. 5)

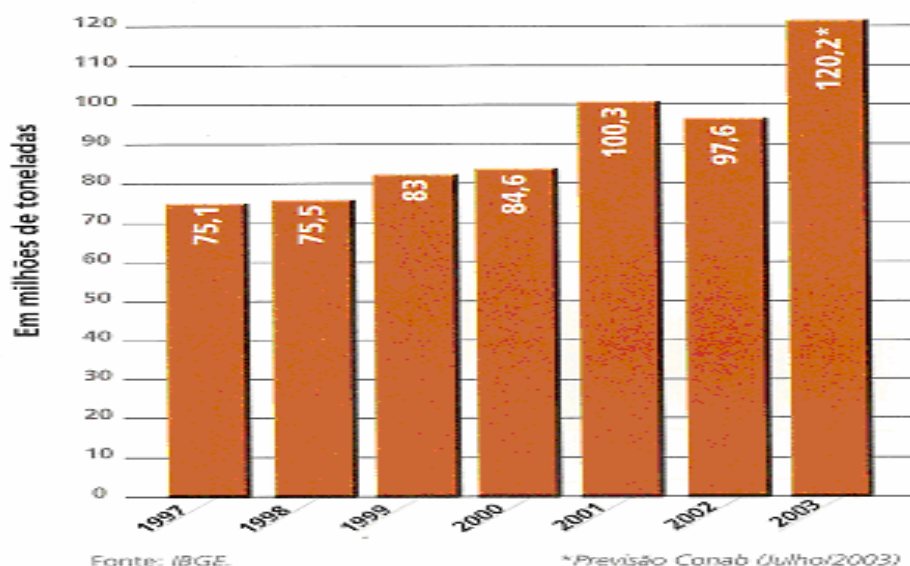
O “Mapa da Mina” é uma publicação anual, que em 2003 estava na sua 14^a. edição, elaborada pela RG para “auxiliar os clientes interessados em explorar o mercado consumidor ligado ao campo”, e destaca 20 produtos agropecuários relevantes, mostrando as regiões de plantio, períodos de colheita, valores da safra e a participação de cada estado em cada uma delas. O conteúdo do texto destaca ainda que “tudo isso associado às 115 exibidoras da TV Globo distribuídas pelo país”.

Com esse conteúdo, a RG está desvendando para os anunciantes as possibilidades lucrativas para o agronegócio anunciar no GR. E, ainda, o fato de a emissora estar distribuída em exibidoras regionais proporciona ao anunciante concentrar suas inserções publicitárias nas regiões que, segundo o “Mapa da Mina” estão rentáveis nas diferentes épocas do ano.

Quadro 3

Série Histórica da Produção Brasileira de Grãos

Safras 1997 a 2003



Fonte: “Mapa da Mina”, edição 2003. RG, Superintendência Comercial – Sucom

O agronegócio, urbano-industrial brasileiro, está presente nos temas apresentados pelo GR, na inserção dos seus anunciantes, na avaliação da audiência do Programa, apontando para um novo mundo rural, tecnificado, urbanizado e idealizado.

2.2.5 A audiência

A propagação do GR pelo sistema de redes, aqui representado pela cadeia nacional formada pelas afiliadas da RG, o *site*, a TVGi, os canais de TV a cabo, faz com que o Programa esteja presente em todo território nacional, com possibilidade de acesso internacional. O GR é veiculado em horários alternativos pela *Globo News* e pela TV Futura, ambos de propriedade da Rede Globo. O GR é ainda um dos programas que a RG disponibiliza pela TV Globo Internacional, TVGi. Essa exibição internacional, ao lado de outros programas jornalísticos e novelas, revelam um caráter abrangente do ponto de vista da difusão de notícias e informações aos brasileiros que se encontram fora do país.

A RG, em decorrência da sua trajetória histórica, detém uma audiência que varia de 30% a 50% no horário mais nobre da televisão brasileira⁶⁹, tendo uma participação de mercado na ordem de 80%⁷⁰. Apesar da exibição em horário matutino, o GR tem expressiva audiência.

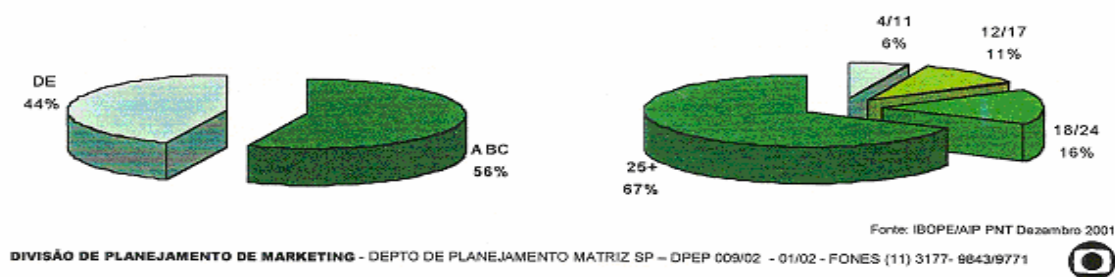
Um dos desafios que o GR impõe é identificar o seu telespectador, não o anunciado como homem do campo ou empresário do agronegócio, mas aqueles telespectadores que estão para além dos naturalmente identificados. O espectro da audiência do Programa é bem variado, visto que as reportagens e matérias, conquanto tenham como tema geral o rural, o homem do campo, apresentam uma gama de temáticas nas quais a audiência pode se pautar.

Ao procurar a RG e solicitar dados da audiência que pudessem compor o presente trabalho, fui encaminhada ao Ibope. Este, por sua vez, com algumas restrições, indicou dados do perfil e da audiência, sem grandes detalhamentos, dados esses que figuram, parcialmente, no material impresso distribuído pela Sucom, como já visto anteriormente. Segundo o Ibope, a própria RG impõe barreiras para a divulgação dos seus dados de audiência, o que é compreensível, se considerados o panorama competitivo e a luta pela prospecção de anunciantes.

⁶⁹ O horário que se inicia com o Jornal Nacional.

⁷⁰ A cada dez telespectadores, oito assistem à Rede Globo, dados do Ibope Telereport, publicados em anúncio da própria Rede Globo. Ver: Rede Globo. Anúncio. Meio & Mensagem, São Paulo, n° 1.115, 5/7/2004.

Quadro 4
Perfil da Audiência



Este quadro, ilustrativo do material impresso divulgado pela Divisão de Planejamento de Marketing, revela que a audiência é qualificada no que diz respeito às especificações do consumidor potencial. Levando em conta a condição econômica do telespectador; as classes A, B e C somam juntas 56% da audiência. Observa-se, ainda, que 67% da audiência está situada na faixa etária produtiva, acima dos 25 anos. Tal situação faz do GR uma boa vitrine para veiculação de produtos. A leitura dos dados apresentados a seguir pode dar uma pequena amostra do perfil do telespectador do GR. Cabe salientar que a pesquisa apresenta dados de algumas das maiores cidades brasileiras.

Quadro 5
Audiência por Sexo

Localidade	Homens	Mulheres
Nacional	46,3	53,7
Rio de Janeiro	58	42
São Paulo	38	61
Belo Horizonte	50,1	49,9
Recife	47	53
Porto Alegre	45,1	54,9
Fortaleza	40,2	59,8
Florianópolis	47,2	52,8
Distrito Federal	46,9	53,1
Curitiba	33,9	66,1
Salvador	53,3	46,7

Fonte Ibope: outubro de 2005

Há uma pequena predominância nacional na audiência do sexo feminino (53,7%), em relação ao sexo masculino (46,3%). A audiência é praticamente dividida entre o sexo masculino e feminino, com poucas variações entre as cidades. Somente no Rio de Janeiro e Salvador a audiência masculina é maior que a feminina; em Belo Horizonte ocorre um empate e nas demais localidades a audiência feminina é relativamente maior que a masculina.

A audiência por sexo, com uma vantagem na ordem de 7% do total nacional para as mulheres, poderia ser responsável pela inserção de receitas tradicionais em alguns programas. São compartilhadas receitas, inclusive com orientações técnicas de armazenamento, embalagem e etiquetagem do produto para comercialização, o que bem atende às mulheres das classes C, D e E, como uma possível fonte extra de renda familiar. Como exemplo citamos a Edição número dois da série em DVD “O Melhor do Globo Rural” que traz uma matéria em que uma técnica extensionista do bem-estar social da Emater ensina como produzir pão-de-queijo e iogurte para comercialização. Essa reportagem é feita em resposta a duas cartas, uma de Campo Belo, Minas Gerais, e outra de Teresina, Piauí. Ambas enviadas por mulheres. Em outras edições de “O Melhor do Globo Rural” mais receitas são divulgadas.

Quadro 6

Audiência por Faixa Etária

Localidade	4-11	12-17	18-24	25-34	25-49	35-49	50 +
Nacional	8,2	5,1	9,5	23,4	51,6	28,2	25,6
Rio de Janeiro	9,4	3,8	7,3	13,5	41,7	28,2	37,9
São Paulo	7,5	5,0	10,9	29,0	58,2	29,2	18,4
Belo Horizonte	8,7	8,2	4,6	29,3	51,4	22,1	27,2
Recife	10,2	7,3	1,9	21,8	45,6	23,8	35,1
Porto Alegre	6,0	5,7	16,1	25,5	57,9	32,4	14,4
Fortaleza	0,2	2,6	3,5	24,0	52,6	28,6	41,1
Florianópolis	1,9	0,0	1,6	8,1	45,4	37,3	51,1
Distrito Federal	8,1	2,9	10,8	24,8	68,5	43,7	9,7
Curitiba	21,6	6,3	6,5	28,7	58,2	29,4	7,5
Salvador	8,0	0,0	7,3	35,8	54,3	18,5	30,4

Fonte Ibope: outubro de 2005

Em relação à faixa etária, há uma pulverização maior da audiência, embora a concentração esteja na faixa entre 25 e 49 anos, que registra 41,7% para o Rio de Janeiro e 68,5% para o Distrito Federal. Cumpre registrar as curiosidades: em Florianópolis 51,1% da audiência é de mais de 50 anos.

Quadro 7

Audiência por Classe Social

Localidade	AB	C	DE
Nacional	31,9	38,8	29,4
Rio de Janeiro	32,8	42,0	25,2
São Paulo	34,6	45,3	20,10
Belo Horizonte	27,5	29,4	43,1
Recife	21,7	18,3	60,0
Porto Alegre	33,9	54,8	11,2
Fortaleza	20,6	28,3	51,2
Florianópolis	18,8	36,10	45,10
Distrito Federal	29,3	54,2	16,5
Curitiba	28,5	20,3	51,2
Salvador	12,5	30,4	57,10

Fonte Ibope: outubro de 2005

As classes A e B registram uma audiência entre 34,6% em São Paulo e 12,5% em Salvador. A classe C varia de uma audiência acima de 50% para Porto Alegre e Distrito Federal, e abaixo de 20% para Recife. As classes D e E compõem mais de 50% da audiência em Recife, Salvador, Fortaleza e Curitiba e abaixo de 20% em Porto Alegre e Distrito Federal.

Analizando a classe social, observa-se uma ligeira vantagem para a classe C. Igualmente pode-se afirmar que há uma boa participação, com variantes significativas entre as diferentes capitais, dos três grupos relativos as cinco classes sociais. Não há nenhuma indicação de pesquisa feita na zona rural. Se há, o Ibope não compartilhou os mesmos. O fato de a RG não ter encomendado uma pesquisa fora dos centros urbanos pode denotar que a audiência urbana é aquela que interessa para a Emissora, visto que esta audiência agrega consumidores potenciais. Por outro lado, se os grandes consumidores de maquinário, insumos e defensivos são os fazendeiros e agricultores, como estes estariam sendo identificados pelas pesquisas de audiência? Uma hipótese, que não há como comprovar, é a de que a interatividade do Programa seja uma referência para a medição da audiência entre o consumidor rural. É preciso considerar também que o grande consumidor de material agrícola pode não estar no campo, mas nos centros urbanos, onde muitos fazendeiros residem a maior parte do ano.

Outro dado importante é observar que os dados de audiência divulgados pelo Ibope não se referem ao GR de domingo, e sim ao GR diário. E que esses dados são percentuais em relação à audiência do horário. Assim, por exemplo, no horário do Programa o universo de telespectadores assistindo ao GR é de 769.290, o que corresponde a 1,44% da audiência total, nacional.

2.2.6 A interatividade

A produção do GR cedeu em julho de 2003 algumas cartas dos telespectadores para que pudesse montar uma amostragem da interatividade. No universo de 200 cartas as regiões geográficas, em ordem decrescente, foram representadas assim: Sudeste, Nordeste, Sul, Norte e Centro-Oeste. Essas cartas não se tornaram o material principal para o desenvolvimento do meu trabalho, como previsto no projeto original apresentado para a seleção do Mestrado do CPDA. A leitura das cartas revelou, além da interatividade do telespectador com a produção do Programa, a origem da audiência participante e a identificação de sugestão de pautas⁷¹.

No universo de programas com os quais estou trabalhando, fiz uma pequena amostra das cartas enviadas, resumidamente citando quem escreve, de onde escreve, sobre o que escreve e quem as responde:

Cartas respondidas no programa do dia 7 de fevereiro de 1981

O Adão Neves, de Guarani das Missões – RS, planta soja, mas as coisas não foram bem esse ano. Quando a plantação estava ‘verdinha’ começaram a murchar, além de aparecerem percevejos. O professor Ciro Roselei, da Faculdade de Ciências Agrônômicas, em Botucatu – SP, responde.

Waldir Campanha, da Fazenda São José, Córrego da Morada, Município de Barbosa quer saber como acabar com a ferrugem do café. O agrônomo Milton Carneiro, da EMATER de Rolândia – PR, responde.

Cartas respondidas no programa do dia 31 de agosto de 1986

Respondendo a carta do Libeto Falqueta de Conceição do Castelo – ES, o agrônomo José Roberto Baraldi responde mostrando uma plantação com o mesmo problema. Diminuir a irrigação e aplicar um fungicida são as orientações. Postado em meio a uma plantação de batatas, num vasto campo verde de céu azul, o especialista informa os procedimentos a serem feitos, permitindo uma identificação visual da doença, pelo leitor, deixando claro que o melhor fungicida a ser usado deve ser consultado a um técnico da sua região.

Respondendo mais uma carta, vinda de Itaboraí – RJ, a apresentadora consulta um criador de codornas há 17 anos, Pasquale Perrone, para orientar um pequeno produtor a construir uma chocadeira. O criador diz ser muito difícil, pois exige muita tecnologia e controle a construção desse recurso. Ma, indica que seja usada uma galinha garnizé pequena ou uma pomba, para chocar os ovos das codornas.

Carta respondida no programa do dia 30 de maio de 1993

A carta do Antônio Bonsan pergunta como evitar o caruncho no feijão carioquinha armazenado em sacos de ráfia, na sua propriedade em Capão Bonito – SP. O agrônomo da Secretaria da Agricultura de São Paulo, Bosco Ferreira, responde.

⁷¹ Uma pesquisa dessa envergadura, levando em consideração o conteúdo das cartas enviadas ao GR, geraria uma engenharia complexa, embora, seja, a meu ver, um excelente objeto de estudo para pesquisa mais aprofundada, com maior tempo para sua execução.

Carta respondida no programa do dia 10 de novembro de 1996

Como fazer o processamento da lã da ovelha? Esse assunto responde a duas cartas, uma de Curitiba, da Ligia Semer e Denise Mendonça, e outra de João Nunes, de Belo Horizonte. O Centro de Treinamento da Epagri em Canoinhas – SC realiza cursos para aproveitamento da lã da ovelha. A artesã do Centro de Treinamento explica detalhadamente cada processo.

Carta respondida no programa do dia 22 de março de 1998

José Carlos Santos, Iraquara – BA está com problemas na plantação de chuchu. Como melhorar a plantação? A apresentadora mostra livreto da Embrapa sobre o tema, que custa R\$ 5,00.

Carta respondida no programa do dia 7 de outubro de 2001

Wilmar de Melo escreve dizendo que na chácara do seu tio, em Ibiúna – SP, um lago está sendo assoreado pela terra levada pelas enxurradas. O agrônomo José Henrique de Sousa diz o que deve ser feito.

Cartas respondidas no programa do dia 7 de julho de 2002

Maurício Amaral de Nova Friburgo – RJ está com problema para chocar os ovos e criar os filhotes de avestruz. O veterinário da Associação dos Criadores de Avestruzes, Roberto Arana, responde.

Rosendo de Oliveira de Cotia – SP diz que a novilha entra no cio e não emprenha. O veterinário João Henrique Viana, da Embrapa, responde.

Carta respondida no programa do dia 26 de setembro de 2004

Gilson Nunes de Lajes – RN escreve para falar das mangueiras com cupim. O agrônomo Élon Araújo, da Escola Superior de Agricultura de Mossoró, responde.

Helen Martins, editora da Seção de Cartas do GR, em depoimento à série comemorativa “O Melhor do Globo Rural”, indica que, regra geral, duas entre cem cartas são respondidas no Programa. A forma de responder obedece a um modelo, primeiro é identificado quem está escrevendo, a cidade e o estado de onde fala. Depois é lido o trecho da carta onde está formulada a questão. E, então, a resposta é dada por um técnico ou professor, enfim, por alguém que tenha competência técnica e profissional reconhecida. Algumas vezes a resposta é feita *in loco*, num ambiente similar ao da pergunta.

Seixas (1994) desenvolve uma análise, a partir dos seus estudos do GR, sobre a racionalização da atividade agropecuária, mostrando a transformação dos problemas práticos em técnicos. Tal procedimento pode ser observado nas cartas, listadas

anteriormente. O conhecimento técnico-científico sempre é buscado para legitimar o discurso jornalístico. Esse modelo se repete em todas as edições do Programa, na seção que responde as cartas.

Mais uma vez citando o repórter Alberto Gaspar (1999), que realizou uma matéria contando como o GR é feito, fala o seguinte a respeito da interatividade:

“O telespectador viaja e sugere viagens, até sem querer. A interatividade ainda não era moda e a seção de cartas orientava a equipe, trazendo dúvidas e novos assuntos. Em 1990, a produção aceitou o convite para o casamento da filha do Sr. Onécio. Um típico casamento da roça que virou reportagem. Mesmo sem tanto destaque nenhuma das mais de 400 mil cartas ficou sem resposta. Em média, duas em cada 100 vão ao ar.” (Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, DVD 1).

2.2.7 A legitimação técnico-científica

A maneira como o discurso do GR é reconhecido possibilita a identificação de duas formas de legitimação. Uma é aquela que se repete exaustivamente nos programas, utilizando o saber técnico-científico para apontar as soluções dos problemas agropecuários. Quando Seixas (1994) fala da racionalização da agropecuária, exercida progressivamente e divulgada no GR, parte da premissa de que o Programa exerce a racionalização da agropecuária, classificando o que é “problema” e o que é “solução”:

“Problema é aquilo que requer como solução um conhecimento científico, aquilo que é tecnicamente controlável (...) Solução é o recurso produtivo que foi sancionado pela pesquisa. Este segundo aspecto está ainda mais evidente nos raros casos em que as reportagens divulgam soluções geradas pelo próprio produtor em função de seu universo de experiências. Nesses casos, o conhecimento é legitimado a partir do momento em que foi sancionado pela pesquisa.” (1994:116)

Seixas (1994) argumenta que transformar problemas práticos em problemas técnicos em nome da racionalização é uma forma de encobrir o fato de que não existe uma relação efetiva entre os problemas práticos enfrentados pelo produtor e as soluções propostas pela ciência. O GR procura legitimar a prática científica demonstrando a validade do conhecimento divulgado e transformando problemas práticos em problemas técnicos, em nome da racionalização.

Desde a primeira edição do Programa observou-se, em todas as temáticas levantadas, a invariável busca de legitimação do saber enunciado por uma autoridade técnico-científica. A seguir são destacados três exemplos:

1.No primeiro programa, levado ao ar em 6 de janeiro de 1980, a matéria principal, levando em conta o tempo de duração de 11 minutos, é sobre o cerrado. Àquela altura o cerrado se tornou uma fronteira agrícola promissora, um desafio e uma promessa de aumento das safras

de grãos no país. Para ratificar essa verdade são registrados depoimentos do ministro da agricultura, Amauri Stabilli, do agrônomo da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão rural, Glauco Olinger, do comentarista econômico Marco Antonio Rocha, do pesquisador Elmar Wagner e dos pecuaristas Wagner Fitipaldi e Tsuneo Sato. Nessa sequência, além dos depoimentos técnicos, podemos ver o capital público do ministro e a experiência empírica dos pecuaristas. Mas nem sempre esse modelo se repete, sendo o mais usual a legitimação técnica e científica como aquela que se faz imprescindível às matérias.

2. Em 11 de novembro de 1990, o médico e pecuarista Ivan Claret, morador de Nanuque – MG, ganha o Prêmio Global de Ecologia da ONU. A matéria dá notoriedade para o fato, mas o repórter leva até a fazenda premiada um engenheiro florestal do Instituto Estadual de Florestas de Minas Gerais. Aos poucos o engenheiro constata e segue mostrando a regeneração natural que está acontecendo nas terras do pecuarista. É evidente que não há a intenção de pôr em dúvida o prêmio outorgado pela ONU. A presença do engenheiro é a composição hegemônica do programa, que habitualmente traz uma “autoridade” nos assuntos levantados, tendo em vista a legitimação do discurso.

3. Em programa mais recente, levado ao ar em 21 de agosto de 2004, vemos um exemplo em que a legitimação é extremamente pertinente. Cito este exemplo para que não pareça que os conhecimentos técnico e científico sejam desnecessários, ou que não agreguem e enriqueçam as enunciações do GR A febre maculosa, que à época se tornou uma grande preocupação, localizada na região de Campinas – SP, ganhou espaço no programa com extensa reportagem. De forma didática e detalhada, percorreu o Hospital de Clínicas da Unicamp, o departamento de pesquisa veterinária da USP, o Secretário de Saúde de Pedreira – SP, local onde a contaminação foi registrada com índices críticos, e um analista ambiental do Ibama.

Analizando o processo de produção do jornalismo, Bourdieu (1996:85) destaca que a “colaboração” pode se prestar a um tipo de manipulação, sutil, de caráter heterônomo. A lógica seria a da troca, onde uma consagração não possível entre os pares levaria a um acordo tácito com ajuda externa.

“... cada vez mais, em certas disciplinas, a consagração pela mídia é levada em conta mesmo pelas comissões do Centre National de la Recherche Scientifique. Quando este ou aquele produtor de programas de televisão ou de rádio convida um pesquisador, ele lhe dá uma forma de reconhecimento que, até nossos dias, era acima de tudo uma degradação.” (1996:86)

O autor defende a busca de uma autonomia por parte dos profissionais em suas respectivas áreas. É evidente que nenhuma reportagem leva ao ar um depoimento técnico-científico que vá de encontro à sua postulação. Tampouco mostra um saber empírico que se oponha a esse saber.

2.2.8 A legitimação simbólica das premiações

O GR tem, ao longo dos anos, recebido uma outra forma de legitimação simbólica que não a técnico-científica, qual seja a simbólica das premiações. O Programa ganhou o *status* de ser o mais premiado da televisão brasileira, com reconhecimentos oriundos de segmentos e instituições diversas, inclusive fora do Brasil. O Quadro 8 apresenta o

conjunto das premiações que o GR recebeu, destacando a categoria da premiação, a instituição e o ano de cada premiação.

Quadro 8
Prêmios do Globo Rural

Categoria	Instituição	Ano
Ciência e Informação	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária	1981, 1984, 1998, 1999, 2003, 2004
Destaque Lavoura	Sociedade Nacional de Agricultura	1982
Jornalismo Científico	José Reis de Divulgação Científica - CNPQ	1983, 1999
Jornalismo	Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos	1983, 1984, 1985, 1986, 1993, 2001, 2003
Programa Pesquisa	Associação Paulista de Críticos de Arte	1985
Grande Prêmio	Festival Internacional de Vídeo Agrícola, Santarém, Portugal.	1987
Seleção Oficial	Mostra Internacional do Filme e do Vídeo Agrícola, de Kecskemét - Hungria	1988
ABCZ de Jornalismo	Associação Brasileira e Criadores de Zebu	1989
Destaque Agropecuário	Fenamilho	1993
Telejornalismo	Febraban	1994
Melhores do ANO	ABCCA	1995
Jornalista Amigo da Criança	Fundação Abrinq	1996
ABERJE	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial	1997
Personalidade Comunicação	Libero Badaró	1997, 1998
Telejornalismo		
Destaque do Centenário	Sociedade Nacional de Agricultura	1997
Agricultura Real de Jornalismo	Ministério da Agricultura	1997
Personalidade da Comunicação	2º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas	1999
Melhores do Gênero 2000	Bolsa de Gêneros Alimentícios do Rio de Janeiro	2000
Telejornalismo	Cláudio Abramo de Jornalismo	2000
Prêmio Ministério do Meio ambiente/DOCOL de Jornalismo	Ministério do Meio Ambiente	2001, 2003
CNT de Televisão	Confederação Nacional dos Transportes	2001
Veículo do Ano 2001	Associação Brasileira de Marketing Rural	2001
Destaque 2002 –Mídia Rural	Exposição de Agropecuária Leiteira da Cooperativa Castrolanda de Castro - PR	2002, 2003, 2004
Televisão	CNA de Jornalismo	2002
IAC 2003 – Reconhecimento ao Mérito Profissional	Instituto Agronômico de Campinas	2003
Televisão	Tortuga de Jornalismo	2004
Televisão	Massey Ferguson de Jornalismo	2004
Destaque de Jornalismo		
Televisão – Menção Honrosa	Aliança para a Conservação da Mata Atlântica, Conservação Internacional, SOS Mata Atlântica, Centro Internacional para Jornalistas e Federação Internacional de Jornalistas Ambientais	2004
Telejornalismo	Caixa de Jornalismo Social	2004
Jornalismo Cultural	Imprensa Embratel	2004

* Foram omitidas as indicações como finalistas de outros prêmios e as homenagens. A premiação, na íntegra, poderá ser encontrada nos Anexos.

O GR reúne premiações simbólicas de organizações enunciativas de conhecimento técnico-científico, de profissionais de jornalismo, de direitos humanos, de

defesa da preservação da natureza, de produtores de vídeo, de críticos de arte, de poderes políticos, como os ministérios de agricultura e meio ambiente, e de órgãos de comércio.

No entanto, cumpre destacar que, a meu ver, o maior legitimador do GR tem sido sua audiência, crescente nos 26 anos de existência. Hoje na marca de aproximadamente 769.290 telespectadores, diariamente.

2.2.9 Rio-92

Ao pensar em uma pesquisa que tivesse como objeto de estudo o GR e, mais, que fizesse uma reflexão a respeito da produção jornalística e dos conteúdos enunciados sobre o rural e a natureza, tornou-se inevitável estabelecer alguma forma de análise que contemplasse a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio-92.

Para Leis (1999:169), na história do ambientalismo, os anos de 1990 são marcados pela descoberta que as implicações espirituais teriam sobre o tema. Uma anomalia para o autor, porque não existiram traços de espiritualidade no fenômeno da globalização da economia, das comunicações e da tecnologia eletrônica que caracterizassem esses anos. A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento do Rio de Janeiro foi, para o autor, tão importante quanto a derrubada do muro de Berlim (1989) e a dissolução da União Soviética (1991). Estes dois últimos eventos apontavam para uma maior possibilidade de governabilidade global, o que veio a calhar para a realização da Rio-92. Passados 14 anos, pouco dos conteúdos produzidos pela Conferência saiu do papel. Os problemas ambientais e sociais continuam resistindo, apesar do ambientalismo ter crescido nos últimos anos nas diversas sociedades mundiais. Pode-se pensar que a maior conquista da Rio-92 foi a introdução do tema meio ambiente na agenda global, possibilitando consensos transacionais, que, se ainda não se concretizaram, orientam e apontam essa possibilidade. O grande avanço da Conferência foi a ampliação da consciência mundial ambientalista, que se deflagrou a partir da sua realização.

As mudanças iniciadas na sociedade global podem ser percebidas no Brasil, desde então, seja pela criação, estabelecimento ou crescimento de ONGs em território

nacional⁷², seja pela pauta ambiental que tem ocupado de forma mais presente os jornais e as salas de aula, e até mesmo o discurso político. Empresas comerciais têm criado fundações e programas de defesa da natureza, seja pelo bom *marketing* institucional que tal ação proporciona, seja pela consciência que faz com que o capital privado assuma parte da responsabilidade social. Se há uma conquista institucional a partir de tais ações é porque a sociedade está predisposta a apoiar e reconhecer o esforço pela preservação ambiental, ainda que no dia-a-dia não sejam adotadas práticas pragmáticas nesse sentido. A partir da Rio-92 houve uma mudança no tratamento dado ao tema ambiental, hoje completamente inserido na pauta de debate global. Os meios de comunicação não fogem a regra e o tratamento dado ao tema ganha destaque nas diversas mídias globais. Portanto, não haveria de ser diferente no GR. Em um programa que se insere no ambiente natural pelo viés da agricultura, é de se pressupor que a temática ambiental lhe seja constante.

Na tentativa de visualizar o impacto que a realização da Rio-92 poderia trazer para a composição do GR, decidi realizar uma pequena amostra acerca da incidência de algumas questões. Essas questões foram organizadas de forma a representar cinco grupos temáticos, a saber: Social, Ecológico, Legal, Cultural e Climático, apresentados nos Quadros de 9 a 13 a seguir. Não houve a pretensão de esgotar a análise com este exercício, muito menos entender que essa divisão contemple todos os aspectos da discussão e da reflexão gerada por essa inserção. Na análise preliminar ficou claro, no entanto, que uma amostra do universo dos 26 programas com os quais venho trabalhando mais detalhadamente seria insuficiente. Assim, de posse da listagem dos programas do GR disponibilizados pela Videoteca Global do Rio de Janeiro, realizei a amostragem no universo de 774 títulos. Os programas foram listados pela data, pelo número de referência, tempo, título e assuntos. Sob cada grupo temático estão listadas as indicações das matérias contidas no Programa. Utilizando estas informações, cheguei ao resultado ilustrado nos Quadros 9, 10, 11, 12 e 13. Para identificar o antes e o depois da Rio-92, construímos duas colunas. As porcentagens nas duas primeiras colunas indicam a incidência dos temas no universo pesquisado. A porcentagem na terceira coluna indica o aumento ou a diminuição da incidência do tema no Programa, se comparados os dois períodos.

⁷² Greenpeace, WWF, Friends of the Earth, Fundação Boticário, citando alguns exemplos.

Quadro 9

Temas Sociais antes e depois da Rio-92

TEMA	1980 a 1991	1992 a 2006	Crescimento
Social:	1,16%	0,9%	- 22%
Bóia-fria			
Eco-92			
Posseiros			
Reforma agrária			
Sem-terra			

Quadro 10

Temas Ecológicos antes e depois da Rio-92

TEMA	1980 a 1991	1992 a 2006	Crescimento
Ecológico:	3,74%	6,71%	179%
Agrofloresta			
Alimentos orgânicos			
Amazônia			
Animais em extinção			
Desmatamento			
Despoluição			
Ecologia			
Ecoturismo			
Energia alternativa			
Fazenda ecológica			
Lixo orgânico			
Pantanal			
Poluição			
Queimadas			
Reflorestamento			

Quadro 11

Temas Legais antes e depois da Rio-92

TEMA	1980 a 1991	1992 a 2006	Crescimento
Legal:	0,25%	4,65%	1.860%
Agronegócio			
Agrotóxicos			
Alca			
Soja			
Transgênicos			

Quadro 12

Temas Culturais antes e depois da Rio-92

TEMAS	1980 a 1991	1992 a 2006	Crescimento
Cultural:	1,03%	1,8%	17%
Cultura regional			
História regional			
Índios			

Quadro 13

Temas Climáticos antes e depois da Rio-92

TEMAS	1980 a 1991	1992 a 2006	Crescimento
Climáticos:	1,16%	6,58	567%
Enchentes			
Meteorologia			
Seca			

O resultado da amostragem expõe um nítido aumento nos temas sistematizados como indicativos em cada grupo. A exceção dos temas sociais com diminuição de 22%. Após a realização da Rio-92 o tema ambiental ganhou maior atenção por parte do jornalismo do GR. No entanto, saliento que esse aumento reflete um quadro mundial, um novo comportamento e consciência. Leis (1999) afirma:

“A intervenção da sociedade civil mundial nos problemas ambientais representa muito mais que uma simples ação dirigida a corrigir efeitos deletérios do mercado e dos Estados. Ela deve ser vista em dois planos: como a construção de vínculos globais entre realidades locais (aspecto transnacional), mas também como a construção (ou reconstrução) estratégica de vínculos entre a dimensão biofísica, cultural e política da humanidade.” (1999:112)

Este capítulo buscou mostrar a “Gênese do GR e o Mito Originário” e sua “Institucionalização”, partindo da ontogênese, passando pela constituição da Rede Globo e do GR.

A transcrição de algumas declarações divulgada pela RG reconhece a inserção que o agronegócio tem na economia e as oportunidades de crescimento na produção agropecuária do país. O público telespectador e patrocinador são o capital do Programa para a manutenção da audiência e a captação de anunciantes. As pesquisas do Ibope, realizadas somente na área urbana, já na escolha da amostragem, demonstram que há um telespectador cidadão bem representado da audiência do GR.

Capítulo 3

O Mito do Herói do Campo

“O mito é essencialmente um modo pelo qual a sociedade investe de significações o mundo e sua própria vida no mundo – um mundo e uma vida que, de outro modo, seriam evidentemente desprovidos de sentido.”
Cornelius Castoriadis, 1987

3.1 O Mito do “Homem do Campo” do GR

O material do DPM que divulga o processo de criação do GR tem como base um conceito de homem do campo, visto como herói, que nos parece ser fundamental elucidar. O conceito em comunicação visa estabelecer os parâmetros pelos quais o comunicador concebe o mundo e a vida da personagem conceitual. O comunicador, criador do conceito, investe de significações o mundo da personagem, identificando os sentidos da vida da personagem criada. A epígrafe de Castoriadis, que fala da instituição imaginária da sociedade e do mito como um modo pelo qual a sociedade investe de significação o mundo e sua própria visão de mundo, deixa claro ser possível falar de um mito de herói do campo do GR. A equipe do Globo Rural, segundo o material examinado, respondendo a uma necessidade identificada pela RG, formula uma personagem de homem do campo, atribuindo a ela uma imagem heróica. Cabe salientar que o material impresso, distribuído pelo DPM, utilizado para este estudo está situado

entre os anos de 2002 e 2006. A orientação para o desenvolvimento e a análise da criação do mito do “herói do campo” está baseada nele. Uma vez que não tive acesso aos processos internos de discussão e às propostas discutidas para a criação do conceito, se é que o mesmo fora criado pela equipe em colegiado ou por uma única pessoa, este é o material no qual baseei minhas reflexões. Esta personagem é apresentada com uma série de adjetivações que dão suas diferentes dimensões e atributos, bem como identifica seus vínculos sociais significativos. O exame desta formulação conceitual permitirá elucidar os sentidos e significados que a equipe do GR investiu ao mundo desta personagem. Uma rede complexa de sentidos e significados que, se elucidados, auxiliará na análise dos programas e imagens que estou empreendendo.

Segundo o material, a conjuntura de 1980 impunha a necessidade de uma *nova proposta* televisiva, na qual era *preciso levar ao ar um novo herói do campo*. A imagem deste herói é a de *um homem do campo, com seus problemas e sua terra* (DPM, 2002). Com estas formulações, cumpre reconhecer a existência de um novo herói, distinto portanto das formulações culturais anteriores de homem do campo, tais como as do latifundiário, do caipira, do sertanejo e do caboclo. Falar *deste homem do campo, de seus problemas e sua terra* seria o objetivo do Programa. O pronome possessivo associado aos problemas e à terra pressupõe especificidades que seriam *suas* e que podem estar relacionadas tanto a problemas específicos como à propriedade privada da terra.

Como já visto no Capítulo 2, esta necessidade estava associada ao processo de modernização conservadora da agricultura brasileira, ao processo de eletrificação rural, à incorporação do cerrado na produção de grãos. O DPM identifica um possível nicho de mercado com potencialidades futuras e encomenda ao setor de jornalismo diferenciada no jornalismo televisivo do GR.

É nesse sentido que a equipe de jornalismo, fundadora do GR, inventa um homem do campo, um mito de herói. Esta invenção imaginária pode ser associada à invenção originária de primeira ordem, pela qual Castoriadis (1987) procura elucidar a instituição imaginária da sociedade, pela qual a sociedade instaura seu próprio mundo. Para o autor, “(...) é a instituição da sociedade que determina o que é e o que não é ‘real’, o que ‘tem um sentido’ e o que é desprovido dele.” (1987:232)

Parafraseando Castoriadis, pode-se dizer que é o conceito de homem do campo estabelecido pela equipe de jornalismo na criação do GR o que *determina o que é e o*

que não é real, o que tem um sentido e o que é desprovido dele, estabelecendo assim uma visão do mundo daquele homem do campo. Esta visão de mundo desta personagem é que, em princípio, orientaria o trabalho de jornalismo da equipe, a seleção de material, assunto e imagens.

Neste capítulo examinarei, com apoio do material de pesquisa, algumas dimensões, significados e sentidos deste mundo imaginário através do qual esse herói é apresentado ao público. Meu objetivo é desvendar os significados e os sentidos dessa visão de mundo produzida pelos jornalistas, mas propagada a um público telespectador amplo.

3.1.1 A imagem idealizada do “novo herói”

O material de divulgação do DPM diz que o “homem do campo” verdadeiro já existia. Esta afirmação visa legitimar o conceito como real e verdadeiro: uma verdade e uma realidade que o jornalismo televisivo do GR deveria retratar em seus programas. O texto a seguir transcrito permitirá o aprofundamento na análise.

“Em 1980, havia a necessidade de se colocar em prática uma nova proposta em termos de televisão. Era preciso levar ao ar um novo herói. Um herói diferente daquele que as pessoas estavam acostumadas a ver e a acreditar. Uma figura rude, verdadeira, de faces queimadas, mãos calejadas, de fala mansa e muita inteligência. Esse herói era o homem do campo, com seus problemas e sua terra. Um homem preocupado com a safra, com a erosão, com as pragas da lavoura, com o rebanho, com a peste, interessado em cooperativas e federações agrícolas. E para se colocar no ar esse personagem foi criado o GR. Um programa totalmente diferente de tudo o que já havia sido feito, em televisão, até aquela época. Um programa cuja única preocupação era a de falar do homem do campo, seus problemas, apontando caminhos e soluções.” (DPM: 2002)

Com a afirmação de que “*era preciso levar ao ar um novo herói*” se reconhece uma mudança conjuntural significativa que exigia levar ao ar um “*herói diferente daquele que as pessoas estavam acostumadas a ver e a acreditar*”. Quais seriam os heróis a serem substituídos? E qual é o novo herói? O novo herói é descrito como uma figura *verdadeira*, apresentado assim como real. Essa figura teria as qualidades de ser *rude, de fala mansa e muita inteligência*, portanto capaz de atuar segundo os requisitos contemporâneos do saber agropecuário, que se referem, como já visto, à conjuntura da modernização conservadora no campo. As *faces queimadas e as mãos calejadas* identificam o homem do campo como um trabalhador manual e exposto aos raios solares em seus dias de trabalho.

Retomando à idéia inicial do pronome possessivo – seus problemas e sua terra –, alguns destes problemas teriam a ver com a *safrá, a erosão, as pragas da lavoura, o rebanho e com a peste*, bem como seus interesses seriam identificados com os das *cooperativas e federações agrícolas*. Não é assim uma figura universal do campo: inteligente e capaz de se utilizar do conhecimento técnico e científico aplicado e associado a cooperativas e federações agrícolas, portanto organizado de forma empresarial e moderna. O que é visto é um homem do campo que, conceituado como um só, apresenta características de diversos atores sociais e categorias ligadas ao mundo rural. Um “novo herói” que aglutina em si preocupações com o mercado e a produção, com o meio ambiente, com a técnica para livrar a lavoura de pragas e o rebanho de doenças, e engajado em questões patrimoniais.

Dando continuidade à apuração da enunciação que é feita a respeito do “homem do campo” recorri ao *site* da Globo Livros, identificando parcialmente a imagem que a equipe do GR tem de si mesma e do Programa:

*“Em comemoração aos 25 anos do programa Globo Rural, a Editora Globo lança a série “O Melhor do Globo Rural”. Um dos mais premiados programas da televisão brasileira, veiculado pela TV Globo nas manhãs de domingo, Globo Rural contribui para o desenvolvimento da agropecuária, defende a sustentabilidade do meio ambiente e procura manter vivas as raízes culturais e as tradições brasileiras”.*⁷³

Já foi destacada anteriormente a referência aos 25 anos que é incorporada como um valor simbólico positivo e legitimador, bem como a Rio-92 que estabeleceu uma nova pauta de discussões sobre as questões ambientais em todos os segmentos da sociedade. A discussão acerca da sustentabilidade ganha espaço no GR e integra a cultura tradicional e regional como constitutiva da consciência ambiental e passa a ser vista como uma qualidade identificadora do herói do campo.

Na série comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, encontra-se dentro dos Extras dos seus DVDs a seguinte mensagem, que demonstra a visão contemporânea da equipe de jornalismo do GR, que regra geral abarca a visão de mundo idealizada pela equipe:

“(...) o Globo Rural fala das atividades profissionais do homem do campo e de seu universo, suas paisagens, sua cultura, suas tradições, seu lazer e de todos os seus laços com o conjunto da sociedade.

De uma maneira geral, é o próprio homem que está envolvido no mundo rural, o empreendedor, o fazendeiro, o pesquisador, o técnico, o trabalhador rural, a mulher do campo, quem mais fala no programa.

⁷³ www.globolivros.globo.com/busca_resultadocapa.asp, acesso em 16 de outubro de 2006.

Também nas grandes cidades o Globo Rural tem boa audiência. Julgamos esse fato importante para as atividades agropecuárias, na medida em que elas passam a ter oportunidade de comparecer na programação da televisão em condição de protagonistas. É bom que a cidade conheça o campo com intimidade.

Além de toda a estrutura da Rede Globo, e de suas 113 afiliadas, o GR conta com equipe própria de mais de 30 profissionais, sendo 21 jornalistas.

*Nosso endereço é simples: Globo Rural
Caixa Postal, 04.583-905.”*

O primeiro parágrafo fala do homem campo. O segundo fala do próprio homem que está envolvido no mundo rural, identificando, além do empreendedor e do fazendeiro, mais próximos à imagem de homem de campo anteriormente delineada, as figuras do pesquisador, do técnico, do trabalhador rural e da mulher do campo, chamando atenção para o fato de que são estes personagens os que mais falam no Programa. O parágrafo seguinte fala da audiência nas grandes cidades e da importância do GR na formação de uma opinião urbana sobre o campo. O parágrafo final termina legitimando o Programa com base na complexa estrutura da Rede Globo. Aqui é possível perceber que a abrangência da auto-imagem é ainda maior, tanto no que diz respeito às questões culturais, como à identificação do destinatário do GR e à intencionalidade de colocar a agropecuária como protagonista dentro da televisão. Essa última afirmação justificaria a criação do mito o “homem do campo” do GR. A personagem “homem do campo” traz suas histórias como cenário para o desenrolar das questões agropecuárias. A assimilação de significados simbólicos a partir de uma narrativa inserida na vida cotidiana é aceita com maior naturalidade⁷⁴.

Essa narrativa é abordada dentro das reportagens tendo em vista o desenvolvimento de uma pauta preconcebida, que terá maior legitimidade se puder personificar sua mensagem a partir de uma história “real”, ainda que idealizada.

Alguns exemplos de como é feita essa idealização com base nas histórias podem ser vistos no material pesquisado.

Na série comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, identifiquei algumas menções aos heróis do campo. Na reportagem “Aboio”, de junho de 1997, os vaqueiros são chamados, especialmente no suplemento impresso que acompanha o DVD, de “Vaqueiros Heróis, Lendários e Reais”(DVD 5). A abordagem feita no

⁷⁴ As novelas “Pantanal”, “Rei do Gado” e “Renascer”, todas de autoria de Benedito Ruy Barbosa, levaram o universo rural para a televisão brasileira, partindo da ficção para a realidade, agregando fatos do cotidiano à narrativa ficcional. No caso do GR, as reportagens partem da realidade para uma abordagem idealizada e generalizada do “homem do campo”.

suplemento destaca a importância da atividade para o desenvolvimento brasileiro, inclusive no que se refere à construção de personagens literárias, histórias e do imaginário popular⁷⁵.

Na reportagem “Música Caipira” de agosto de 2003, o texto do suplemento comemorativo (DVD 2) contrasta o tratamento concedido como “bugre, índio, bravio, rude, inculto, preguiçoso, jeca tatu” com a imagem que atualmente se tem do camponês brasileiro:

“De fala mansa, arredia ao vernáculo, hábitos e gostos característicos, o caipira é uma figura polêmica, amada por uns, desprezada por outros, sempre provocou superlativos, justamente por representar, ao longo da História, a porção menos favorecida da sociedade – o camponês brasileiro. Na verdade, são muitos os sinônimos que ajudaram a compor essa imagem inicial. Mas se o caipira é um “obscuro”, é também “um forte”, como sustentava o jornalista e folclorista Cornélio Pires. Pois só ele foi capaz de desbravar os sertões, cultivar terras férteis, carregar em lombo de burro os produtos da colheita.”

A matéria que complementa o conteúdo da reportagem traz um detalhamento sobre o termo “caipira”⁷⁶,

“(...) é o produto da transformação do aventureiro seminômade em agricultor precário, na onda dos movimentos de penetração bandeirante que acabaram no século XVIII e definiram uma extensa área: São Paulo, parte de Minas Gerais e do Paraná, de Goiás e do Mato Grosso(...) do Rio de Janeiro e Espírito Santo.”(DVD 4)

Revela também o caráter desbravador do “herói”. E prossegue apresentando explicações e justificativas que, ao esclarecer o leitor, minimizam o preconceito e a idéia, já antiga, do caipira tosco:

“O falar errado do caipira não é proposital. Como vive longe das cidades, preservou no seu dialeto muitos conhecimentos que o homem da cidade já perdeu de vista. Entre os encantos que ainda suscita estão a extrema intimidade com a natureza e o amor à terra: sabe dizer que horas são olhando o sol; é capaz de prever chuva a partir do formato das nuvens; tem uma folha ou uma raiz para cada doença e uma simpatia para cada tristeza (...) Dos seus antepassados índios herdou o olhar atento sobre a floresta, o faro para a caça, a sapiência acerca das ervas, o encantamento pelas lendas. Com o branco lusitano aprendeu a dedilhar a viola, porta-voz de sua resistência pacífica. Entre os ritmos que permeiam sua música figuram o recortado, a foliado-divino, a cana-verde, a chula e a dança-de-são-gonçalo, de origem portuguesa; a congada, o batuque e o lundu, provenientes do continente africano; o cururu e a catira, indígenas; o fandango, espanhol (...) uma fusão de culturas que permitiu o surgimento de uma terceira – a brasileira.”

Estas passagens associam aspectos da cultura “caipira”, tais como linguagem, música, festas e outros saberes tradicionais, como elementos da cultura e da identidade do homem do campo idealizado no novo herói. Lançam, assim, a idéia de que este novo herói é portador da tradição da cultura popular do campo.

⁷⁵ O texto cita a lenda do “Negrinho do Pastoreio”, “Raimundo Jacó” e “Os Sertões”, de Euclides da Cunha, para quem o sertanejo sobrevive porque “é, antes de tudo, um forte”.

⁷⁶ Denominação paulista que faz referência ao primeiro capítulo da miscigenação brasileira entre o branco e o índio: *Kaai'pira*, aquele que vive afastado.

Os tropeiros e suas mulas também são apresentados na série comemorativa “O melhor do Globo Rural”. No programa de janeiro de 2003, a reportagem “Os Muare” mostrou como os burros e as mulas foram fundamentais para as atividades comerciais do Brasil-colônia e sua urbanização no século XVII, e como o camponês brasileiro utilizou bem suas habilidades⁷⁷.

“A riqueza do Brasil-colônia circulou; as fronteiras se expandiram, dando lugar a numerosos povoados. Graças aos destemidos tropeiros – comitivas de mercadores que cruzavam longas distâncias a cavalo – e seus muare, a geografia e a história se fizeram (...) E o trabalho extrativista só vingou porque, no lombo das tropas que circulavam incessantemente entre o sertão e os portos de Rio de Janeiro e Paraty, eram transportados farinha de mandioca seca, carne-de-sol, toucinho, pimenta-do-reino, café, fubá e coité – espécie de molho de vinagre (...) Foi graças aos tropeiros e seus animais que a atividade pecuarista prosperou, alastrando-se do Sul para São Paulo, e de lá para o Mato Grosso e Goiás (...) Montados no lombo de animais, vestiam-se como gaúchos – chapéu, poncho, botas.” (DVD 4)

Este trecho associa a vida dos tropeiros e dos gaúchos na definição de nossas fronteiras e na circulação de nossas riquezas como elementos da cultura e da identidade do homem do campo idealizado no novo herói. Este novo herói é também responsável pela definição das fronteiras nacionais e pela constituição originária do mercado interno.

A agenda do GR é apresentada atualmente em dois momentos: um em que os cursos e especializações são divulgados; outro onde as festas regionais são apresentadas. É comum ver festas de tropeiros em várias cidades do Brasil:

“A XXVII Festa do Tropeiro está sendo realizada em Sorocaba – SP. As comemorações festejam os duzentos anos em que os tropeiros atravessaram Sul e Sudeste do Brasil comercializando animais de carga. Objetos que pertenceram aos tropeiros, e que nos ajudam a entender aquele período, podem ser vistos na festa. São velhas peças de couro postas nos lombos das mulas como, a bruaca - para guardar roupas, a canastra - para guardar mantimentos, fogareiros, e o típico feijão tropeiro. As cenas mostram barracas, comidas típicas e provas de laço.” (Agenda do GR em 5 de junho de 1994)

Nos programas pode-se observar que a todo tempo o “homem do campo” é mostrado como aquele que vence obstáculos, apesar da diversidade e das dificuldades que possam surgir. O saber técnico-científico sempre é apresentado como solução. Mas o “herói” apresenta suas alternativas de manejo, embora com espaço muitíssimo reservado. O agricultor Nelson Martinazzo de 24 anos é apresentado como o ganhador o Prêmio Produtividade Rural, concedido pelo Incra:

⁷⁷ O muar é a cruz entre cavalos e jumentos, que tem por característica a habilidade de transportar cargas em regiões montanhosas.

“(...) Depois que o pai morreu há quatro anos, ele se tornou o chefe da família. Ele ganhou o prêmio porque o seu sítio é muito bem aproveitado. Tão bem aproveitado que de comida a família só compra fora o açúcar e o sal. A principal plantação é a de milho, que ele colhe duas vezes por ano. Ele usa adubação orgânica e um pouco só do não orgânico. A produção de milho é alimento dos porcos. Ele vende todo mês 100 cabeças, com cinco meses e meio de idade e 100 kg. Mesmo não dando lucro, ele aproveita o esterco do porco na lavoura. Numa propriedade pequena é preciso conseguir soluções baratas. Na propriedade do Nelson existe uma roda d’água que fornece água corrente para o chiqueiro. O trabalho é mais lento, mas não se gasta em combustível. Produzir muito, gastar o mínimo e aproveitar ao máximo tudo que puder é a idéia dele. Ele anota tudo, produção, custos e rendimentos, depois de ter aprendido com técnicos da Emater.” (Reportagem do GR em 7 de fevereiro de 1981)

O agricultor Nelson é exemplo de produtividade e sua habilidade é atribuída aos conhecimentos adquiridos com os técnicos da Emater. Um reforço da idéia amplamente difundida no GR de que a técnica é a solução dos problemas. Sobre esse assunto, será apresentada uma análise mais detalhada no próximo capítulo. Esse agricultor bem se aplicaria à descrição já vista *“(...) Uma figura rude, verdadeira, de faces queimadas, mãos calejadas, de fala mansa e muita inteligência. Esse herói era o homem do campo, com seus problemas e sua terra”*. É oportuno, no entanto, destacar que este sitiante, pequeno proprietário familiar que não tem lucro, certamente não poderia ser visto como um empresário ou fazendeiro interessado em cooperativas e federações. É a imagem de laborioso e de produtor orgânico ou agroecológico desse agricultor que é associada, no Programa, ao ideal de *homem do campo*.

A história desse agricultor, ou de outro qualquer, é uma história pessoal, o que leva a formular uma hipótese de que os critérios de seleção das matérias principais e os tratamentos dados pela edição ao material captado têm como preceito o interesse desse agricultor. A formatação dada ao material captado, em acordo com o protagonista da história, ditará o tom da matéria. E poderá, transformá-lo em um expoente, um “herói”. Dificilmente se dá destaque a um anti-herói nas matérias do GR. Esse agricultor é a personagem principal, aquele que fala, ou pelo qual a equipe do GR e a RG falam ou estariam falando. A verdade e a imagem verdadeira do “homem do campo” têm, portanto, como referência a sua própria história. As características e os comportamentos do *homem do campo* imaginado são referenciados pela personagem que se apresenta como protagonista do Programa. Ser um *homem do campo* verdadeiro seria, assim, ter um comportamento, hábitos e ações como esse homem do campo idealizado. Agir como ele, julgar como ele e superar como ele as adversidades da vida do campo.

São muitos os exemplos que podem ser demonstrados dentro do universo dos programas sistematizados pela pesquisa.

Quando a imagem do “herói” é associada à natureza, sua defesa e preservação, torna-se ainda mais idealizada. É o que se apresenta nos programas em que a atividade extrativista é destacada, ou quando algum fazendeiro adota práticas de sustentabilidade ambiental em suas atividades produtivas.

O GR exibiu em uma de suas edições uma fazenda em Santa Catarina que adotou uma dinâmica que visa aproveitar o máximo dos recursos de forma sustentável, tendo em vista a preservação da natureza:

“A dinâmica do sistema utilizado na fazenda em destaque consiste em aproveitar tudo o que é possível das culturas e das criações de animais. Do milho, por exemplo, são aproveitadas até a palha, que são utilizadas para fabricação das rações. Das criações de porco, aves e gado, todo esterco se transforma em fertilizante natural e em gás biodigestor. Esse gás se converte em energia, que por sua vez faz o aquecimento dos galpões das aves. Todo o processo é mostrado em detalhes para o telespectador. Como forma de atestar o que se está falando, o repórter registra até as minhocas do solo, a fim de comprovar a eficiência do fertilizante natural. Uma das características da fazenda é utilizar um número maior do que o usualmente praticado de mão-de-obra. Segundo o proprietário, em face dos altos índices de inflação, o valor da mão-de-obra é o que menos é reajustado, se comparado aos insumos, fertilizantes e maquinaria. Além disso, em meio ao desemprego, acaba se exercendo um papel social.” (Reportagem do GR em 25 de dezembro de 1983)

Ao final da matéria o proprietário da fazenda deixa claro se tratar de investimento rentável, que gera mais empregos, além de conservar o solo e conseqüentemente o meio ambiente.

Casos como os dois anteriormente citados se tornam exemplares e acabam por ser idealizados, não se levando em consideração a singularidade da ambiência de cada uma das personagens e nem que os casos referem-se a uma exploração agroecológica distinta da tecnologia convencional ainda padrão no campo brasileiro e obviamente distinta daquela da modernização tecnológica conservadora, típica do *homem do campo* como originalmente idealizado.

3.2 O Mito e a Realidade do “Homem do Campo”

Observando o material divulgado pela DPM em 2006, percebe-se que ao longo dos anos há uma sensível mudança sobre a conceituação desse “homem do campo” do GR. Nas enunciações mais recentes são constatadas algumas diferenciações nos adjetivos e características identificadas no GR:

“O GR sempre se destacou como um canal de informação, mostrando para os brasileiros a importância do agronegócio na economia e na sociedade. Através de suas matérias, o GR

documenta a atividade agropecuária, mostra o agricultor, sua cultura, suas tradições, as paisagens do campo, os pratos típicos, o efeito da agricultura na economia e as alternativas para lidar com os animais e lavouras. Ao longo dos anos, o Programa também se destaca pela qualidade da informação, atingindo padrão de excelência entre os programas de seu gênero.” (DPM, 2005)

Nesse momento já se reconhece o destaque que o GR ganhou como canal de informação, o que é possível compreender facilmente pela legitimação que recebeu desde sua criação, conforme visto no Capítulo 2. A mesma agricultura, que no início do GR, em sua primeira edição em 1980, era vista como a possibilidade econômica para o país, passa a ser reconhecida de forma categórica como fator importante no agronegócio, e o GR destaca a sua importância na economia e na sociedade, documentando a *atividade agropecuária, mostrando o agricultor, sua cultura, suas tradições, as paisagens do campo, os pratos típicos.” (DPM, 2005).*

Na auto-imagem do GR que parece sair destas divulgações recentes há uma preocupação em mostrar que sua atividade é uma ferramenta que acompanha e registra a atividade agropecuária no país, focando o agricultor e sua cultura, não sendo um mero propagador de informações, mas um preservador de saber e cultura. O GR também diz de si que “(...) *se destaca pela qualidade da informação, atingindo padrão de excelência entre os programas de seu gênero” (DPM, 2005).* A equipe do GR é reconhecida, como visto no Capítulo 2, e também se declara como geradora de informação com padrão de excelência, diferenciando-se dos programas do seu gênero. Esta última afirmação revela que nos dias atuais há uma competitividade entre programas voltados para a temática da agropecuária, como também já demonstrado no Capítulo 1, o que pode estar levando a equipe e a RG a um movimento de se associar mais organicamente ao agronegócio, como porta-voz de seus interesses. Esta hipótese é reforçada pelo destaque já relatado das matérias apresentadas no Jornal Nacional. No que se refere a esta pesquisa, não há elementos mais fortes do que apenas levantar esta hipótese, a ser examinada por outros estudos.

Na auto-imagem de 2005-2006, o material utilizado reafirma que:

“(...) o objetivo do programa é informar diariamente a situação das principais safras do país, a meteorologia com as chuvas do dia anterior e a previsão do tempo, e abrir um espaço onde o agricultor possa falar de seus problemas e sucessos.” (DPM, DF Nº 070L – Set/06.)

Esse *homem do campo* interessado diariamente pela situação das safras, pela meteorologia é alguém que tem um conhecimento prévio das condições necessárias para o desenvolvimento do seu negócio, da sua agricultura. Nem todos os agricultores terão o mesmo foco.

A passagem da idealização originária do *homem do campo* para a imagem do agronegócio parece demonstrar que o *homem do campo* de fato não está restrito apenas àqueles casos e situações exibidas no GR. O que é mostrado, como visto anteriormente, é produto de uma seleção feita pela equipe de jornalismo. Neste sentido sua apresentação se torna exemplar. A idealização de um caso específico como representando o que seria real no contexto geral, a saber, a hegemonia do agronegócio no campo brasileiro, obscurece a realidade social do campo brasileiro.

Cumprir destacar que o homem do campo idealizado originalmente tem seus problemas e sua terra, é informado, civilizado e capaz, detém muita inteligência, está preocupado com a ciência e a tecnologia, é sensível e engajado a associações patronais. Esta imagem não é a imagem do trabalhador rural e dos trabalhadores rurais sindicalizados (pequenos proprietários, meeiros, parceiros e assalariados). Não é também a imagem dos sem-terra e dos assentados. Nem é também a dos sitiantes e das populações tradicionais, como a idealização do “herói” se faz parecer nos programas. A realidade do *homem do campo* parece ser a realidade do agronegócio e do empresariado agropecuário.

No imaginário do brasileiro a nova e valorizada imagem do “homem do campo” emerge em oposição a tradicional, conhecida e divulgada, até então, como o ser tosco sem polidez ou técnica para lidar com os problemas da agropecuária. A leitura de autores como Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre e Darcy Ribeiro revela a multiplicidade de fatores que constituem hoje o amálgama formado pelo povo brasileiro. Na compreensão dos significados simbólicos que tais personagens carregam, observa-se que essa nova imagem do *homem do campo* que representasse o agronegócio brasileiro segundo a visão da equipe de jornalismo do GR é, portanto, também adequada à própria visão e aos interesses que a RG tem na sociedade brasileira. O “herói” do GR, em sua idealização, não condiz com a realidade do agronegócio e nem mesmo com a vida e os problemas dos homens e mulheres envolvidos no mundo rural.

Capítulo 4

O Globo Rural como Significado Simbólico

*“A compreensão das sociedades contemporâneas
impõe a necessidade de consideração da produção imaterial,
esteja este imaterial associado à produção
do conhecimento científico e tecnológico
ou à produção da imagem cultural,
própria da indústria das comunicações e da indústria cultural.”*
Roberto José Moreira, 1999

Este capítulo tem como foco analisar os significados simbólicos produzidos pelo GR. Falar de produto na contemporaneidade soa familiar, justamente por ser a produção e o consumo realidades indissociáveis do nosso cotidiano, na produção de valores de uso, e da prática capitalista, na produção de mercadorias. Quando se pensa num programa de televisão como produto e mercadoria pode-se fazer um exercício na tentativa de analisar o custo de sua produção e o seu preço mercantil, que incorpora uma lucratividade aos custos. Na produção de um programa certamente será possível identificar e quantificar ações e insumos que o compõem. É o caso do valor das fitas, da mão-de-obra da equipe, do deslocamento, da hospedagem, do tempo destinado à edição e montagem, itens de custo de valoração presumível e identificável pelos preços dos elementos necessários à produção. Os valores simbólicos incorporados à produção de um programa de televisão, sua capacidade de gerar significados culturais e sociais, a ideologia nele embutida, embora pareça estar numa esfera virtual impalpável,

correspondem a uma produção e a um trabalho imaterial. Embora de difícil identificação, esta faceta imaterial do trabalho social é valorada monetariamente e compõe o preço da mercadoria oferecida ao público consumidor. Caso se reconheça que a realidade humana é uma realidade simbólica, os produtos humanos no capitalismo são compostos por dimensões objetivas e subjetivas, trabalhos material e imaterial inseparáveis, elementos da realidade simbólica. A valoração mercantil seria, portanto, ao mesmo tempo, uma valoração simbólica mediada por uma mensuração monetária determinada pelos processos competitivos da acumulação capitalista. Como componente da competição e acumulação capitalista carregam o requisito da lucratividade e da maximização do lucro e como bem simbólico materializam verdades morais e sociais simbólicas. Caso se entenda a produção televisiva como indústria cultural capitalista, os produtos culturais são ao mesmo tempo mercadorias, material e imaterialmente simbólicas.

Os valores simbólicos emanados da produção imaterial televisiva, especificamente a jornalística, não são meras enunciações criadas a partir do aparelho que as gera. O mecanismo produtor parte de uma identificação, seja de um fato, seja de um anseio, uma tendência ou um ideal, para a apuração e posterior reorganização, que capta, processa e interpreta tais valores. A faceta imaterial da produção da mercadoria televisiva se constrói como parte da realidade social. Ela se apropria de forma complexa de signos, ícones, símbolos, conceitos e tradições socialmente produzidos incorporando-os àquela mercadoria. No caso de um programa televisivo, tem-se uma duplicidade no que se refere ao consumo ou consumidores da mercadoria. Em que sentido o telespectador pode ser considerado como o consumidor preferencial do produto televisivo. Não seriam também consumidores os anunciantes? Para estes, a mercadoria seria o tempo utilizado na atividade televisiva. Este consumidor a rigor estaria comprando parte do tempo que se estabelece entre o canal emissor do programa e a audiência. No tocante à audiência parece que há um consumo sem que seja estabelecida uma relação de compra direta. Qualquer portador de aparelho televisivo, que possa captar os sinais emitidos pela emissora, está apto a consumir imagens produzidas no programa. No entanto, não é qualquer anunciante que poderá utilizar-se do tempo do programa. Este preâmbulo visa clarificar o papel, por exemplo, de uma Divisão de Planejamento de Marketing, como é o caso da RG. Naquilo que se refere à atração do anunciante e ao custo do tempo a ser vendido, diversas dimensões estariam presentes, tais como o horário do programa, as características da audiência (por renda, idade, sexo,

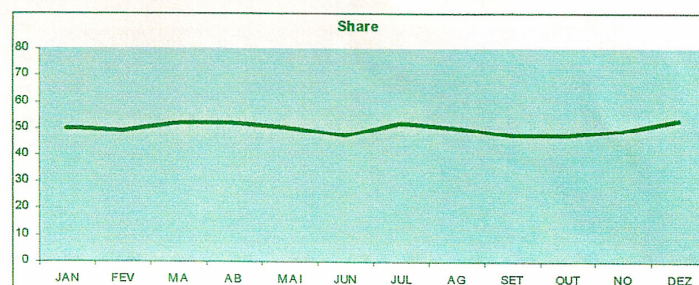
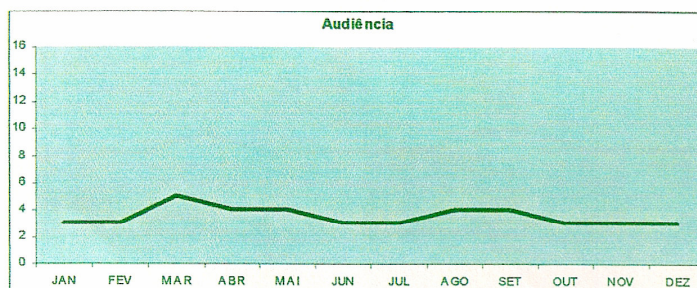
região etc.). Resumindo: um anunciante de máquinas agrícolas teria pouco interesse em anunciar seu produto em um programa destinado ao público infantil urbano.

Voltando um pouco para a apresentação que a Divisão de Planejamento de Marketing da Rede Globo faz do GR, constata-se que os dados mostram um programa, como um produto, com audiência estável. Um telespectador cativo, fiel e que acompanha o desenvolvimento do programa é uma clientela potencial para os anunciantes.

Figura 4

Audiência e share constantes

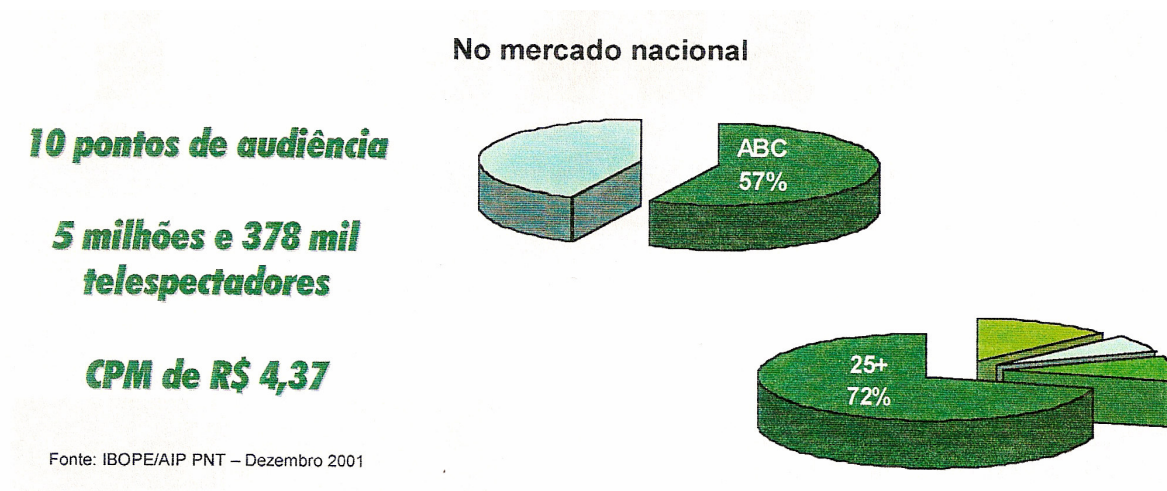
A estabilidade da audiência e a alta participação no total de ligados proporciona uma grande rentabilidade no investimento. Em 2001, a participação média no total de ligados foi de 50%.



Fonte: IBOPE/AIP PNT Janeiro a Dezembro 2001

O gráfico apresentado na Figura 5, a seguir, mostra que uma fatia significativa dos telespectadores em faixa etária ativa economicamente e classes sociais com consumo diversificado faz parte desse universo.

Figura 5



Esta introdução tem apenas o sentido de ressaltar que minha interpretação da imaterialidade do Globo Rural como produto e como mercadoria está nas enunciações, sejam orais ou visuais, que se refletem na composição do Programa.

Caso houvesse por parte do telespectador a opção de consumir este ou aquele “programa-produto”, admitir-se-ia que não há uma passividade completa no consumo desses produtos. O telespectador seria o detentor de relativo domínio sobre o que consumir. Para Dines (1986), o telespectador é o verdadeiro proprietário do veículo, é ele que escolhe e seleciona o que quer ler ou ver, e o jornalista que produz é ao mesmo tempo considerado leitor e telespectador. O ser humano não desaparece na massa e a soma dos universos individuais faz com que, no plural, se ampliem certas dominantes singulares. Isso inevitavelmente faz lembrar Elias (1994) que assinala só ser possível falar de indivíduos em sociedade ou sociedade de indivíduos. Dines (1986) chama a atenção para o caráter colegiado da ação produtiva de uma equipe jornalística, onde os gostos e aspirações individuais atuam em uma delicada combinação para a produção do produto jornalístico. Em suas palavras:

"O sentido colegiado de uma equipe de jornal compreende, especialmente, a delicada combinação de gostos e aspirações pessoais, de modo que o veículo reflita na sua temática, nas suas tônicas e na sua postura geral o somatório de tendências do seu pessoal criador." (Dines, 1986: 58)

A existência de uma associação entre quem produz, em nosso caso a equipe jornalística, e quem assiste ao GR é necessária à comunicação e à própria produção. Paradoxalmente, caso seja reconhecido o caráter interativo da comunicação, o espaço

produtivo estaria na interação GR e sua audiência, onde o próprio consumidor faz parte da produção e do produto vendido ao anunciante. O anunciante compra o espaço de tempo em uma rede comunicativa. O envolvimento entre o jornalista e o telespectador, entre jornalista e sua produção, gera o produto.

Quanto à afirmação de Dines sobre o fato de o telespectador ser o proprietário do veículo, penso que sua consideração não leva em conta que há um “*menu*” determinado para o consumo. Esse leque de opções vem se tornando cada vez mais nivelado entre as produtoras de informação televisiva e seus concorrentes. Os conteúdos e a estética revelam um consumo padronizado, preestabelecido, determinante para a escolha. A liberdade do consumidor televisivo é relativa às opções oferecidas no mercado televisivo, ou seja, dentro das possibilidades postas pela concorrência da indústria cultural televisiva. No caso do GR, como já destacado em análise anterior, o poder da RG de televisão não pode ser menosprezado, seja em face da tecnologia que coloca à disposição do Programa, seja pela sua hegemonia na indústria cultural televisiva brasileira. Neste sentido é necessário relativizar a posição de Dines, reconhecendo um poder de mercado da RG que adiciona ao GR a possibilidade de produzir simbólica e ideologicamente uma imagem do rural, do homem do campo, como aqui analisado.

Para visualizar esse campo irradiador de ocorrências e informações que visa noticiar fatos de interesse público, não só para o homem rural como enunciado em sua gênese, mas para uma massa telespectadora diversificada, são classificadas três categorias de telespectadores na audiência do GR, que denomino de *homem do campo*, *citadino* e *desterritorializado*. No interior de cada uma delas existem subclasses, o que amplia ainda mais o espectro de telespectadores-consumidores a ser explorado, gerando a diversidade apresentada pelo Programa. O objetivo deste capítulo é revelar por meio das pautas dos programas como essas três categorias de telespectadores são alcançadas na rede comunicativa.

4.1 O Globo Rural como um Produto para o Homem do Campo

Ao analisar a transcrição dos programas são perceptíveis as significativas mudanças no GR no decurso do tempo, não só em seu discurso, estética e abordagem, esses mais sensíveis, mas principalmente na sua auto-imagem, como visto no Capítulo 2. Com o passar dos anos, no entanto, o Programa permanece intitulado como elaborado para colocar no ar esta personagem e falar do homem do campo.

“E para se colocar no ar esse personagem foi criado o GR. Um programa totalmente diferente de tudo o que já havia sido feito, em televisão, até aquela época. Um programa cuja única preocupação era a de falar do homem do campo, seus problemas, apontando caminhos e soluções.” (DPM – DPEP 008/02 – 01/02).

Como já demonstrado anteriormente, o *homem do campo* é um conceito que sofre uma transformação, tornando-se cada vez mais genérico, retratando o agronegócio, e mais familiar, distinguindo diferentes problemas e situações que permitem identificações específicas. Na sua abrangência, engloba várias categorias dos que estão geográfica ou economicamente envolvidos ao mundo e às práticas rurais. Um nicho de mercado identificado a partir da expansão da eletrificação no campo e do incentivo governamental para o plantio do cerrado foi o impulso inicial, o ponto de partida que deu origem ao conceito fundador do GR e ao que até hoje é englobado pelo Programa como rural. Um universo, até a estréia do GR, praticamente inexplorado pela comunicação televisiva.

Quando o GR se apresenta como um programa que traria uma nova proposta em termos de televisão o faz, principalmente, por mudar a visão de homem rural que se tinha até então. O escritor Monteiro Lobato, em sua mais conhecida personagem, o “Jeca Tatu”, personifica o “caipira”⁷⁸ como um sujeito inadequado, de difícil entendimento e adaptação à modernidade. Esta imagem dominava o imaginário dos citadinos. Mas a literatura de Monteiro Lobato não é a única referência. Os quadrinhos de Maurício de Souza, para falar de uma geração mais recente, ilustram, em linguagem voltada para a criança, as personagens de Chico Bento e Rosinha. Essas são rústicas, simples, com certa inadequação ao contexto da cidade, dotados de certa ingenuidade. A música rural, também chamada de “música de raiz”, “caipira” ou “sertaneja”, dependendo da região originária, era à época da estréia do GR tida como “brega” ou “cafona”.

Apesar de se enunciar desde o início como destinado ao homem do campo, a primeira edição do GR trouxe a visão e as expectativas governistas para a agropecuária. A insistência em divulgar o cerrado como a nova fronteira agrícola em depoimentos como o do ministro Amauri Stabilli, no programa exibido em 06/01 de 1980, demonstra esse fato:

“A região representa uma reserva para produção de alimentos. Todo o esforço do Ministério será induzir o produtor rural brasileiro a conhecer mais de perto a capacidade e as condições excelentes de produção que o cerrado oferece. Haverá recursos para investir em irrigação, a fim de conseguir uma produtividade mais elevada no país.”

⁷⁸ Homem rural da região interiorana de São Paulo.

Em outro segmento do mesmo programa, o comentarista econômico Marco Antonio Rocha faz algumas considerações sobre as medidas tomadas pelo presidente Figueiredo, dentre elas o imposto de exportação e o aumento dos juros, visando a agricultura. A pauta do dia evidenciava a política para a agropecuária brasileira, que assim aparece nas palavras do comentarista:

“Essas medidas são um preparo no solo para transformar a agricultura na peça mais importante da economia brasileira... Faz 50 anos que a indústria passou a ser o principal objetivo da economia do país. Mas uma nova situação nacional e internacional está forçando uma mudança em favor da agropecuária; a produção da energia com base na agricultura, a necessidade de aumentar a oferta de trabalho numa situação de crise, a necessidade de diminuir o êxodo rural para tornar a cidade mais administrável e acabar com a marginalidade, tudo isso faz da agropecuária uma saída lógica e possível, como solução. Mas, isso obriga também a fazer da agricultura uma atividade mais madura livre dos obstáculos governamentais, independente do paternalismo e dos favores oficiais. O que explica estrategicamente as medidas que vem sendo adotadas.”

Ainda no mesmo programa, o técnico da Embrater, Glauco Olinger, reafirma, como representante do saber técnico-científico, o discurso governista. Nas palavras de Olinger:

“A grande perspectiva brasileira que nós temos em relação à agropecuária é aqui neste cerrado. A última fronteira será então a fronteira da Amazônia. Acredito que esta fronteira tem que ser antecipada à fronteira da Amazônia.”

De forma bem discreta, o primeiro GR traz uma outra notícia falando dos trabalhadores e pequenos produtores rurais, transmitida em pouco mais de 30 segundos, limitando-se ao seguinte trecho:

“Em Santa Fé, São Paulo, está começando uma reunião de trabalhadores e pequenos produtores rurais. Eles estão discutindo os problemas da classe.”

Para um Programa que se apresentava para o *homem do campo*, observamos em sua primeira edição um espaço muitíssimo restrito àquele que poderia ser um de seus telespectadores principais, apesar de parte deles não ter *sua terra* e todos não terem *interesse em cooperativas e federações rurais*, dois qualificadores do conceito de *homem do campo* do Programa. A pauta do Programa parecia destinada aos potenciais investidores no setor agropecuário do país, para quem as informações a respeito dos incentivos e novas diretrizes do governo poderiam ser de interesse mais imediato. Para quem o GR estaria falando, mostrando tão claramente as proposições do governo para a agropecuária? Que telespectador rural seria esse? Por minha análise anterior, o *herói* subjacente no conceito seriam os fazendeiros e empresários e, posteriormente, o agronegócio. Dentro desta perspectiva compreensiva, os problemas da *classe* de

trabalhadores e pequenos produtores rurais só interessariam aos fazendeiros, aos empresários e ao agronegócio por se referirem a uma classe subalterna no campo, mas não ao telespectador principal, visto conceitualmente como o *homem do campo*.

4.1.1 A técnica e o empirismo

Um ano após a estréia do GR, no programa de 7 de fevereiro de 1981, a divulgação do *Ganhador do Prêmio Produtividade Rural*, concedido pelo Incra⁷⁹, recebe destaque especial. O ganhador era um jovem de 24 anos que, após a morte do pai, assumiu a propriedade de 42 hectares no município de Dois Vizinhos no Estado do Paraná. Segundo a reportagem, os únicos produtos adquiridos por meio de compra eram o sal e o açúcar. A matéria valoriza o fato de que numa propriedade pequena é necessário conseguir soluções práticas e baratas. A exposição da matéria não leva em conta as condições particulares que essa propriedade e esse agricultor possuem. Fica a imagem de que é possível a todo pequeno agricultor, mediante o esforço e o emprego das técnicas poupadoras de insumos mercantis, alcançar os resultados apresentados. No caso exposto o pequeno produtor teria apreendido esta tecnologia em suas relações com os técnicos do Emater.

Também no programa de 7 de fevereiro de 1981 foi apresentada matéria mostrando a experiência de um pecuarista criador de nelore cujo resultado foi o aumento de sua rentabilidade. A matéria relata que o criador realizou durante dez anos cruzamentos entre suas vacas nelores que mais produziam leite. O resultado foi uma alta na produção de leite por vaca, o que não é comum para a raça nelore. Este pecuarista parece simbolizar de fato o *homem do campo* conceitualizado, por ser proprietário e empresário, mas também pelas outras qualidades que o conceito atribui a esta personagem. Notícias como essa valorizam a experiência do *homem do campo*, capturam a simpatia mostrando que a “palavra” do homem do campo tem certo valor.

4.1.2 Populações tradicionais e a cultura urbana

Em matéria exibida em 25 de dezembro de 1983, a população tradicional do Parque do Araguaia se divide diante da construção de uma estrada com 60 quilômetros

⁷⁹ Prêmio concedido pelo Incra para os produtores que produzem muito, gastam o mínimo e aproveitam ao máximo o que podem da sua produção.

que cortará o território demarcado. A edição da matéria destaca que uma minoria temia pelo impacto no meio ambiente e pelo futuro de suas famílias. A maioria dos moradores declarou à entrevista que suas vidas iriam melhorar com a chegada da nova rodovia. Suas declarações são de otimismo e expectativa. O GR mostra às populações rurais a iminência da urbanização, associada à construção da estrada.

As declarações editadas fizeram-me lembrar de Diegues (2000), quando afirma que a cultura tradicional não-indígena e as sociedades camponesas não são autônomas, e que para se manterem como tal requerem contínua comunicação com outras culturas, como a nacional e a urbano-industrial.

As imagens tornam o urbano familiar e até desejado, apagando a estranheza e o choque que a aproximação das culturas urbana e rural possa ter. Nos depoimentos selecionados na edição do Programa a maioria dos moradores não se dá conta do impacto ambiental que o empreendimento do governo federal poderia trazer à região. A imagem que fica é a de que muitos seriam favoráveis à estrada, acreditando ser ela a solução para a melhoria de suas vidas, sem destacar o objetivo específico do Parque do Araguaia.

4.1.3 O trabalhador rural com direitos trabalhistas

Em matéria que foi ao ar em 1º de janeiro de 1989, mais de 9.000 trabalhadores associados à Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura – Contag discutem os direitos à autonomia, à liberdade sindical e de greve, inseridos na Constituição de 1988. A matéria mostra que em algumas regiões os direitos assegurados na Constituição são considerados insuficientes para a solução dos conflitos agrários. Para um líder do PT “*a batalha dos conflitos rurais só cessará com as resoluções cabíveis sobre a Reforma Agrária*”. O GR passa a mostrar os conflitos e reivindicações que nascem no campo. No programa de 31 de dezembro de 1989, os pequenos agricultores, produtores rurais denunciam que, apesar da nova Constituinte, seus direitos não estão sendo reconhecidos. As informações divulgadas no primeiro e último dias do ano de 1989 parecem indicar que o GR seria o meio de comunicação legitimado e imparcial nos conflitos agrários, por apresentar as lutas e as reivindicações dos trabalhadores rurais e dos pequenos produtores rurais, potenciais associados da Contag, apesar de não serem emblematicamente as figuras sociais com as qualidades e características atribuídas conceitualmente ao *homem do campo*.

No ano de 1993, em programa exibido em 30 de maio, a matéria apresenta agricultores do estado do Ceará em um grande protesto com reivindicação por mais frentes de trabalho em função das secas. O Movimento dos Sem-Terra se apresenta na cidade de Fortaleza com faixas e bandeiras para lutar também pela reivindicação de um salário mínimo para o trabalhador rural, ao invés de meio salário como até então estava associado às frentes de combate a seca. Pelo depoimento da Sra. Maria Cândida, militante do MST:

“As crianças passam fome, a gente tem o direito de ficar quase três dias sem colocar as panelas no fogo, e o dinheiro não vem em dia. Passa às vezes quase um mês para vir.”

Em programa exibido em 11 de junho de 1995, a matéria destaca que os direitos ao salário mínimo por parte dos trabalhadores rurais seriam um dos motivos do encarecimento das colheitas, especialmente as de café. Pela matéria, os empreiteiros não conseguem mão-de-obra. A matéria passa a imagem de que os trabalhadores rurais não querem ser registrados para terem liberdade de trabalhar em vários lugares. A edição do programa destaca a entrevista do agricultor Roberto Fernandes, do interior do estado de São Paulo, que culpa o governo pela dificuldade em conseguir trabalhadores rurais. Nas palavras do entrevistado:

“O governo fez casas populares na cidade, deu um alento para o trabalhador melhorar de vida, sair do campo e ir para a cidade. Inchou a cidade, está causando problema social na cidade, e o campo fica vazio.”

A mensagem, apesar de revelar aos trabalhadores rurais que existem direitos conquistados, mostra que a vida no campo pode ser ainda melhor do que as oportunidades que surgem nas cidades. O deslocamento dos trabalhadores rurais para as cidades em busca de melhores condições de trabalho passa a ser divulgado como uma possibilidade arriscada. A mensagem parece ambígua, uma advertência a aqueles que pensam em sair do campo, aos que aspiram se desterritorializar. Do ponto de vista daquele que foi conceitualmente concebido como o *homem do campo*, o significado é que os direitos trabalhistas e os benefícios da urbanização, quando obtidos e usufruídos pelos trabalhadores rurais, são prejudiciais aos negócios do campo, sendo o encarecimento da colheita um destes problemas.

O GR como um produto assimilado ideologicamente por aqueles que estão envolvidos no mundo rural, seja na cidade, seja no campo, apesar de fundamentado em um conceito de *homem do campo* idealizado como *herói*, é produzido como uma visão de mundo. Na prática jornalística, a suposta neutralidade do jornalista e do meio

televisivo jornalístico, as matérias são mais críveis pelos telespectadores quando parecem conter mais elementos de realidade. Este mundo rural construído pelo GR com fundamento em um conceito idealizado de homem do campo ganha, assim, foro de verdade e de realidade para populações urbanas e rurais, em especial para os telespectadores. Ele apresenta mensagens e imagens que são “consumidas” como verdadeiras pelos seus telespectadores do campo em distintas situações, mesmo que não sejam diretamente representantes daquilo que é conceitualmente concebido como o *homem do campo*. As matérias aqui analisadas revelam algumas destas categorias sociais do campo: população tradicional, pequeno agricultor, pequeno proprietário, militantes do MST, trabalhador rural, bóia-fria, médio e grande agropecuaristas. Na imagem, todos parecem retratar a figura simbólica do *homem do campo*, quando o fundamento conceitual trata como herói aquela categoria social que se poderia denominar a elite empresarial moderna, seja da agropecuária seja do agronegócio. Pelo material examinado, é possível verificar que nos primeiros anos do Programa a auto-imagem que apresentava descrevia-o como uma produção para o “homem do campo”. Nos últimos anos, especificamente de 2002 até os dias de hoje, o termo utilizado passou a ser “agricultor”. A modificação do termo demonstra que este novo ator social que está no campo sofreu alguma evolução no desempenho das suas funções, seja pela modernização das técnicas do campo, seja pelo reconhecimento que seu trabalho tem para a produtividade do país.

4.2 O Globo Rural como um Produto para o Cidadino

As mensagens do GR sobre o mundo rural do *homem do campo* têm outro destinatário, o habitante da cidade. No campo, vários atores sociais coexistem, distribuídos no que a sociologia sistematiza para seu estudo como categorias. Da mesma forma, há na cidade vários atores sociais que fazem parte do rol de telespectadores citadinos do GR. Busquei, por meio de uma amostra, como fiz com o “homem do campo”, apresentar as enunciações produzidas para este público especificamente.

O material que a Divisão de Planejamento de Marketing da Rede Globo utiliza para prospectar anunciantes para o GR dominical, e também para o GR diário⁸⁰, identifica assim seus telespectadores potenciais:

“... Embora seu destinatário principal seja o próprio agricultor, o Globo Rural Diário tem boa audiência nos centros urbanos. As razões que o telespectador da cidade tem para ver o programa são muitas. Pelas dezenas de cartas recebidas diariamente, pode-se deduzir que há nas grandes cidades muitos ex-agricultores ou filhos de agricultores; há empresários ligados ao setor que moram em cidades grandes; há o cidadão sem vínculo direto com o campo que aprecia nossas paisagens rurais; há alguns que querem ir ou voltar para o campo; há enfim um bom número de escolas urbanas cujos professores recomendam o programa como material didático.” (Divisão de Planejamento de Marketing – Departamento de Planejamento Matriz SP – DPEP 009/02 – 01/02)

“... o objetivo do programa é informar diariamente a situação das principais safras do país, a meteorologia com as chuvas do dia anterior e a previsão do tempo, e abrir um espaço onde o agricultor possa falar de seus problemas e sucessos.” (DPM – DF Nº. 070L – Set/06.)

Recorrendo mais uma vez a auto-imagem do GR, particularmente quando trata da venda de espaços comerciais, verifica-se que, em 2002, conforme revela o primeiro texto reproduzido anteriormente, o Programa se entende como uma produção que visa prioritariamente o homem do campo “agricultor”, mas reconhece uma audiência cidadina diversificada.

No segundo texto reproduzido, datado de 2006, o destaque é dado às informações relativas a safras, cotações das bolsas, índices nacionais e internacionais, previsão do tempo, informações diárias supostamente mais associadas aos interesses diretos dos empresários rurais. Além disso, abre espaço para o agricultor compartilhar suas experiências, o que gera uma identificação entre aquele que fala e aquele a quem se quer falar. Aos anunciantes fica a imagem de que parte significativa da audiência diária é de agricultores com potencial de compra de insumos, máquinas, ferramentas e equipamentos agropecuários. A idéia é a de que anunciar no Programa seria anunciar prioritariamente aos telespectadores agricultores, potenciais compradores dos produtos e serviços anunciados.

O Programa GR é veiculado em cadeia nacional, o que inevitavelmente faz com que sua mensagem, embora focada num público telespectador específico, seja compreendida por qualquer um. As imagens e matérias levam assim em conta esta audiência urbana diversificada. Neste caso, o GR não estaria sendo um produto “consumido” somente por aqueles diretamente envolvidos com o mundo rural.

⁸⁰ Embora o texto se refira ao Globo Rural diário e minha análise esteja se restringindo ao formato dominical, o material divulgado pela Divisão de Planejamento de Marketing visa vender todos os espaços comerciais. A diferenciação está nos valores monetários de cada minuto, que no formato dominical são ainda mais caros do que no diário.

Alguns indicadores divulgados em 2006 apontam que no Brasil 12 milhões de pessoas não têm acesso à eletrificação e 80% deles estão no campo.⁸¹ Ou seja, 9 milhões de pessoas vivem na zona rural brasileira sem acesso à televisão. Enquanto isso a audiência vem se expandindo na área urbana. Diversos autores apontam alguns fatores que poderiam esclarecer e até justificar essa ampla audiência do GR entre a população citadina.

O próprio nome Globo Rural pode ser interpretado como a manifestação urbanizada e globalizada de um rural em meio a processos de modernização midiáticos. A palavra *globo* remete imediatamente ao globo terrestre e à Rede Globo de Televisão. E a palavra rural?

Ao introduzir uma breve reflexão sobre o conceito de rural, recorro à afirmação de Wanderley (2000), para quem *“o rural espelha o perfil social de cada uma das sociedades modernas avançadas, nele predominando, conforme o caso, a classe média, os operários, ou ainda certas categorias especiais, tais como os aposentados”*.

Em seus estudos recentes, Moreira destaca mudanças na visão e imagens do rural da modernidade, em especial do rural oriundo das revoluções burguesas, para o rural da contemporaneidade. Segundo o autor, a longo prazo:

“Seria uma passagem de uma imagem de rural como agrícola para um rural como natureza e expressaria tensões de diversos âmbitos societários, tais como na estética, na ciência e tecnologia, na sociedade civil, no Estado, no mercado e mesmo na espiritualização” (Moreira, 2004).

Debruçando-me sobre as pautas e transcrições elaboradas para esta pesquisa, observo que os temas ligados à natureza recebem tratamento especial por parte da equipe jornalística. Percebo esse tratamento especial no tempo destinado a estas matérias, bem como no processo de edição. As matérias sobre a natureza tendem a finalizar o Programa. Funcionam como encerramento, talvez por representarem “temas leves” na convenção do telejornalismo da RG⁸². As matérias onde os temas se detêm ao ambiente natural, exibindo paisagens e animais incomuns à cidade, são geralmente utilizadas para encerramento do Programa.

Ao longo dos anos, como pode ser visto pelos indicadores apresentados no Quadro 14, não só o tema vem se tornando recorrente, como também o tempo de duração das

⁸¹ Segundo dados reproduzidos na Revista “Época” de 6 de novembro de 2006, a partir de estatísticas oficiais da ONU.

⁸² Barbosa e Ribeiro (2005), sobre o Jornal Nacional, identificam uma convenção do telejornalismo da Rede Globo que pode ser estendido ao Globo Rural. Essa convenção consiste em deixar os ditos temas “leves”, conhecidos no jargão jornalístico como “boa noite”, ou, no caso do Globo Rural, “bom dia”, para encerramento do jornal.

matérias tem sofrido alterações. Como já visto em outro capítulo desta dissertação, a Rio-92 pode ser considerada um marco para o entendimento da nova abordagem sobre o meio ambiente e a natureza.

Quadro 14

Tempo destinado a matérias sobre natureza e meio ambiente

Programa ⁸³	Matéria	Duração
1980	Por que plantar árvores	1 min 30s
1982	Rio São Francisco	13 min
1983	Parque Nacional do Araguaia	18 min
1984	Expedição científica do INPA e UFAC em Xapuri – AC	14 min
1986	Vale do Jequitinhonha ⁸⁴	22 min
1990	GATT	2 min
	Prêmio Global de Ecologia da ONU	12 min
1991	Aroeira	12 min
	Reserva Extrativista do Juruá – AC	6 min 13 s
1992	A Floresta Atlântica	14 min
1993	Refloresta se recupera espontaneamente de incêndio	14 min
1994	Dia do meio ambiente	35 min
1996	Agrofloresta	14 min
1997	Os mistérios do Lago Grande – AM e PA	42 min
1998	Destruição do cerrado	23 min
1999	Museu do cerrado	10 min
	Dia da árvore	10 min
	Escola ecológica	3 min
	Reserva legal	8 min
2001	Tomate orgânico	8 min
	Lago assoreado	1 min 30 s
	São Francisco 500 anos	20 min
2003	Rio das Velhas	31 min 37 s
2004	Agrofloresta – RO	21 min 10 s

A identificação do anseio do cidadão pelo ambiente natural, confundido freqüentemente com o rural, faz parte da elaboração dos programas. O editor-chefe do GR, Humberto Pereira, na entrevista de agosto de 2003, esclareceu que a Rede Globo não praticava qualquer ingerência sobre a produção do Programa, a não ser com relação ao orçamento. Ele, em contrapartida, tinha como condição que pelo menos uma vez ao

⁸³ Programas relacionados na amostra da pesquisa.

⁸⁴ Reportagem ganhadora do Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos na categoria televisão e do Grande Prêmio do Festival Internacional de Vídeo Agrícola de Santarém, Portugal, com a equipe formada por Flávia Adalgisa, Odair Redondo e Ivo Coelho.

ano a produção visitasse a Amazônia e outro ambiente natural, como o Pantanal, por exemplo. Ter esses temas na pauta, anualmente, era inegociável. Essa prática pode revelar que, se não objetivamente, quiçá subjetivamente, a equipe produtora do GR identificou essa preferência pelos ambientes naturais.

No programa de 7 de março de 1982, o apresentador inicia informando que:

“O GR recebeu muitas cartas a respeito do programa sobre a extinção da Araucária, exibido durante o carnaval. O programa utilizou um filme feito pelo cineasta Silvio Bach (...). Alguns telespectadores escreveram ao programa opinando sobre uma das reportagens que tratou sobre a Lei da Reserva Legal. Destacamos duas cartas, a do médico Matias Suzuki de Barretos – SP e a de Sálvio Durval, de Barra Mansa – RJ, que dão suas opiniões...”

Como já citado no Capítulo 2, as cartas são uma grande referência para a elaboração das pautas.

4.2.1 Um estilo de vida mais tranquilo

A vida no campo começa a ganhar um novo sentido, carrega significados que têm imbricado em si formas de vida, que vendem a imagem do saudável, do cordial, do espiritualizado, do reflexivo, do defensor da natureza, que é bem traduzido por Gislene Silva (2000) em seu estudo sobre o imaginário rural do leitor urbano:

“O campo, que era o lugar do isolamento, é visto hoje como possibilidade de vida mais comunitária. E a cidade, que era a materialização da sociabilidade e o modo de estarmos juntos, passa a concentrar os solitários e as mais brutas formas de violência (...) Contra a linearidade do tempo histórico, oferece-se a circularidade do tempo mítico, no ritmo das estações: contra a forma quadrática dos muros e grades das moradias na cidade, a forma redonda do campo.” (Silva, 2000)

O anseio pelo campo pode ser interpretado como um não à violência, à intolerância, à competição, ao corre-corre desenfreado do dia-a-dia. Uma vez que a imagem do rural tem se confundido com a natureza, agregam-se a ela os componentes idealizados que no contexto do GR são vendidos simbolicamente à população urbana, reforçando a imagem idílica do campo, onde a natureza e o meio rural são refúgios ao conturbado mundo urbano.

Em maio de 2003, o Jornal Nacional iniciou uma série de reportagens sobre o agronegócio, produzidas pela equipe do GR⁸⁵. A reportagem do dia 7 de maio mostra o cotidiano de um pequeno e um médio agricultor. Esclarece que 80% da produção agrícola do país é oriunda das atividades de pequenos e médios agricultores. O

⁸⁵ Essas reportagens foram disponibilizadas à pesquisadora por Marco Perez, Coordenador de Atendimento ao Agronegócio da Rede Globo de Televisão em agosto de 2003. A fita VHS contendo seis reportagens foi entregue com uma capa que a identificava como “Agronegócio”. É um material de venda distribuído pela Superintendência Comercial da Globo a seus potenciais anunciantes.

jornalista mostra um clima de colaboração e ajuda mútua, bem contrastante com a competição imposta nos centros urbanos. A imagem de dois agricultores e suas famílias numa bela mesa de café de final de tarde transmite a idéia de que a vida rural se dá de forma tranqüila, sem grandes disputas. Um clima de irmandade, ao contrário do individualismo das cidades que se fecham em seus condomínios e apartamentos⁸⁶.

4.2.2 A natureza como padrão estético

No programa de 6 de janeiro de 1980 uma recomendação é dada pelo silvicultor Alceu Veiga do Instituto Florestal de São Paulo. O agrônomo sugere que se plante nas propriedades, sejam rurais ou urbanas, eucalipto, jequitibá, peroba, pínus, indicando que mudas são facilmente encontradas nos hortos florestais. Ele diz ainda que *“deve haver uma preocupação estética com a propriedade”*. Trazer essas plantas para as propriedades urbanas, sem pensar na criação de ilhas verdes nas cidades, é uma forma de exteriorizar a busca pelo contato mais intrínseco com a natureza.

Para Leis (1999) esse é um reflexo do crescimento que as cidades vêm sofrendo, revelando uma ambigüidade na nova relação estabelecida com a natureza:

“Assim, o crescimento das cidades conduziu a um novo anseio pelo campo, o progresso da lavoura a um gosto crescente por montanhas e natureza não dominada, a segurança diante dos animais selvagens a um empenho cada vez maior em sua proteção no seu estado natural, e o isolamento urbano em relação aos animais e plantas em geral a uma visão cada vez mais sentimental dos animais e das plantas enquanto seres de estimação e contemplação.” (Leis, 1999)

É possível perceber o aspecto estético da natureza e o modo especial como esses programas são tratados pelos produtores e telespectadores do GR. Em 7 de março de 1982, o novo plano de manejo do IBDF é noticiado mostrando como beneficiários os Parques de Ubajara – CE, o Parque da Tijuca – RJ, o Parque Araguaia – GO, o Parque do Iguaçu – PR, o Parque da Serra da Canastra – MG, a Reserva de Soretama – ES e a Reserva de Poços das Antas – RJ. O apresentador completa:

“Esses planos de manejo significam mais dinheiro para a conservação, pesquisa e criação de condições para que o público possa aproveitar melhor essas áreas.”

Diegues (2000) critica a preservação de áreas naturais que leve em conta apenas a estética, pelo caráter seletivo e discriminatório em relação às áreas que não estejam

⁸⁶ Freitas e Piza (2001) falam sobre os modernos condomínios que têm seus espaços demarcados por grades e sistemas de segurança, o que configuraria o abandono do coletivo público em nome do bem-estar individual ou um coletivo privado.

dentro do padrão estético aspirado pelo Ocidente. No entanto, para o homem urbano esses espaços são a tentativa de um contato mais intrínseco com a natureza. O GR proporciona, por meio das matérias que utilizam a estética desse ambiente natural, um alento ao anseio urbano pelo campo. A imagem da natureza, tal qual uma pintura, é apresentada virtualmente para o homem da cidade que a assimila como um produto idealizado. A busca pelo contato com a natureza como estética pode ser observada nas decorações que recorrem a casas e artefatos de madeira, artesanatos, jardins e projetos paisagísticos que simbolizam o campo.

4.2.3 A natureza como objeto de lazer e contemplação

Alguns programas retratam o ambiente natural como objeto de contemplação e usufruto do homem, especialmente o urbano. No programa de 5 de dezembro de 1983, cujo tema foi o Parque Nacional do Araguaia, a matéria dá destaque à polêmica sobre a construção de uma estrada de 60 quilômetros em área delimitada para preservação. O repórter finaliza a matéria com um apelo à consciência sobre a preservação do lugar, indicando um posicionamento da equipe jornalística a favor de uma postura conservacionista. Diz o repórter:

“... o que vai acontecer com os pássaros e as flores? Será que os peixes que os carajás pescam com arco e flecha vão continuar existindo? Ou devemos nos convencer que o canto do índio não tem mesmo o poder que o progresso?”

A Reserva Extrativista do Juruá, no Acre, esteve na pauta do programa do dia 26 de agosto de 1984. A matéria era composta de imagens de uma expedição científica do Inpa e da Ufac que recolhia sementes e folhas para estudos. Mostrava a biodiversidade da área, onde frutas nunca catalogadas podiam ser encontradas. No programa de 3 de fevereiro de 1991, o foco da matéria era a luta dos seringueiros pelo direito da atividade extrativista. Havia um ano que as Reservas Extrativistas tinham sido criadas a fim de preservar o meio ambiente e melhorar a vida dos seringueiros e índios da região.

A imagem é de um cenário de aventura e disputas que podem parecer bem excitantes ao homem da cidade. Embora as duas matérias, em tempos e contextos distintos, apresentem temas singulares, onde o enquadramento da Floresta Amazônica e de seus rios é exuberante. A mixagem de áudio e vídeo, peculiar à linguagem televisiva, cria uma ambiência poética e bucólica na apresentação das imagens. A aspiração pelo ambiente natural torna-se ainda mais clara quando, ao fundo das imagens, sobem os créditos da música de Ronaldo Bastos e Milton Nascimento, composta pelos músicos

durante visita ao mesmo percurso feito pela equipe de jornalismo do GR, intitulada “Sertão das Águas”:

“Vem e me abraça
me leva pra beira do igarapé.
Mapas escorrem das mãos
que vão me fazem cafuné
A vida começa agora.
Ilhas de mel são rios de mel
Remansos e correnteza.
Sertão das águas o amor
Quando quer é bater e valer
Inunda os dias de sol
Pode chover se quiser
Lá no sertão
quando vem a noite chover estrelas
Pingos de luz são contas de luz
Seus olhos na corredeira
Sertão veredas do Grão Pará.
Sertão canoa das populações ribeirinhas
Que vivem dos frutos da mata
E não podem a floresta ver destruída.
Não venha o fogo queimar
E nem trator poder arrastar
Pra que a vida queira pulsar
E correr...
O grito dessas pessoas
do fundo dos seringais
devia ser escutado em Beléns e Manais.
Corre nas veias remar e seguir a viagem
Viver só carece coragem.
Esperança que a paz reine na floresta.
Não venha o fogo queimar
E nem trator poder arrastar
Pra que a vida queira pulsar e correr.
Sertão das águas o amor
Quando quer é bater e valer
Inunda os dias de sol
E pode chover se quiser.
O meu pensamento vai
Chega primeiro a minha voz.
Cai nos meus braços aperte
Os laços desfaz os nós.
O grito dessas pessoas
do fundo dos seringais
devia ser escutado em Beléns e Manais”

4.2.4 A preservação do meio ambiente

No programa de 7 de outubro de 2001, em matéria sobre os 500 anos do Rio São Francisco, as imagens se alternam entre beleza e desalento. Mostram a paisagem natural que permanece preservada e as áreas degradadas por atividades econômicas. O agricultor Élzio da Costa, apesar do medo sobre o futuro do rio, declara:

“Eu não consigo sair daqui que ó, eu sem um rio na minha porta, que eu tenho aqui, e sem uma serra. Então Deus juntou os dois botou o rio e a serra pertinho. É... o rio e a serra. Eu adoro o meu lugar, não saio daqui por nada.”

O agricultor, apesar dos temores a respeito do rio, goza de uma vista privilegiada num entroncamento entre rio e serra, numa atitude de quem se sente privilegiado pelo que vê. Esse tipo de inserção feita no GR pode ser considerada um reforço às aspirações dos que vivem na cidade e almejam o campo. A imagem do rural como natureza, lugar de beleza e deleites naturais, é vendida ao homem da cidade. Em contrapartida, a urgência em preservar os ambientes naturais se torna patente. Esse alerta poderia gerar um afã ainda maior por conhecer e desfrutar do meio ambiente.

No programa do dia 19 de setembro de 1999, a questão ambiental está presente em uma matéria sobre Reserva Legal, sobre uma Escola Ecológica, um projeto de educação ambiental implementado entre estudantes de Praia Grande – SP e sobre o Museu do Cerrado, com a denúncia de que restam 25% do ecossistema desta região. O programa do dia 1º de outubro de 2000 mostra a devastação que as queimadas provocam no Pantanal.

O repórter mais experiente do GR, José Hamilton Ribeiro, mostra-se consternado com a devastação provocada pelo incêndio no Pantanal:

“Em 19 anos de GR eu nunca vi uma cena pavorosa como esta. Foi uma queimada fora de época, pegando um facho alto, um capim seco muito alto, e junto com um vento violento produziu uma verdadeira tragédia pantaneira (...) Talvez o sinal mais dramático essa queimada na fazenda Morada da Serra seja a morte de uma onça. Uma onça parva suçuarana. O fogo quando chega a matar uma onça é porque foi forte demais.”

No conjunto das matérias sensibilizadoras sobre a questão ambiental, não apenas as centenárias práticas das queimadas e os desmatamentos em larga escala são levados aos telespectadores. A modernização das técnicas agrícolas para cultivo, como a utilização das sementes transgênicas, ocupou as pautas dos programas desde o ano de 2003. É o que mostram os programas dos dias 25 de maio, 13 de julho, 21 de setembro, 19 de outubro, 26 de outubro e 16 de novembro de 2003. Em 2004, o tema é observado nos programas de 18 de julho, 17 de outubro e 24 de outubro⁸⁷. E, em 2005, nos programas de 3 de julho, 10 de julho, 4 de setembro, 11 de setembro e 2 de outubro⁸⁸.

⁸⁷ Considerada para esse levantamento a relação de fitas da Videoteca Global, contendo data, referência, tempo e conteúdo dos programas, conforme apresentado no Capítulo 1.

⁸⁸ Dados até o dia 23 de outubro de 2005.

4.2.5 Uma vida mais saudável

Algumas matérias abordam a vida rural como uma vida saudável. Alguns programas mostram a preocupação com os alimentos que contenham grande índice de agrotóxicos.

No Capítulo 2 apresento o Quadro 10, relacionando a incidência dos temas ecológicos antes e depois da Rio-92. Daquele quadro, gostaria de dar destaque aqui ao conjunto de temas analisados. Comparando os dados antes e depois da Conferência do Rio, este tema tem um aumento significativo, na ordem de 179%.

Nos programas de 26 de agosto de 1984 e de 31 de dezembro de 1989, o consumo de alimentos orgânicos é pautado. Em matéria de 7 de outubro de 2001 um produtor de tomate tradicional testemunha como optou por transformar sua produção em orgânica:

“A gente conhecendo o sabor orgânico é impossível voltar para o convencional. E a gente conhece os danos que pode causar na saúde de terceiros e da gente mesmo. Porque a gente está em contato com a própria planta e até o próprio defensivo, né? Então é praticamente impossível. Ou a gente produz orgânico ou a gente não produz nada.”⁸⁹

O natural passa a ter mais sabor, a ser mais característico. O consumo de alimentos orgânicos identifica um grupo de pessoas que buscam mais saúde, mais sabor e integração com a natureza. Esse grupo também é identificado por ser de uma classe social que permite o consumo de produtos orgânicos, mais caros do que os produtos não orgânicos.

4.2.6 A natureza doadora de lazer e aventura

Um outro produto que o GR oferece ao público urbano pode ser visto no programa de 19 de setembro de 1999. A reportagem mostra o Rio Jacarepeira, que tem a nascente em Brotas e a foz em Ibitinga, São Paulo. O rio começou a ser protegido por um consórcio entre 13 prefeituras de cidades banhadas pelo rio. O programa de preservação despertou o potencial turístico da região. Centenas de turistas todos os anos desfrutam dos ambientes naturais da região. O agricultor Evandro Farsoni se divide entre cuidar da fazenda e mostrar a nascente aos turistas. Para ele, a atividade turística complementa a renda da atividade agrícola. A pluriatividade das populações rurais tem sido estudada por vários autores, e através dela o rural sofre níveis de

⁸⁹ Depoimento do produtor de tomates Marcelo Oyafuso de Araraquara – SP.

urbanização⁹⁰. Ciente dos novos anseios das populações urbanas e reafirmando o trabalho realizado pela população local, diz o agricultor Evandro Farsoni:

“...os apaixonados por adrenalina vem aqui para relaxar e esquecer a adrenalina das grandes cidades (...). Os turistas colaboram para preservar na medida em que as pessoas estão valorizando cada vez mais o potencial natural (...). E também eles sabem que se a gente não tivesse preservado não viria ninguém para cá ver nada.”

A postura ecologicamente correta diante das variadas instâncias da vida – seja o consumo de alimentos orgânicos, a aspiração pela moradia, o veraneio no campo e a prática dos esportes radicais no ambiente natural –, a consciência ecológica de preservação do meio ambiente e a valorização do espaço natural são assimilados pelos telespectadores como significados ideológicos de uma forma de vida. Essas manifestações individuais e coletivas revelam a opção de viver em contato com a natureza, ainda que distante do campo, aspirando estar, sempre que possível, perto dela. Há nesta opção uma ideologia que reflete e retrata o consumo de uma forma de viver. Os telespectadores assumem uma consciência individual que se manifesta e se expressa por meio das imagens, das palavras e das opções que são feitas. O GR não é o único enunciador dessa nova ordem possível à vida. As imagens de rural e natureza, amplamente divulgadas dentro do contexto do GR, também o são nas propagandas, na moda, nos discursos políticos e nos movimentos sociais e humanitários, liderados por ONGs ambientalistas. Esse leque de estratos da vida social pode ser identificado dentro dos programas, mas, evidentemente, não apenas neles.

O cidadão tem nas enunciações do GR um reforço das aspirações que o crescimento da consciência ecológica traz ao homem moderno. A busca por uma forma de viver que, ao mesmo tempo em que gera uma desaceleração, e uma reflexão sobre a vida e a interação com a natureza, se traduz em estética e em imagens. A conservação do meio ambiente passa a ser uma luta do homem urbano, as preocupações com as questões ambientais estão presentes no cotidiano urbano, embora de modo diferenciado da forma que tais preocupações se apresentam para o homem rural.

4.3 O Globo Rural como um Produto para o Desterritorializado

O novo mundo rural se apresenta não só como um espaço agrário, não só agrícola, mas também como espaço de sociabilidades complexas, rurais e urbanas. O GR é um produto para o homem do campo e para o homem cidadão. Para abordar essas

⁹⁰ No Capítulo 5 veremos a urbanização do rural por meio das pautas do G.R.

dimensões, destaco, com vistas à elucidação da recepção do conteúdo do GR por estas populações, o que denominarei de convergência e emergência dos processos comunicativos, como a troca de informações. No caso do GR, esses processos comunicativos diriam respeito ao compartilhamento de valores e tradições, de aspirações e desejos, de usos e costumes e de técnicas e manejos entre o homem rural e o citadino. Para introduzir esse assunto, lançarei mão das postulações de Santos (2002) sobre *localismo globalizado e globalismo localizado*.⁹¹

O GR enuncia produtos culturais imateriais, reproduzidos nas relações sociais. Essas relações sociais não se determinam nem se limitam, mas apontam para uma produção cultural mostrada de forma imaterial, produto de uma simbiose que se revela no novo mundo rural. As postulações de Moreira (2003) a respeito do desenraizamento do tempo e do espaço me inspiram a refletir sobre as assimilações entre as diversas relações locais e as diversas relações globais, sejam elas rurais ou citadinas⁹².

4.3.1 O localismo globalizado do produto para o desterritorializado

Observando as reportagens selecionadas para compor a Série “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, identifiquei que algumas matérias sobre as tradições locais, receitas artesanais, festas e histórias regionais estão inseridas em um produto que se destina à venda em mídias de acesso, primordialmente para o citadino, e em transmissão em rede. A incidência desses temas chamarei de produto cultural de uma simbiose. O termo simbiose se torna apropriado justamente por retratar o compartilhamento e a troca de características entre os atores sociais rurais e citadinos.

Da série comemorativa supracitada, chamo a atenção para a reportagem “O Mutirão do Porco”. A reportagem de julho de 2003 mostra uma família e seus amigos

⁹¹ A noção de *localismo globalizado* refere-se, para o autor, à globalização de um fenômeno local, que legitimado globalmente passa a exercer uma influência sobre outros locais. Pela noção de *globalismo localizado*, o autor refere-se às expressões locais do localismo globalizado. O globalismo localizado é resultado de múltiplas tensões locais e globais, e tende a se consolidar com uma especificidade diferenciada nos diferentes locais. O local seria modificado pelo global e passa a ser reestruturado de forma subalterna.

⁹² Para Moreira (2003), o “desenraizamento do tempo significa um passado que desaparece e reaparece como representação do passado desaparecido, tais como seriam as representações presentes do patrimônio e das tradições que sedimentam os turismos rurais contemporâneos e a produção e mercantilização dos produtos e artesanatos culturais “da fazenda” e das tradições “camponesas”, seja no centro ou na periferia.” E o “desenraizamento do espaço – de um local ou de um território que desaparece ao se globalizar reaparecendo como um global desterritorializado – pode ser visualizado nas realidades do *agrobusiness* e do estilo de vida *country*.”

realizando um mutirão para lidar com um porco capado de mais de 300 quilos, tendo como pano de fundo a paisagem da Serra da Canastra, Minas Gerais, uma atração turística que recebe cada vez mais visitantes. Foi possível observar uma tradição centenária das famílias rurais rompendo a barreira geográfica e entrando nos lares da cidade. A reportagem “Festa da Polenta”, de agosto de 2002, mostra descendentes de italianos que chegaram a Santa Catarina, na década de 20 do século passado, e mantêm a tradição da boa polenta, “o pão dos pobres” dos seus ancestrais. Essas reportagens exemplificam como um produto do GR se difunde. No primeiro exemplo a influência exercida pela tradição do “mutirão do porco” se explicaria pelo desejo ou curiosidade do conhecimento das tradições. Na segunda matéria há, inclusive, o reconhecimento da origem de uma prática estabelecida em alguns estados do país, o consumo da polenta. Neste último exemplo é visualizado o que Moreira (2003) chama de desenraizamento do tempo, com o reaparecimento do passado desaparecido. O cidadão desterritorializado busca no meio rural e nas imagens do GR a identificação de suas próprias tradições e constituição histórica. Seriam memórias de histórias contadas e vivenciadas que se tornam tênues em suas lembranças. As enunciações das reportagens encontram nos telespectadores urbanos consumidores de um produto imaterial que opera no campo das lembranças.

4.3.2 O globalismo localizado do produto para o desterritorializado

Continuando a análise da Série “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, num caminho inverso ao feito na reflexão do localismo globalizado, cabe observar dois temas locais que se diluem como local e são transformados num global desterritorializado, atingindo um espectro enquanto produto para o desterritorializado. Essas temáticas ganharam o mundo e conquistaram significados sociais além das fronteiras territoriais. Esse movimento do local para o global agrega valores e os irradia, rompendo a fronteira geográfica.

Exemplifico essa postulação com a reportagem “A Própolis Verde”, ilustrando como um saber ou uma produção local ganha espaço na pauta de importações. A reportagem de junho de 2004 apresenta um produto medicinal que atrai a atenção do mundo todo e que as abelhas fabricam a partir da resina do alecrim-do-campo. O Japão é o grande importador da própolis verde produzida no Brasil e tem com seus estudos agregado valor terapêutico ao produto. Valores científicos são agregados e o produto é devolvido, não mais como o originalmente apresentado, mas com visível modificação,

transformado num produto global desterritorializado. Outro exemplo é a reportagem “Manejo do Eucalipto”, de dezembro de 2002, que mostra como uma planta originária da Austrália ganha o Brasil, transformando-se na alternativa para o desmatamento e gerando polêmica pelo plantio dos chamados desertos verdes, como são denominadas pelos críticos as áreas reflorestadas com o plantio de eucalipto. A reportagem traça a saga da árvore que veio da Austrália para o Brasil na virada o século XIX. Sua primeira utilização foi gerar combustível para nossas primeiras marias-fumaças. Posteriormente torna-se uma das principais matérias-primas na produção de papel e celulose. É vista por seus defensores como uma estratégia para a preservação das “madeiras de lei”, passando a ser valorizada no mercado de móveis e decoração. A utilização da madeira do eucalipto, de suas propriedades farmacológicas e sua essência aromática deixou de ser localizada, passando a ser uma questão globalizada, gerando grande discussão ambiental pelas suas características degradantes do meio ambiente. O GR oferece ao homem desterritorializado produtos não mais circunscritos a uma região, disseminados como globais. A ruptura das fronteiras, dentro do GR, pode ser visualizada no âmbito transnacional e nacional na medida em que compartilha informações globais.

O homem do campo e o homem citadino podem assumir as duas condições simultaneamente, redundando numa terceira condição de homem desterritorializado. O fator geográfico não determina seus valores culturais em definitivo. Este homem desterritorializado participa de um universo onde o produto imaterial cultural exerce um poder simbólico e ideológico. O GR enuncia produtos imateriais representados pelo conhecimento técnico-científico, por estilos de vida, tradições, artes, padrões de consumo e aspirações apreendidas pelos telespectadores. As fronteiras entre o rural e o urbano, homem do campo e citadino, se dão em instâncias diferenciadas e vêm sofrendo sensíveis modificações. Os meios de comunicação exercem um poder na propagação de valores sociais. O GR como parte desse sistema contempla tanto o homem rural como o urbano, e possibilita uma simbiose de valores entre si. Graziano da Silva (1996:71) traz com clareza a visão do *continuum* existente entre o urbano e o rural:

“Na verdade, está cada vez mais difícil delimitar o que é rural e o que é urbano (...) Pode-se dizer que o rural hoje só pode ser entendido como um “continuum” do urbano do ponto de vista espacial; e do ponto de vista da organização da atividade econômica, as cidades não podem mais ser identificadas apenas com a atividade industrial, nem os campos com a agricultura e a pecuária (...) Em poucas palavras, pode-se dizer que o meio rural brasileiro se urbanizou nas últimas décadas como resultado do processo de industrialização da agricultura, de um lado; e de outro, da penetração do mundo urbano-industrial naquilo que tradicionalmente era definido como rural.”

Essa reflexão me leva a recorrer a De Paula (2005) ao postular sobre o deslocamento do *ethos* urbano para o meio rural, e sobre a flexibilização da fronteira entre o campo e a cidade, o que caracterizaria um processo de urbanização do campo. A autora ainda ressalta o poder dos meios de comunicação, com destaque para a televisão, como difusor dos valores e padrões urbanos para além de suas fronteiras. A resignificação do rural e a compreensão que se faz de um “novo rural” podem ser percebidos no GR como integrantes de uma vitrine virtual de produtos que transitam na órbita, sem fronteiras, ou quase sem elas, dos universos do homem rural e do cidadão, eventualmente, desterritorializados. Apesar da hegemonia da cultura urbana e das assimetrias de poderes urbanos e rurais, o meio rural rompe as fronteiras em direção ao cotidiano urbano.

Capítulo 5

Imagens de Rural do Globo Rural

*“No Brasil da atualidade,
sob amparo dos discursos do desenvolvimento rural sustentável,
a ambiência daquela hegemonia globalizada impulsiona
processos nacionais de compreensão do espaço agrário como um novo rural.
Esse passa a ser compreendido não mais como um novo mundo rural.
Esse passa a ser compreendido não mais como
espaço exclusivo das atividades agrícolas, mas
como lugar de uma sociabilidade mais complexa
que aciona novas redes sociais regionais, estaduais,
nacionais e mesmo transnacionais”
Roberto José Moreira, 2003*

No presente capítulo estarei me atendo às representações culturais do rural mostrado no GR. Com base na literatura sobre o tema, é possível afirmar que a troca de imagens e representações culturais entre o meio rural e o urbano tem como produto o “novo rural”⁹³ e se consubstancia na “urbanização” do meio rural. Esse tema é pauta de uma longa discussão a respeito da dominação do urbano e das cidades sobre o meio rural. Voltando a refletir sobre o telespectador do GR, observa-se que há uma dualidade que permite ao cidadão vivenciar tanto as experiências sociais do campo, como as da cidade. Na aproximação do meio rural com o meio urbano existe um compartilhamento que abre um meio ao outro. Hoje, observa-se uma aproximação entre os dois, presente de forma marcante na mídia. Esse espaço midiático revela manifestações rurais na economia, na política e na cultura. Ao contrário das postulações que dão conta do “fim

⁹³ Pretendo trazer para o texto alguns autores, já citados no Capítulo 1, que se referem ao “novo rural”.

do rural”⁹⁴, as quais não adoto, a exemplo do que auferi nas pautas do GR, os espaços rurais se revitalizam, ganhando representatividade nos meios de comunicação, na música, na moda⁹⁵, nas preferências e nas aspirações urbanas.

Assumindo a postulação de Castoriadis (1987) de que somos fragmentos de nossa sociedade, podemos concordar que reproduzimos a própria sociedade da qual fazemos parte, ainda que não exista a consciência da forma como essa reprodução se dá. Ao analisar os dados levantados para o estudo do GR, deparei-me com algumas reflexões pertinentes, que evidenciam assimilações assimétricas entre os dois meios, rural e urbano, pela incorporação de um pelo outro. Essas dão conta do jornalismo, do público telespectador, dos anunciantes patrocinadores, dos agentes legitimadores do discurso, da deferência feita ao tema natureza em meio ao universo rural tratado no Programa. Todos incluídos em contextos sociais que fazem com que suas inserções se dêem de uma forma específica e complementar, resultando no todo GR como é apreendido.

Como resultante da troca de significados entre os meios rural e urbano, as imagens de rural e realidade podem ser identificadas na construção social da realidade das reportagens e na composição da pauta do GR. A resultante desses significados é reproduzida pela equipe de jornalismo a partir da sua visão de mundo, em suas apurações e interpretações.

Para Castoriadis (1987) a realidade humana é social e culturalmente construída a partir de um processo de instituição imaginária da sociedade. Para visualizar os sentidos que estão sendo tecidos nas enunciações do GR, farei uma abordagem levando em conta fragmentos das pautas, que aqui serão reproduzidas sob os títulos de “o rural como natureza”, “o rural como tradição”, “o rural como campo idílico”, “o rural urbanizado”, “o rural tecnificado” e “o rural como zona de conflitos”. Na análise pretendo demonstrar, em cada item especificado, que imagens a equipe de jornalismo do GR enuncia como representações culturais do rural e da natureza.

Voltando ao material da DPM, penso ser o fragmento a seguir destacado o que melhor definiria o GR como se apresenta hoje. Passados 26 anos desde sua estréia, constata-se que a ingerência da conjuntura econômica, política e social o talhou ao formato hoje conhecido. O GR é uma vitrine, um enunciador de conteúdos associados

⁹⁴ Postulações como a industrialização da agricultura e a urbanização do campo (Silva, 1996 e Ianni, 1996) revelam a idéia do “fim do rural”.

⁹⁵ Os estudos de De Paula (1998, 1999) apresentam o estilo de vida *country* como uma ruralidade estetizada.

aos fundamentos que a visão da equipe jornalista, a partir do conceito fundador do Programa, continha uma visão de mundo que cria um conceito de *homem de campo*, de *herói* analisado no capítulo anterior. A leitura ratifica que o campo é apresentado como um componente importante para a economia e a sociedade:

“O GR sempre se destacou como um canal de informação, mostrando para os brasileiros a importância do agronegócio na economia e na sociedade. Através de suas matérias, o GR documenta a atividade agropecuária, mostra o agricultor, sua cultura, suas tradições, as paisagens do campo, os pratos típicos, o efeito da agricultura na economia e as alternativas para lidar com os animais e lavouras. Ao longo dos anos, o Programa também se destaca pela qualidade da informação, atingindo padrão de excelência entre os programas de seu gênero.”
(DPM – DF Nº 092L – Jul/05.)

Passarei a demonstrar fragmentos das reportagens que revelem como as imagens de rural são construídas, buscando estabelecer um diálogo com as visões e os debates de novo mundo rural, novas ruralidades e novas imagens do rural.

5.1 O Rural como Natureza

O tema natureza, como visto no Capítulo 2, teve uma sensível mudança de tratamento após a Rio-92. Em termos quantitativos, é possível constatar tais mudanças a partir da análise dos Quadros 10, 11, 12 e 13. Isso revela uma conscientização global da responsabilidade social sobre a preservação do meio ambiente refletida nas pautas, não só pela inserção dos temas, que de certa forma já compunham o Programa, mas pela abordagem. Cabe lembrar que rural e natureza são freqüentemente tratados de forma equivocada, como se dessem conta de uma mesma temática e se a busca pelo meio rural tivesse subjacente a busca pela natureza.

5.1.1 Ambiente natural

O programa de 7 de março de 1982 apresenta o novo plano de manejo de reservas e parques florestais do IBDF. As primeiras unidades beneficiadas são: Parque Ubajara – CE, Parque da Tijuca – RJ, Parque Araguaí – GO, Parque do Iguassu – PR, Parque da Serra da Canastra – MG, Reserva de Soretama – ES e Reserva Poços das Antas – RJ. O apresentador conclui a matéria falando:

“Esses planos de manejo significam mais dinheiro para a conservação, pesquisa e criação de condições para que o público possa aproveitar melhor essas áreas.”

Essa afirmação do apresentador deixa transparecer a idéia de que as áreas de conservação sejam uma forma da natureza estar subjugada a vontade do homem, a seu serviço para deleite e prazer. A matéria demonstra uma preocupação em informar ao telespectador sobre a necessidade de se preservar áreas naturais através da instituição e manutenção dos parques e reservas⁹⁶. Essa visão pode revelar a visão urbana que a equipe tem sobre a natureza.

No Capítulo 4 a reportagem de 19 de setembro de 1999 foi citada como exemplo da natureza como “doadora de lazer e aventura”. A relação homem-natureza pode ser compreendida com um novo significado que coloca o *homem do campo* diante da possibilidade da pluriatividade⁹⁷ e o homem urbano diante de uma nova possibilidade de lazer e entretenimento. O ecoturismo é um aglutinador de interesses econômicos e sociais, como será visto adiante, que mescla a alternativa econômica e a aspiração idílica pela natureza.

Em 7 de março de 1982, 13 minutos são dedicados ao Rio São Francisco, na terceira e última parte de uma série de programas especiais, iniciada na Serra da Canastra – MG encerrando-se em sua foz, divisa dos estados de Alagoas e Sergipe. Vários aspectos e realidades são abordados ao longo do Rio São Francisco, incluindo populações ribeirinhas, denúncias sobre impacto ambiental causado pelas companhias instaladas às suas margens e a história geopolítica da região. Essa diversidade de abordagens pulveriza os conteúdos, deixando ao telespectador a apropriação daqueles que vão ao encontro dos seus interesses, objetivos ou subjetivos. O que se constata é a exposição de um *mix* de informações, onde cada um apreende aquilo ou aquela

⁹⁶ A partir dessa compreensão, Diegues (2000) elabora um abrangente estudo sobre a criação das Áreas Naturais Protegidas, ressaltando que esse modelo de preservação é inadequado e injustamente seletivo por desprivilegiar áreas como os pântanos e os brejos. Outro aspecto considerado pelo autor é a separação feita entre homem e natureza, afastando, inclusive, as populações tradicionais dessas áreas.

⁹⁷ Wanderley (2000) enuncia que no contexto atual a agricultura se apresenta com muitos perfis, como o do “agricultor moderno” e o “agricultor empresário”. E completa dizendo que “o que caracteriza hoje o perfil da “categoria socioprofissional” dos agricultores é a diversidade de situações, tanto quanto de estratégias adotadas; neste caso, à competência, no que se refere ao campo propriamente profissional, da produção agrícola, imposição crescente da inserção em mercados competitivos, deve-se acrescentar a necessidade freqüente de que os agricultores se tornem polivalentes e pluriativos, capazes, portanto, de estender sua atuação profissional para além da produção agrícola – especialmente nas fases de transformação e comercialização dos produtos – e ampliar a renda, com atividades, agrícolas ou não, dentro ou fora do estabelecimento familiar”.

mensagem que lhe seja mais afeita. Cabe lembrar que é característica do jornalismo em rede de televisão aberta tratar os temas com abrangência, de forma geral.

A matéria de 24 de dezembro de 1983 sobre o Parque do Araguaia mostra o meio ambiente como uma área natural a ser preservada. A tônica da reportagem evoca especial atenção para o impacto ambiental que a construção de uma estrada federal acarretaria na região, que é uma transição entre o cerrado e a Amazônia. A natureza como ambiente natural está bem marcada, com exuberantes imagens, mostrando populações tradicionais como os indígenas e agricultores da região.

O meio ambiente é mostrado amplamente nas matérias do GR. A exposição de imagens da natureza e as problemáticas a ela subjacente são abordadas com tempo de duração diferenciada. Esses programas são utilizados como especiais, e os aspectos estéticos freqüentemente são enaltecidos. Pode-se observar um reforço sobre o aspecto da preservação, pelos esclarecimentos a respeito da biodiversidade, da sobrevivência humana ou do fator estético.

Pode-se perceber uma intencionalidade em demonstrar o meio ambiente com poesia, exaltando seu lado lúdico e proporcionando a sensibilização do telespectador a favor da preservação. A edição das imagens, que também é um reflexo da ideologia carregada pela equipe, mostra o cuidado com os enquadramentos que valorizem a beleza natural. A equipe reproduz a necessidade de preservação do meio ambiente de acordo com a tendência global de incluí-lo na pauta das abordagens que conscientizem a sociedade e os chefes de Estado sobre a importância da preservação.

No entanto, o *homem do campo* do GR e o potencial anunciante não podem ser vistos como adeptos de práticas que corroborem com essa ideologia da equipe jornalística. O telespectador, por sua vez, não pode ter sua apreensão medida. Apenas é possível considerar, como possibilidade, que ele esteja, dentro do contexto da temática meio ambiente, assimilando, primordialmente, a interpretação enunciada pela equipe. Essa enunciação se mostra como um discurso em favor das áreas naturais, da população tradicional, trazendo à responsabilidade social as ações nesse sentido.

5.1.2 Populações tradicionais, biodiversidade e extrativismo

A região de Xapuri no Acre foi escolhida para uma expedição científica do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia – Inpa e da Universidade Federal do Acre

– Ufac. Exibida em 16 de agosto de 1984, a reportagem do GR mostrava o empenho de um grupo de jovens pesquisadores em preservar a diversidade de frutas da região. A escolha da região feita pelo grupo de pesquisadores do Inpa e da Ufac levou em conta o acelerado processo de desmatamento provocado pela queima das castanheiras centenárias e diversas outras espécies da flora nativa da Amazônia. A atividade agropecuária, já àquela altura, causava inúmeras desapropriações entre os seringueiros e catadores de castanhas. As populações tradicionais lutavam, como até hoje, pela preservação das suas regiões e alcançam reconhecimento por seu trabalho no âmbito mundial. Em 1º de janeiro de 1989, a mesma região é mencionada no programa para noticiar o assassinato do ambientalista e sindicalista Chico Mendes. Pode-se perceber que a equipe de jornalismo estabeleceu desde os primeiros anos do Programa uma pauta que contempla o meio ambiente. No entanto, a incidência e a abordagem foram se diferenciando ao longo do tempo, com mais espaço em tempo e com um discurso mais engajado na discussão mundial sobre o meio ambiente.

Desde 1984, ano da primeira reportagem, a região de Xapurí é palco de uma disputa entre os seringueiros e os agropecuaristas. O ambientalista Chico Mendes foi assassinado por levantar a bandeira em defesa da atividade extrativista, mediante a derrubada da Floresta Amazônica para a atividade agropecuária. Essa pauta era bem conhecida da equipe de jornalismo. No entanto, o assassinato de Chico Mendes não trouxe da parte da equipe maiores discussões sobre os poderes assimétricos que embatiam na região. Àquela altura é possível observar que não havia uma preocupação, sequer a intenção de aprofundar as questões ambientais. A equipe do GR, ao que parece, apresentava ao público uma natureza plácida, a ser preservada, mas sem dar a conhecer o campo de disputas em que ela vinha se transformando.

No programa de 10 de novembro de 1996, na Ilha de Marajó, pesquisadores da Universidade Federal do Pará – UFP buscam solução para o fracasso que a monocultura de coco gerou na região. Durante anos os coqueirais foram a promessa de auto-sustentabilidade na região. A dificuldade de manejo e o maquinário inadequado, no entanto, fizeram a atividade quase malogar completamente. A partir de pesquisas a UFA iniciou a implantação do sistema de agrofloresta, alcançando aceitação entre os agricultores e obtendo bons resultados no cultivo em “andares”⁹⁸. A implementação da

⁹⁸ O cultivo em andares é comparado a estrutura de um edifício onde existem das culturas rasteiras até as mais altas.

agrofloresta e a manutenção adequada dos coqueirais possibilitaram à população da Ilha a geração de atividades e o aumento da renda familiar.

Em 26 de setembro de 2004 o Programa mostra o sucesso da implantação da agrofloresta. O Incra atraiu o povoamento da região com o Programa de Integração Nacional doando lotes de 100 hectares para a abertura de fronteiras agrícolas⁹⁹. Com a criação da APA da Região de Outro Preto d'Oeste agricultores que empunhavam a moto-serra mudaram a forma de lidar com a natureza, com a implantação do sistema agroflorestal.

“(...) E aí a gente trabalha com preservação, e com a visão do futuro, não só do homem, mas, também dos animais e do solo. Dessa terra que era terra de pasto, mas foi feito um trabalho de recuperação. E a própria folha do café, da mandioca, serve de adubo. Essas madeiras, na época de poda, derruba no chão e deixa em forma de adubo.” (Abílio Siqueira, agricultor de Ouro Preto d'Oeste)

O tema populações tradicionais, biodiversidade e extrativismo estão diretamente ligados a conflitos. Sejam conflitos de interesse econômico, sejam político ou social. O saber técnico-científico é mostrado, tanto no Programa de 1996, como no de 2004, como um minimizador desses conflitos. Nas reportagens a equipe mostra o conhecimento científico como o caminho para a solução dos problemas, não só da agricultura, mas da preservação do ambiente. O *homem do campo* ideal, segundo a postulação da equipe, seria aquele que busca tecnologia para produzir sem agredir o meio ambiente. O saber passa a assegurar, nas questões da biodiversidade, o patrimônio social e cultural, responsabilizando-se pelas tecnologias de preservação das espécies. Alternativas técnicas são igualmente apresentadas por cientistas como solução para a problemática da agricultura familiar. A cooptação de agricultores que antes depredavam a natureza para agentes da preservação também é uma ação direta de órgãos como a Embrapa e o Ceplac.

5.1.3 Preservação do meio-ambiente

Desde sua primeira edição, o GR aborda, ainda que tangencialmente, a problemática da preservação do meio ambiente. Ao longo dos anos pode-se observar

⁹⁹ O povoamento da região pelo incentivo do Programa de Integração Nacional se deu nos anos de 1970. O incentivo dado pelo governo beneficiava quem desmatasse 50% da área cedida. Isso fez com que o desmatamento em Outro Preto d'Oeste fosse considerado o mais acelerado processo de desmatamento do mundo.

que a equipe jornalística tem refinado o tratamento dado às questões ambientais mais específicas, destinando maior tempo de duração a essas reportagens.

Esse aumento quantitativo na exibição de matérias relativas ao meio ambiente pode ser reproduzido, também, pela boa aceitação da audiência. Cabe observar que no período de férias, quando há reprise de alguns programas, os que apresentam tais temas são os mais reprisados. Segundo o editor-chefe, a escolha desses programas leva em conta a audiência obtida na exibição original, a interatividade deflagrada por ele no recebimento de cartas e a opinião da própria equipe. Assim, não é raro observar ao longo dos anos as reprises das reportagens que abordam o meio ambiente e temas afins.

Como exemplo dessa constatação cito a edição levada ao ar em 31 de dezembro de 1989, com um *pot-pourri* em *flashes* das melhores matérias do ano. O apresentador inicia o programa afirmando que o ano de 1989 foi “*o ano da preocupação com a ecologia*”. Por isso, a edição trouxe para o telespectador as personagens que ajudaram a fazer o GR durante o ano. As reprises versavam sobre a preservação de pássaros feita fora do cativeiro, bem como sobre comunidade agrícola tradicional e a produção de mandioca, a preservação do tatu canastra no cerrado, a destruição das matas e o uso indiscriminado de agrotóxicos.

Corroborando com o privilegiamento de matérias sobre o meio ambiente, lembro da reportagem “Os Mistérios do Lago Grande”, levada ao ar no dia 5 de janeiro de 1997, ocupando 42 minutos dos 60 minutos totais do GR. A seleção das imagens dão conta de uma local paradisíaco, com uma população tradicional vivendo a precariedade do sistema de saúde, o que não ganha muito espaço na matéria. Também nesta matéria um técnico da Emater apresenta técnicas que estão sendo implantadas para melhoria da produção agrícola local. O programa é um misto de denúncia, informação e apresentação do ambiente natural. Já havia ouvido em entrevista do editor-chefe, Humberto Pereira:

“(...) não sofremos nenhum tipo de censura pela direção da Globo. O que acontece é que temos orçamento a obedecer, o que pode ser um fator restritivo. Mas, ao menos uma vez por ano eu faço questão de realizar uma série de matérias na Amazônia.” (Entrevista em agosto de 2003)

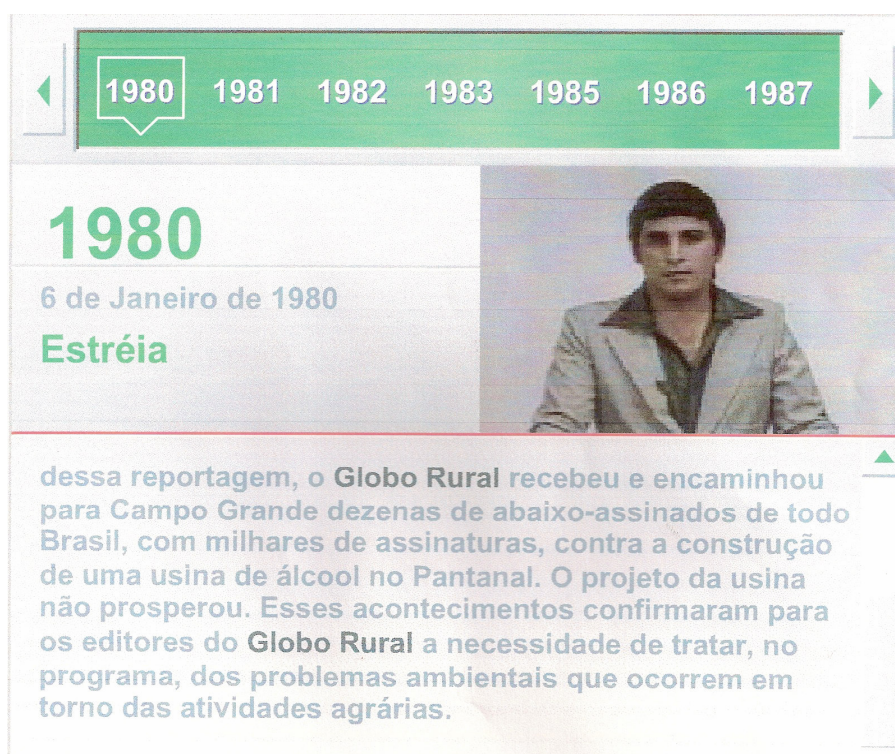
As pautas são direcionadas, obviamente, levando em conta algumas variáveis. Ao analisar as fontes separadas para pesquisa é possível afirmar, com base no arrazoadado que tenho construído até aqui, que o anunciante e o telespectador são parâmetros para a construção do Programa. Mas a questão ambiental, por se tornar um tema de alcance

mundial, tem se disseminado em todas as instâncias da sociedade atual. Ainda que para os empresários anunciantes não seja interessante revelar o caráter poluente de algumas atividades, a equipe jornalística não pode eximir-se de fazê-lo, mesmo que o faça de forma superficial e parcial. Da mesma forma que as questões ambientais, dependendo da maneira como são apresentadas, podem atingir o contingente citadino e rural.

Como postula Leis (1999:97-105), a secularização da vida moderna criou uma sociabilidade diferenciada da tradicionalmente conhecida. Nela, economia e política são colocadas em primeiro plano em detrimento dos laços familiares e locais, tais como religião e moral. O ambientalismo ganhou um caráter global alcançando os diversos estratos da sociedade, seja por ações das ONGs ou pela ação política e governamental. Assim, a equipe de jornalismo, ainda que de forma parcimoniosa, não pode deixar de abordar os temas ambientais, ainda que o faça de uma forma que não confronte diretamente seu público telespectador e seus anunciantes potenciais e reais.

Figura 6

Quadro Histórico do Globo Rural



Fonte: www.globoruraltv.com

O *site* do GR traz um quadro histórico que destaca a cada ano a reportagem mais representativa, segundo julgamento da própria equipe. O texto abaixo, reproduzido na íntegra, está representando o destaque de 1980.

“O GR vai ao ar pela primeira vez com a apresentação de Carlos Nascimento. O Programa foi criado para atender a um novo telespectador que surgia com a expansão do sinal de televisão: o homem do campo. Sua estréia coincidiu com um momento próspero da agricultura brasileira. 3 de agosto - em vista do êxito da audiência e da grande demanda pelos espaços comerciais, o GR dobra de tamanho. Passa de meia hora para uma hora de duração. 28 de dezembro – exibição da reportagem especial sobre o Pantanal, comemorando o primeiro aniversário do Programa. A partir dessa reportagem, o Globo Rural recebeu e encaminhou para Campo Grande dezenas de abaixo-assinados de todo Brasil, com milhares de assinaturas, contra a construção de uma usina de álcool no Pantanal. O projeto da usina não prosperou. Esses acontecimentos confirmaram para os editores do Globo Rural a necessidade de tratar, no programa, dos problemas ambientais que ocorrem em torno das atividades agrárias.” (www.globoruraltv.com, acesso em novembro de 2006).

Este quadro do GR foi elaborado por ocasião da comemoração dos seus 25 anos e ficou no ar até os meses finais de 2006. Apesar de ter sido produzido recentemente, vê-se a reafirmação, por parte da equipe jornalística produtora, de que o Programa foi elaborado para o *homem do campo*. Minha análise tem demonstrado que este homem do campo fora uma idealização observada na ontogênese do Programa. Chamo a atenção, para o destaque que àquela altura a temática ambiental ganhara. A comemoração de um ano de exibição trazia uma reportagem especial sobre o Pantanal que redundou numa mobilização em prol do meio ambiente. A equipe diz reconhecer, já no primeiro ano de existência do GR, a necessidade de tratar as questões ambientais concernentes às atividades agropecuárias. Não fica claro, observando os programas, que essa consciência ambiental fosse uma preocupação nas reportagens. Parece-me que há uma preocupação, como já explicitado anteriormente, para a exibição das exuberantes imagens de natureza, que uma vez assimiladas pela audiência passaram a ser incorporadas. O advento da Rio-92 aprofundou um pouco mais as discussões nesse sentido. Uma outra observação é o nítido interesse em mostrar ao telespectador e ao público em geral que o GR exerce sua responsabilidade a respeito da questão ambiental. A interatividade foi fundamental para fazer com que os editores do programa incluíssem esta preocupação nos temas abordados na pauta.

Esse posicionamento pode ser observado nos programas produzidos ao longo dos 26 anos do GR, através dos temas listados no acervo da Videoteca Global. O programa de 1º de janeiro de 1989 traz uma retrospectiva do ano de 1988:

“Se em 89 continuar a devastação da Amazônia e das outras florestas tropicais úmidas, como aconteceu nos anos passados, especialmente neste último ano de 88, talvez tenhamos passado a um ponto de não retorno. O clima mundial vai sofrer alterações, que terão consequências gravíssimas para a humanidade.” (José Lutzemberg, agrônomo do RS)

Este é o mesmo programa onde a morte de Chico Mendes é minimamente citada em 15 segundos. Ao final, um extrativista do manguezal de Maragogipe na BA faz um protesto sobre a pesca predatória com dinamite, encerrando a matéria cantando uma música dedicada ao manguezal:

“... A minha vida já mudou.
O meu sustento alguém tirou
Não posso mais trabalhar
Eu sofro com meus filhos
E nada temos para comer
Mais consciência meu amigo
O mangue precisa viver”.

Busquei citar tais exemplos para demonstrar que a equipe jornalística do GR utiliza o tema ambiente como variadas funções. Seja para apresentar o ambiente natural, que visualmente, por meios das belas imagens, alimenta as aspirações do telespectador pelo contato com a natureza, seja porque não pode ficar alheia às discussões acerca do meio ambiente. Contudo, passarei a analisar como essa inserção da questão ambiental em suas pautas esbarra nos interesses dos anunciantes e das empresas produtoras de insumos e maquinários.

O programa de 5 de junho de 1994 dedica 35 minutos a uma matéria em comemoração ao Dia do Meio Ambiente e mostra duas fazendas no interior de São Paulo, a Monte Alegre e a Rio Claro. As propriedades desenvolvem atividades de reflorestamento para a manufatura de derivados de madeira e pertencem ao Grupo Econômico. O manejo da área reflorestada, no entanto, não é tão comum. Um sistema implantado pelo alemão Richard Freineberg, que também era um naturalista com idéias conservacionistas, mudou a forma dos profissionais trabalharem no local. O projeto de Freineberg não se restringiu a preservar parte da mata nativa, exigindo providenciais práticas, como o plantio de pomares. Ao todo, a fazenda tem 16 pomares, medindo um hectare cada um, e para garantir a fixação dos animais silvestres no meio da floresta comercial foi desenvolvido todo um manejo para a preservação da fauna, incluindo até a construção de comedouros especiais:

“Diziam que os alemães eram tudo doido, eram visionários, eram loucos. E que aquilo era uma perda enorme de tempo e de terra. Nós aproveitávamos tudo, qualquer pedacinho de terra era aproveitado, eles não. Eles faziam essa conservação e diziam que aquilo era importante para o futuro. Quando encontravam algum local que tinha algum interesse de algum pássaro, algum animal, alguma árvore diferente, eles faziam uma estrada e preservam essa área... O pessoal achava totalmente estranho porque não era costume, não tinha conotação com o que a gente vinha

fazendo, a gente tinha que fazer reflorestamento e não preservação(...) Ecologia para nós não é beleza. Ecologia para nós não é para mostrar para terceiros. Ecologia para nós é uma necessidade. Nós não podemos sair jogando veneno sem nenhum critério, porque nós estaríamos matando o que é bom e o que é ruim. A preservação dessas florestas nativas é o que garante as nossas florestas artificiais. Portanto, é uma necessidade.” (Francisco Bertolani, engenheiro florestal)

A apropriação da natureza ganha um discurso diferenciado, como parte dos novos processos sociais que se estabelecem no entendimento do mundo rural. Percebe-se um sensível deslocamento da construção de sentidos, antes sediada na indústria e na cidade, para o mundo rural. A assimetria existente entre rural e cidade pode ser observada enquanto as noções de agrícola atrasado, rústico, tradicional e selvagem se opõem ao moderno, produtivo e avançado. A inserção de matérias e depoimentos que, apesar de terem como objetivo final a prática capitalista, apontam para a preservação da natureza como uma forma de maior produtividade permite a visualização de globalismos localizados reestruturando as relações com a natureza e o rural.

O discurso do engenheiro florestal Fábio Leônidas afirma que a possibilidade de exercer a tecnologia em integração com a preservação da natureza. Uma prática que evidentemente não é, ainda, uma praxe. No entanto, tal afirmação pode estar sendo utilizada no corpo da matéria, ao lado de outras como será visto adiante, para disseminar a idéia de que é realmente possível o exercício capitalista em harmonia com a preservação. Soa muito mais como a utilização, por parte da equipe, de um caso “ideal” a ser propagado:

“No passado, em todas as gerações de reflorestamentos que foram feitas, não houve a preocupação de formar uma consciência. A idéia formada foi de que o reflorestamento é um lugar estéril. Um dos objetivos do projeto é mostrar que no reflorestamento é possível uma grande quantidade de animais e espécies de plantas que podem conviver com esse reflorestamento.” (Fábio Leônidas, engenheiro florestal)

O telespectador é colocado diante de uma ressignificação do rural, da preservação da natureza, da exploração industrial e capitalista da natureza. O texto apresentado na matéria defende que “...o casamento entre o capital e a ecologia é uma questão estratégica”, conforme explica o presidente do Grupo Econômico, detentor das fazendas:

“À medida que você tem um investimento em ecologia, em meio ambiente, em preservação de solo, você acaba tendo o próprio retorno desses investimentos que você faz. Caso contrário, você deteriora, você consome isso num prazo muito pequeno e acaba não tendo uma perpetuação, uma sustentação da sua própria atividade.”(Paulo Setúbal, presidente do Grupo Econômico, dono das fazendas visitadas).

O proprietário, aqui representado pelo presidente do Grupo Econômico, é apresentado na edição da matéria feita pela equipe jornalística como o *homem do campo* conceitualizado, assumindo aqui a forma do agronegócio.

Dentro das áreas pertencentes a essas fazendas, na área conhecida como Reserva do Matão, foi descoberto um exemplar do mico-leão-preto, animal só encontrado nas matas de São Paulo, considerado extinto pelos cientistas entre 1900 e 1970. Um movimento internacional pela preservação desse animal integrou-se a empresa e 150 mil dólares foram investidos num programa especial de manejo da fauna:

“(...) a esse respeito gostaria de convidar o senhor que é proprietário rural, que é fazendeiro que tem empresa de reflorestamento que refletisse sobre isso. Que refletisse sobre a possibilidade de ganhar dinheiro com seu negócio e ao mesmo tempo conservar a natureza, mantendo uma parte da sua propriedade com ecossistema natural. Ganha com isso o proprietário, ganha com isso a comunidade de uma forma geral, ganha com isso a fauna, ganha o mico-leão-preto, ganhamos com isso todos nós.” (Cláudio Pádua, primatólogo)

O apelo que o primatólogo faz para uma reflexão sobre a possibilidade da convivência entre atividade rentável e conservação da natureza é direcionado ao proprietário rural. Esse proprietário rural também é parte da idealização de *homem do campo* feita pelo GR.

O exemplo e o histórico do desenvolvimento comercial nas práticas de manejo dessas fazendas podem ilustrar a passagem do rural agrícola para o rural natureza. As formas de inserção das práticas produtivas não mais estariam sujeitas ao mote da lucratividade pura e simples. A questão ambiental torna-se pauta das ações de manejo sustentável no meio rural.

5.2 O Rural como Tradição

A personagem rural já foi definida de muitas formas, rotulada pela sua maneira de viver, seu jeito de falar e seu estereótipo. Na tentativa de denunciar as desfavoráveis condições de vida no campo, o escritor Monteiro Lobato (1882-1948) criou o “Jeca Tatu”, mas sua imagem adquiriu um sentido depreciativo traduzido pela inadequação às práticas urbanas. Aos poucos a cultura urbana começa a identificar em seus hábitos cotidianos vestígios de uma prática rural, legado das raízes agrárias brasileiras.

Introduzi este trabalho relembando as reminiscências da minha infância a uma só vez limítrofe ao rural e ao urbano. A exposição das imagens de rural e da natureza reaviva o imaginário familiar e social, as memórias coletivas que se constituem de experiências e lembranças do rural.

5.2.1 A música rural

No conteúdo do GR pude observar que a música é um dos pontos de convergência entre o rural e o urbano. O repórter José Hamilton Ribeiro apresentou a “História da Música Caipira”, veiculada em agosto de 2003, e traçou a longa trajetória da música “caipira” e “sertaneja” até os dias de hoje. Diz o repórter:

“De Itu a Botucatu, as danças, a gastronomia e o vestuário caipira estão em alta. Chapéu de palha, camisa xadrez, calça surrada, batendo nas canelas, sapato disforme à moda de Alvarenga e Ranchinho: esse é o estereótipo que se guardo do caipira ainda hoje.”

“(...) Quem é que iria comprar um disco onde dois camaradas cantavam gritados com letra com erros de Português?”

Anos antes a reportagem “Viola Caipira”, veiculada em dezembro de 1997, fora apresentada, mostrando a chegada do instrumento pelas mãos dos Jesuítas e colonos portugueses, no século XVI¹⁰⁰. O instrumento se naturalizou e adquiriu características musicais que podem ser identificadas de Norte a Sul do país. A reportagem mostra Cornélio Pires (1884 – 1958), jornalista, escritor, poeta, folclorista e cantador, como o primeiro a gravar, em 1929, um disco de música caipira e a divulgar o gênero por uma companhia de teatro ambulante. Assim, o primeiro produtor musical do estilo caipira foi Cornélio Pires, no interior de São Paulo, na cidade de Tietê.

A música “caipira” é uma produção urbana. Existem muitos modismos, temáticas em filmes e telenovelas, restaurantes típicos espalhados pelas grandes cidades, como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Já é possível ver cadernos e matérias especiais sobre o meio rural compondo os maiores jornais do país. O artigo de De Paula (2001), “*Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil*”, apresenta uma tradição rural que adquiriu novas roupagens nas

¹⁰⁰ O tampo de pinho dá viola caipira dá melhor sonoridade ao conjunto de dez cordas encordoadas aos pares. Esse instrumento está enraizado nas tradições e músicas indígenas, cantos religiosos e modinhas lusitanas.

repercussões que tem nas cidades¹⁰¹. A autora exemplifica bem esse cenário com o estudo da vida *country* no Brasil, no qual esse estilo de vida influenciaria determinada disseminação do tema da ruralidade no cenário urbano. A descontinuidade entre campo e cidade, o apartamento entre os estudos relativos aos temas, endossa a idéia de que seja possível separá-los. O estilo *country*, que engloba vestimenta, ritmos musicais, festas e rodeios, é uma demonstração de que a suposta barreira entre esses meios é meramente retórica.

“No Brasil, ao longo dos últimos anos, o termo country tem freqüentado as matérias veiculadas pelos meios de comunicação com crescente assiduidade e vem se tornando familiar a um número cada vez maior de pessoas. Via de regra, quando é mencionado, as evocações que instantaneamente produz e que, portanto, adentram a conversação sucedem-se obedecendo muito de perto à seguinte ordem: a música, adjetivada indistintamente como sertaneja, caipira, neo-sertaneja e country; o espetáculo do rodeio, principalmente o evento anual da cidade de Barretos/SP; a figura do cowboy; a moda country e o mundo rural. Com alguma freqüência, determinados nomes deste cenário country são também imediatamente arrolados: os das duplas musicais, o de alguns campeões de rodeio e o de uma ou outra grife e vestuário(...) Contudo, para além destas remissões mais imediatas, o fenômeno country permanece ainda difuso, sem contornos muito nítidos que possam precisar claramente sua definição e compreensão.” (De Paula: 2001:33)

Com relação ao mercado fonográfico brasileiro, o presidente da Associação Brasileira de Produtores de Discos, Paulo Rosa, ao ser entrevistado pelo GR, afirmou que o gênero sertanejo ocupa o 3º lugar nacional, com uma venda em torno de 15 milhões de CDs ao ano e uma estimativa de um milhão de cópias vendidas ao mês.

Quadro 15
Mercado Fonográfico Brasileiro

Gênero	Fatia do Mercado
Pop	29%
Romântico	17%
Sertanejo	15%
Samba	10%

Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos, agosto de 2003

¹⁰¹ O estilo de vida *country* é o exemplo de uma conexão com o modelo norte-americano de vida rural, denominado *cowboy*. De Paula prefere não reduzir o assunto a uma reprodução dos costumes americanos, mas recorre a mimese para ampliar semanticamente o tema.

As informações transmitidas pelo GR apontam para uma invasão de fronteiras das tradições urbanas e rurais. Não se pode mais dizer que exista uma moda, uma música, ou um costume meramente rural ou urbano. Espaços rurais como os rodeios atraem um contingente urbano sem precedentes. São 1.800 rodeios realizados anualmente, sem contar as feiras, exposições e festas das cidades. Em todas as edições do GR existe um espaço destinado à agenda dos eventos que acontecerão nos próximos dias. Nas primeiras edições o espaço se restringia a uma única inserção por programa, tendo como conteúdo cursos e eventos. No ano 1999 o espaço destinado à agenda se desdobrou. Um primeiro, mostrando os cursos, simpósios e congressos técnico-científicos; um segundo, referindo-se exclusivamente a eventos. Para exemplificar esse espaço selecionei duas agendas em anos distintos. Na agenda do programa de 5 de junho de 1994 os eventos eram: a Convenção de Gado Devon, em Nova Prata – RS, a Semana da Caprinocultura e da Ovinocultura Tropical Brasileira, em Sobral – CE, o Congresso Pan-Americano de Cavalos Appaloosa, no Parque da Água Funda, em São Paulo – SP, a Semana do Meio Ambiente, em Cianorte – PR, a Exposição Agropecuária, em Sinope – MT, a Festa da Bergamota, em São Sebastião do Caí – RS, a Exposição Agropecuária, em Itapetinga – BA, a Missa do Vaqueiro e Vaquejada, em Lagoa Real – BA, a Exposição do Pólo Carajás, em Redenção, PA e o Festival do Quiabo, em Alpercata – MG. No programa de 7 de julho de 2002 a agenda era a seguinte: as Festas do Carneiro no Buraco, em Campo Mourão – PR e do Morango, em Monte Alegre do Sul – SP, a Feira de Cabras e Ovelhas, em Itaporanga – CE, a Exposição Agropecuária, em Porto dos Gaúchos – MT e Novo Progresso – PA, a Cavalcada em Planaltino – BA e a Exposição em Ipameri e Pires do Rio – GO. Em Santa Catarina aconteceriam a Festa de Polenta em Rio do Oeste e do Colono em Jaraguá do Sul. Em Minas ocorreriam a Exposição de Cachaça em Belo Horizonte e a Festa do Queijo em Cruzeiro da Fortaleza, além da Exposição em Guaxupé, Itamarandiba, Santa Bárbara e da Festa do Milho em Cipotânea.

5.2.2 Festas tradicionais e religiosas

Nessas festas, as tradições e os costumes são parte de uma troca simbólica e cultural entre os visitantes urbanos e a população rural local. Ao apresentar as agendas, busquei dar uma amostra da variedade de eventos e da representatividade que eles têm

em todo território nacional. As tradições rurais mostradas no GR vão muito além da música ou de um estilo de vida *country*.

A reportagem de junho de 1997, sobre o “Aboio”, ao ser editada na série comemorativa de 25 anos, apresenta um suplemento que trata de um dos fenômenos da religiosidade brasileira. A matéria é sobre a Missa do Vaqueiro, celebrada em homenagem a Raimundo Jacó, considerado o melhor vaqueiro de uma fazenda da região, que foi assassinado por inveja de um companheiro. O misticismo religioso e a credence popular transformaram o local da tragédia em local de romaria. A reportagem destaca que, a partir de 1971, a Missa do Vaqueiro se tornou uma tradição até hoje praticada na região de Pernambuco. Uma tradição com atividades de preparação do evento e com uma teatralização que atrai turistas urbanos. É dito na reportagem:

“(...) a Missa do Vaqueiro atrai sertanejos e boiadeiros de todo o país e representa o segundo maior evento turístico de Pernambuco (...) Uma semana antes da celebração da missa, Serrita já transpira folclore: bandas de pífanos, repentistas, aboiadores, zabumbeiros e sanfoneiros se revezam nas cantorias – forró pé-de-serra, baião, xote, xaxado, ciranda e coco – em meio a uma profusão de feiras de artesanato e comidas tradicionais. Para a celebração, os vaqueiros chegam montados a cavalo e vestidos a caráter – gibão, botas, colete e chapéu de couro enfeitado.”

Essa é apenas uma matéria, pinçada da amostragem, que revela a religiosidade com raízes em histórias e acontecimentos entre os atores sociais do campo. As reportagens do GR mostram credences, hábitos e festas parcialmente apreendidas e mescladas com hábitos urbanos.

Em janeiro de 2003 a reportagem “Os Muares” mostra a importância dos burros e mulas no avanço da abertura das fronteiras agrícolas, na ocupação do interior brasileiro e na constituição de estradas e redes mercantis no interior do Brasil. A circulação das riquezas do Brasil-colônia, bem como a expansão das fronteiras com o estabelecimento dos numerosos povoados, foi possível graças aos tropeiros, já apresentados no Capítulo 3 como heróis. Até hoje os burros e as mulas são utilizados pela sua força de tração, agilidade, resistência e maciez.

“(...) embora tenha cedido espaço para o asfalto, os caminhões e os utilitários, os muares continuam imbatíveis em termos de agilidade e resistência, na lida a campo, e são presença certa nas romarias realizadas no interior, onde o prazer de reviver as tradições tropeiras é alavancado para festas como a de Barretos, que elevou os muares selecionados a um status de montaria de luxo.”

5.2.3 A culinária

A culinária ganha, constantemente, espaço nas reportagens do GR. Como visto no Capítulo 2, existe um público feminino expressivo compondo a audiência do Programa. A audiência feminina talvez não seja a única responsável pela atenção que o tema recebe. As especiarias rurais agradam a paladares de homens e mulheres de todas as idades. Uma ampla variedade de bolos, doces em compota, cachaças, assados e cozidos pode receber a adjetivação de rural. Uma vez identificado esse perfil, receitas e curiosidades acerca da culinária rural são mostradas detalhadamente. Observa-se facilmente, pela interatividade das cartas e pela constante presença de receitas culinárias, que a equipe do GR inclui este tema atendendo a um interesse do telespectador pela típica comida rural, rotulada como comida mineira, nordestina, gaúcha. Pode-se constatar que o milho, a mandioca, as carnes de porco, boi e frango são apresentados na descrição da receita de vários pratos. Observa-se ainda a propagação de sucos de frutas de produção regionais, tais como umbu, mangaba, cupuaçu, açaí e cajá.

A reportagem “O Leitão a Pururuca”, de novembro de 2003, mostra a carne de porco associada ao paladar tropeiro e como essa culinária se incorporou aos cardápios nacional e internacional. A reportagem associa alimentos como milho e mandioca a heranças indígenas. As hortaliças e os legumes são retratados como costumes introduzidos pelos portugueses¹⁰². Os temperos e especiarias são identificados ao paladar africano. Já o arroz e o feijão surgem como tradição alimentar herdada de todos eles.

Essas reportagens aparecem como parte integrante da série comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”. Essa seleção aponta para uma escolha, que pode ter sido direcionada pelos critérios de audiência, de interatividade das cartas ou mesmo de escolha da equipe. O fato é que as tradições e práticas rurais são temas apreciados pelo público telespectador, pois de outra forma não comporiam uma edição especial e comemorativa.

¹⁰² Gilberto Freyre parece contradizer a representação do Programa que atribui aos portugueses a introdução das hortaliças na alimentação brasileira. Em sua obra de 1933, escreve o autor que “... os escravos, preparando para a mesa dos senhores brancos carnes e peixes sobrecarregados de pimenta e de temperos, alimentavam-se melhor nas suas senzalas, conservando no Brasil a saudável predileção africana pelos vegetais. Enquanto que no regime dos brancos, vegetais e legumes verdes chegaram quase a desaparecer.” (Freyre, 1933:460)

5.2.4 O artesanato

“... esse ô Brasil caboclo, esse é o meu sertão”, com esse refrão cantado por vozes femininas, no dia 7 de julho de 2002, o programa apresenta uma comunidade que vive da agricultura de subsistência, em Cipotâmia, Minas Gerais, e que vem ampliando seus horizontes e rendimentos com o artesanato feito a partir da palha do milho. A economia local girava, até o crescimento do artesanato, em torno do leite e do milho, ambos presentes nos campos e na mesa do povo da região. A palha do milho vira matéria-prima para o artesanato de bolsas, tapetes, cachepôs, e para um sem-número de artefatos. A reportagem apresenta a diversidade de atividades como fator econômico fundamental para o sustento das famílias da cidade. Esta pluriatividade garante o sustento das comunidades que praticam a agricultura de subsistência. O milho produzido vem, principalmente, das pequenas propriedades. A palha do milho, antes desprezada, é a responsável pela maior fonte de renda das famílias, o artesanato. No desenrolar da reportagem um técnico da Emater explica que a nova atividade com o artesanato da palha gera para o município um milhão e quatrocentos mil reais ao ano, contra 600 mil de outros derivados do milho, que não a palha. A Associação criada pelas artesãs garante a compra da produção e a melhoria dos preços, por meio de uma loja própria na cidade. A presidente da Associação, Cecília Conde, argumenta na reportagem que:

“(...) antes de criar a Associação as pessoas precisavam do dinheiro para comprar coisas para casa. E acabavam vendendo o produto por qualquer preço. Você pode observar minha mão por exemplo é toda marcada de prego. Se eu for pagar um médico vou gastar uns R\$ 50,00. E vou dar uma pecinha para o atravessador? A gente tem que ser valorizado.” (Programa em 7 de julho de 2002)

A artesã deixa claro os diversos sacrifícios que faz para realizar seu trabalho. E registra que seu ganho ficou mais valorizado com a criação da Associação e a eliminação do atravessador, a quem as peças eram vendidas por preços que não valorizavam o trabalho. A reportagem mostra ainda que a Embrapa está procurando ajudar a produção do artesanato, pesquisando uma variedade de milho que forneça palha boa para o artesanato. As imagens mostram carros carregados do artesanato da palha, vendidos em outras regiões e cidades. A reportagem mostra que o produto artesanal ganha espaço nas cidades, sendo tais objetos ícones da vida rural. Se vendidos em butiques de decoração, agregam um duplo valor por serem artesanais e rurais.

5.3 O Rural como Campo Idílico

Moreira (2002) interpreta a passagem de um “rural como agrícola” da modernidade para um “rural como natureza” da contemporaneidade a partir dos embates e tensões sociais que aglutinam as forças urbanas e rurais. Para o autor, as imagens hegemônicas sobre o rural da modernidade são imagens urbanas que representam os núcleos civilizatório e industrial do domínio burguês. Nesse contexto, o domínio burguês urbano projeta um rural subalterno, inferior a ser dominado e transformado cultural e economicamente. As assimetrias de poderes urbanos e rurais possibilitam a produção cultural de imagens e representações antinômicas, de forças e valores superiores, para a cidade, e inferiores, para o campo. Na atualidade dos processos de globalização, haveria para o autor uma ressignificação do rural visto como agrícola para um rural visto e representado como natureza. O núcleo formulador desta representação hegemônica estaria nas metrópoles mundializadas das sociedades avançadas. Estas representações das relações cidade-campo apresentam-se como tensões no campo da estética, da ciência e da tecnologia, bem como na sociedade civil, no Estado e no mercado mundializado. Para Moreira (2002) é dessas assimetrias de poderes que emerge a aspiração dominante por um ambiente natural e por uma vida saudável e harmoniosa no campo. São as aspirações e desejos metropolitanos – urbanos portanto – que produziram e legitimariam as imagens contemporâneas de um *rural natureza*.

A racionalidade advinda da modernidade impõe aos homens cada vez mais a busca por recursos imaginários que se contrapõem à realidade do meio urbanizado. Como observado no Capítulo 4, as enunciações do GR são produtoras e difusoras de sentidos que identificam no homem citadino uma nova imagem civilizada de natureza: um padrão estético, objeto de prazer e contemplação, a ser preservado como meio ambiente por sinalizar a possibilidade de uma vida humana mais saudável do que aquela das metrópoles mundializadas e das grandes cidades. Fonte de lazer e forma de vida ecologicamente correta são as orientações sociais que se originam desta visão de mundo. Essas representações culturais são elementos dos produtos televisivos do telejornalismo do GR que, assimilados em certo sentido pelos telespectadores apontam uma nova vivência com o meio rural. O campo se torna um refúgio, uma rusticidade amigável e simples, que se resumiria num estilo de vida *naturalmente* mais intenso, por possibilitar o aprimoramento das sensações no contato com a natureza.

As imagens do mundo rural e da natureza representadas nas matérias do GR dão aos telespectadores a possibilidade de sonhar com a vida no campo. Os adjetivos

pejorativos atribuídos à vida no meio rural são substituídos por adjetivos elogiosos, como sinônimo de vida em comunidade, alimentos mais saudáveis e lugar de contemplação. Em seu estudo sobre o imaginário rural do leitor urbano, Silva (2000) demonstra que a metropolização acelerada propicia a reminiscência de memórias rurais e conseqüente busca idealizada pela vida no campo.

Essa aspiração pelo campo não é mostrada no GR de forma clara, ela sobressai nos detalhes de algumas reportagens, subjacentes a exaltações e valorizações de aspectos característicos do meio. Na reportagem do GR exibida no Jornal Nacional, em 10 de maio de 2003, é feita uma comparação entre uma família de pequenos agricultores e uma família de fazendeiros que gerencia seus negócios a partir da própria casa, na cidade. A família de pequenos agricultores recorre a meios artesanais para plantio, colheita e manufatura de produtos. O modo rústico da vida que esses agricultores levam atrai turistas que saboreiam a comida caseira, os doces e quitutes preparados no local. Para os pequenos agricultores, ter uma pousada tão rústica e cozinhar para as pessoas da cidade é uma atividade alternativa, e é com espanto que percebem o interesse crescente pelo seu estabelecimento.

Quando se fala de um interesse crescente pela vida no campo, não se está referindo ao cotidiano. O que atrai o homem urbano ao meio rural é o ideário que dele se faz. Há um desejo de usufruir em sua vida cotidiana o melhor dos dois mundos rural e urbano. Moreira (2002) fala dos “fluxos culturais e materiais da ruralidade e da urbanidade, rompendo assim com a concepção essencialista de um ser rural que se opõe ao ser urbano”. A simbiose a qual me referi no Capítulo 4 pode ser aplicada para esse entendimento, apontando para uma consubstanciação resultante das assimetrias do rural e do urbano.

Esse ideário apresentado em imagens e representações culturais sobre o campo tem nas imagens da natureza mostradas como ambiente rural um reforço. É interessante observar que as imagens que intensificam essa aspiração são aquelas que agregam os valores mencionados como significados simbólicos no Capítulo 4.

5.4 O Rural Urbanizado

As imagens do rural difundidas pelo GR reproduzem o interesse e o desejo de um olhar urbano, como aqui procuro demonstrar. Elas focam e informam a partir de uma pauta criada para atender a demanda da audiência, a consulta do telespectador e a

tendência do mercado, na tentativa de adequar suas abordagens aos diversos quesitos que compõem e mantêm um programa de televisão. A urbanização do rural pode ser percebida valendo-se dos interesses que a imagem do Programa produz. A imagem de rural apresentada incorpora as transformações que o processo de modernização imputou a ela, ou seja, as características advindas da proximidade da tecnologia, do cotidiano da megalópole e da nova consciência social. O rural já não se diferencia mais do urbano com a clareza distintiva e delimitadora observada há alguns anos. Os localismos representados pela tradição e pela linguagem, a partir do fenômeno da globalização das relações sociais, passam a atuar de forma globalizada. Esta imagem de rural é o mundo do agronegócio e do turismo globalizado.

O programa de 28 de dezembro de 2003 mostra um médio agricultor, Geraldo Lurnardoni, de Rolândia no Paraná, que, com o rendimento da colheita de 230 hectares de soja, adquiriu um trator, uma televisão, três parabólicas, um *freezer* e dois celulares. A invasão dos bens de consumo no meio rural mostra uma fatia desse movimento de urbanização. Os meios de comunicação e o intercâmbio entre a população urbana e rural possibilitam uma troca de saberes e costumes que aos poucos são assimilados.

Uma das fontes de urbanização é a instalação de novas tecnologias para o desenvolvimento agropecuário, que será visto no tópico a seguir. O afluxo de turistas para o meio rural, atraídos pelo turismo ecológico ou pelas festas religiosas e tradicionais, é outra explicação para a urbanização chegar ao campo. A rede hoteleira de pousadas em áreas de preservação ambiental traz consigo a abertura de estradas, a compra de bens de consumo, a aquisição de imóveis, criando condições para minimizar o impacto que os turistas urbanos terão. No tópico “O rural como tradição” foram mencionadas as festas regionais que atraem os turistas. Caso clássico é a festa de Barretos que estabelece uma conexão estetizada entre o campo e a cidade, abrindo espaço para uma invasão urbana no campo. Essa urbanização não significa o fim do rural como alguns autores postulam, nem descaracteriza demasiadamente o meio rural. Cria-se, na verdade, uma nova modalidade de rural, aquele em que a urbanização chega parcialmente.

Os fluxos culturais e materiais de ruralidades e urbanidades do interior do Brasil vêm sendo realizados desde o século XVII, como apresentado na reportagem “Os Muarens”, exibida em janeiro de 2003, no tópico “O rural como tradição”. O ambiente rural é atraente ao turismo pela preservação das suas características, ou seja, quanto

maiores as diferenças encontradas pelo citadino, mais distante do seu cotidiano, portanto, mais atraente será.

5.5 O Rural Tecnificado

Uma das discussões sobre o “novo rural” é a tecnificação do campo, denominada por Silva (1996) de industrialização do campo. Desde a primeira edição do GR, a intencionalidade da equipe jornalística em distinguir a modernização tecnológica da modernização conservadora e advogar a favor da ampliação da tecnificação é flagrante. A modernização de recursos produtivos e manejos visando maior produtividade e crescimento do agronegócio é um mote constante dos programas. À época da criação do GR, novas medidas eram implementadas pelo governo Figueiredo, tendo em vista a ampliação na produtividade. A própria alegação para criação do GR utiliza a eletrificação no campo, que possibilitaria uma modernização mais rápida, como um dos motivos que justificariam o investimento da RG num programa segmentado. A recorrência do volume de grãos produzidos pelas safras mostra a preocupação governamental no aumento da produtividade e, conseqüentemente, na tecnificação das práticas agrícolas. Em depoimento no programa de 1º de janeiro de 1989, o ministro Íris Resende demonstra segurança e otimismo em relação à próxima safra:

“As perspectivas para a agricultura brasileira são as melhores possíveis, quebrando a barreira das 70.000 toneladas de grãos. Com a votação da Lei Agrícola vamos consolidar a agricultura”.

5.5.1 Produtividade

A série de reportagens produzidas pelo GR sobre o agronegócio mostrada pelo Jornal Nacional em maio de 2003 retrata a atividade agropecuária cada vez mais tecnificada. A apresentadora do Jornal Nacional, Fátima Bernardes, faz a seguinte apresentação: *“Você vai conhecer um país novo e um novo meio rural. Você vai ser apresentado a um Brasil que a maioria de nós não imaginava que existe”*. Na seqüência dessa abertura, ela inicia a enumeração dos temas a serem abordados nas sete reportagens, resumidos aqui nos seguintes tópicos: 1. Safra recorde; 2. A tecnologia nas fazendas; 3. A riqueza criada no campo; 4. Dólares que chegam ao país com as exportações; 5. Empregos no campo gerando empregos na cidade; 6. A vida do fazendeiro empresário; e 7. Os agricultores do século XXI. Essas reportagens mostram

que o *superavit* da balança comercial é decorrência do bom desempenho das atividades agropecuárias, o que é ilustrado nas matérias com a tecnificação do campo.

O GR recorre a uma legitimação técnica e científica da matéria jornalística em praticamente todos os programas que enunciam manejos ou respondem a dúvidas que chegam à produção via cartas.

No programa de 22 de março de 1998, o agricultor Roland Wink, migrante do Rio Grande do Sul para Goiás em busca de maiores áreas para plantio, diz se assustar com o aumento vertiginoso das áreas plantadas em decorrência das técnicas e das máquinas agrícolas:

“Com maquinário tudo fica fácil. Isso assusta a gente. E tá me assustando. Hoje quando eu saio por Goiás afora não vejo mais cerrado, ou é lavoura ou é pecuária”.

A tecnologia chega ao meio rural com a promessa de produtividade, mas pode trazer efeitos colaterais. Por isso, apesar de tantos avanços no desenvolvimento de novos defensivos, por exemplo, eclode a procura por produtos orgânicos. Os agricultores Marcelo Oyafuso e Marcelo Sambiase optaram pela produção orgânica justamente por não concordarem com a quantidade de defensivos tóxicos utilizados:

“A gente conhecendo o sabor orgânico é impossível voltar para o convencional. E a gente conhece os danos que pode causar na saúde de terceiros e da gente mesmo. Porque a gente está em contato com a própria planta e até o próprio defensivo, né? Então é praticamente impossível. Ou a gente produz orgânico ou a gente não produz nada”.

A produção orgânica da cultura do tomate, onde se concentra a atividade desses agricultores, gera uma economia de 60% no consumo de defensivos e um maior valor agregado, justamente por ser um produto orgânico. Esse caso revela o repúdio de um conhecimento técnico em detrimento de outro, em função de uma opção de vida. Este aspecto insere-se no entendimento do “novo rural” e suas implicações para as práticas de manejo agrícola.

5.5.2 Agronegócio

Na série “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, a matéria de novembro de 2002 apresenta uma espécie de camarão naturalmente encontrada no Oceano Pacífico sendo criado no sertão nordestino. A explicação detalhada das técnicas e manejos deixa claro que os conhecimentos técnicos e científicos possibilitaram o impensável cultivo do camarão no sertão, lugar com extrema escassez de água. A matéria apresentada na reportagem não menciona o impacto ambiental decorrente dessa cultura. No entanto, a

publicação impressa, produzida exclusivamente para acompanhar a série que é distribuída em bancas de jornal e no *site* da Rede Globo, traz uma advertência sobre a problemática. A publicação menciona que no Equador e em Taiwan a cultura do camarão causou danos ambientais severos. Esses alertas para a preservação do meio ambiente diante da possibilidade de novos e rentáveis negócios podem ser interpretados como um alerta da equipe jornalística aos empresários rurais.

A tecnificação do campo e o crescimento do agronegócio são apresentados como processos positivos. A difusão de técnicas de manejo aparece como o aspecto mais presente nas pautas do GR. Dentro dos segmentos, é possível vê-lo na apresentação de reportagens ou na resposta destinada às cartas, como visto no Capítulo 2 ao tratar da interatividade.

5.5.3 Novos mercados

Num sentido mais holístico da visão da natureza, o programa de 1º de outubro de 2000 mostra a ampliação do conceito de meio ambiente. O conceito de comércio solidário é apresentado em reportagem feita em Mossoró – RN. A matéria foca a exportação de melões para a Europa realizada por agricultores dos assentamentos do Incra em Apodi e Baraúnas. Com a ajuda da Visão Mundial, uma ONG sediada nos EUA, centenas de famílias de agricultores se engajaram na produção comunitária tendo em vista o comércio solidário, uma ação mercantil que faz com que a produção chegue diretamente ao consumidor. Tais produtos entram nos países europeus com a identificação de *fair trade*, o que atrai os consumidores da Inglaterra e Dinamarca. Numa única safra, 50 mil caixas ou 500 toneladas de melão foram embarcadas para a Europa. A matéria enaltece a possibilidade de maiores ganhos para o pequeno agricultor que se organiza em cooperativas e associações utilizando o *fair trade*.

O desenvolvimento da semente transgênica agrega um conhecimento técnico que possibilita maior produtividade e expansão de novos mercados. No caso da discussão acerca do transgênico, não houve uma palavra legitimadora, até a conclusão deste trabalho, que se expressasse categoricamente em sua defesa. A questão “transgênico-Monsanto-royalties” tem ocupado a pauta do GR em meio a muitas discussões. Esse é um caso notório da tecnificação que chega ao meio rural e divide opiniões.

5.5.4 Legitimador do saber

Seixas (1994) defende que a racionalização da atividade agropecuária, feita pelo jornalismo do GR, demonstra a transformação de problemas práticos em problemas técnicos. Em todas as enunciações e apresentação de soluções do GR o saber técnico-científico é evocado. Seja para temas de produtividade agropecuária, seja para preservação da natureza, o depoimento de um especialista com autoridade no assunto é sempre introduzido no corpo da reportagem.

Bourdieu (1996) destaca que o anseio pela notoriedade por parte do especialista facilitaria para os jornalistas produtores de conteúdo a legitimação por meio do saber técnico-científico, mesmo quando um saber ainda não está totalmente consolidado em um campo científico. O autor chama a atenção para o perigo que a consagração pela mídia traz a algumas disciplinas, deslocando o esforço científico para temas valorizados pela mídia. O que parece legitimador para o telespectador pode mascarar uma incerteza científica e técnica, ou seja, pode mascarar uma polêmica interpretativa da própria ciência. Esse alerta de Bourdieu se contrapõe ao senso comum de que uma autoridade técnico-científica sempre autenticaria uma verdade. É este senso comum que é acionado pelos jornalistas na legitimação de suas matérias.

Em 28 de dezembro de 2003 foi ao ar no GR um balanço sobre a polêmica que a soja transgênica gerou no meio rural brasileiro. Manifestações do MST e de outras entidades civis em Brasília ganharam espaço na mídia nos dias que antecederam a matéria. Após a autorização do governo para o plantio da soja transgênica, por meio de uma medida provisória, os ânimos se acirraram.

O presidente da Monsanto, Richard Greudell, empresa transnacional que detém a tecnologia da soja transgênica, acatando a medida provisória e o encaminhamento político do governo, argumenta que:

"Se for necessário um estudo de impacto ambiental, a Monsanto vai fazer. Se não for necessário, a Monsanto não vai fazer."

Apesar de no senso comum o saber técnico-científico ter o caráter apaziguador e legitimador das enunciações do GR, a questão da soja transgênica se constituiu numa exceção. Ela levanta uma discussão que traz para o debate a fronteira da ciência e da biotecnologia. As incertezas em relação ao futuro do meio ambiente e da saúde humana colocam riscos irreversíveis nas tomadas de decisões no presente. No caso dos

transgênicos, argumentos técnico-científicos são apresentados a favor e contra a sua legitimação.

5.6 O Rural como Zona de Conflitos

Volto a Moreira (2002) para falar do “novo rural” como uma zona de conflitos que, no caso brasileiro, reproduz “uma série de desigualdades históricas e pode não representar a cidadania, a democracia e o bem-estar vivenciados nos países avançados”. Estas desigualdades históricas e as assimetrias de poderes do presente tensionam os interesses sociais do mundo rural. Neste contexto, é de se esperar que tensões apareçam no cotidiano como disputas, manifestações, reivindicações e conflitos diversos entre os atores sociais no mundo rural. As tensões se estendem também a outras instâncias do mundo social, rural e globalizado. Nas reportagens do GR, a ênfase não é a de representar o mundo rural como um espaço de lutas e conflitos. Os conflitos podem representar reivindicações do setor agrícola por melhores condições e financiamentos, disputas em torno da reforma agrária, disputas ambientalistas, como as dos extrativistas e dos pecuaristas da Amazônia, manifestações diversas em defesa do meio ambiente e pelo avanço tecnológico.

Desde a primeira edição, o GR veicula matérias neste sentido. Por via de regra, os conflitos e disputas não são situados como a principal matéria da pauta dos programas. Com o passar dos anos, é possível observar que sua incidência de matérias sobre conflitos diminui 22%, após a Rio-92, principalmente no número de inserções, como apresentado nos Quadros 9, 10, 11, 12 e 13.

No programa de 31 de maio de 1987, é noticiado que a seca na cidade de Solonópolis – CE deixou 10 mil agricultores sem ter o que comer, o que teria provocado o saque em massa contra os mercados locais, também apresentado no programa. No programa de 1º de janeiro de 1989, a notícia sobre o assassinato de Chico Mendes chama a atenção para os conflitos em Xapuri – AC, já mencionados em programa do dia 26 de agosto de 1984. Os conflitos se dão também junto ao poder executivo, quanto ao uso de agrotóxicos ou à política cambial imposta aos agricultores, como visto em 31 de dezembro de 1989.

Pelo conteúdo das matérias apresentadas, a política cambial do governo Sarney teria trazido uma diminuição de 25% nos ganhos do agricultor e a polêmica em torno do uso de dicofol como defensivo agrícola teria dado início a uma investigação por parte

dos técnicos das secretarias de saúde e de agricultura dos estados do Paraná, Minas Gerais e São Paulo.

Como matérias que representam os conflitos entre os extrativistas e o crescimento da monocultura, além do grande empobrecimento da população rural em face do desordenado crescimento da agricultura e da pecuária, destaco os programas “O Vale do Jequitinhonha”, de 31 de agosto de 1986, e “As Quebradeiras de Coco Babaçu”, de abril de 2004, ambos premiados¹⁰³.

No programa de 11 de junho de 1995, é apresentada uma matéria sobre a manifestação nacional promovida pela Contag. Nesta matéria o presidente da Federação dos Trabalhadores registra o grave problema da concentração de terra e sugere que uma reforma agrária e uma política agrícola diferenciada para os pequenos produtores seriam a solução dos problemas do país:

“Nós só perdemos para o Paraguai em termos de concentração de terra. Portanto, uma reforma agrária e uma política agrícola diferenciada para a pequena produção, sem dúvida, não só resolvem o problema do campo, resolvem o problema do país.” (Antonio Zaranenello, presidente da Federação dos Trabalhadores)

Com a exibição de uma diversidade de reportagens e notícias tais conflitos ganham espaço no GR e aos poucos sua exibição começa a ser naturalizada, tornando esses temas familiares ao telespectador, embora não se dê a conhecer a profunda e marcante presença dos trabalhadores e dos pequenos produtores rurais na história nacional.

A temática rural tem sido apresentada na programação da Rede Globo não só nas pautas do GR, mas também como temas das novelas. Essa exposição aproxima, ainda mais, o mundo rural do urbano. As novelas “O Rei do Gado” e “Renascer”, ambas de Benedito Ruy Barbosa, são exemplos da discussão sobre a questão da terra e as relações entre o latifundiário e os sem-terra, entre os grandes proprietários de fazendas de monoculturas e as populações tradicionais que vivem do extrativismo. A penetração da programação televisiva no meio rural veicula, de outro lado, uma imagem estereotipada da cidade. A incorporação do agronegócio na pauta do jornalismo brasileiro é também um mecanismo de aproximação entre o mundo rural e o urbano.

¹⁰³ O primeiro é a reportagem de Flávia Adalgisa, Odair Redondo e Ivo Coelho, ganhadora do Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos de 1986, na categoria Televisão, e ganhadora também do Grande Prêmio do Festival de Vídeo Agrícola de Santarém – Portugal. O segundo é a reportagem de Helen Martins, ganhadora do Prêmio Caixa Econômica de Jornalismo Social, na categoria Televisão, e do Grande Prêmio de Jornalismo, recebendo ainda o Prêmio de Jornalismo Social da Revista Imprensa.

Ao contrário do que idealiza um número representativo de cidadãos, que fazem uma leitura do rural como natureza e o imaginam como um lugar de tranquilidade, solidariedade e contemplação, imagem esta reforçada por boa parte da programação do GR, como já demonstrado, o meio rural sempre foi palco de grandes conflitos. Martins (1983:25) fala sobre a exclusão ideológica sofrida pelo agricultor, sendo esta tão profunda e radical que *“alguns dos mais importantes acontecimentos políticos da história contemporânea do Brasil são camponeses e, não obstante, desconhecidos não só da imensa massa do povo, como também dos intelectuais, exceção feita a este ou aquele que por razões profissionais se vê obrigado a saber de certas coisas”*.

O meio rural é constituído por vários atores, como o pequeno, o médio e o grande agricultor, o assentado, o fazendeiro, os bóias-frias, as populações tradicionais, entre outros. No entanto, muitas disputas e tensões ocorrem entre os seus pares.

É o caso dos agricultores de Rondônia na cidade de Outro Preto do Oeste. A idéia de preservação fortalecida na região estreitou a relação entre os produtores, mas não é uma unanimidade.

Ao falar em disputas e tensões não estou me referindo àquelas que se apresentam de forma violenta, mas inclusive àquelas que se dão no âmbito do cotidiano, entre idéias, modos de vida e percepções diferenciadas.

Existe ainda uma forma de tensão que o próprio ator social sofre em decorrência das opções e das mudanças que abraça:

“Já desmatei muito. Às vezes chegava com moto-serra numa árvore com 1 metro ou 1,5 de diâmetro, cortava ali, e dando risada só para escutar o barulho. Daí eu comecei a pensar, a família grande, se derrubar toda essa propriedade vai empobrecer o solo e nós vamos para onde? Vamos ter que ir para Roraima e Amapá, fazer essa mesma migração? A partir daí a gente foi vendo, por mais que chamavam a gente de louco, o cara vai sobreviver de palmito, aqui não tem mercado para isso, vai ficar plantando árvore, não vai comer pau. Aí eu falei, é doído, mas vamos nessa.” (João Ferreira, agricultor de Ouro Preto d’Oeste)

Desde o fim do Império, conflitos se estabeleceram de forma acirrada, alimentados pelo final da escravatura e início da República. A luta pelo direito à terra tem sido pauta da discussão desde a criação da Lei de Terras, uma tentativa de possibilitar o trabalho livre sem destruir a economia da grande fazenda¹⁰⁴. As desigualdades históricas se reproduzem nas atuais relações na zona rural. O exemplo de Xapuri – AC, já citado, ilustra a violenta disputa entre extrativistas, agropecuaristas e atravessadores da

¹⁰⁴ A Lei de Terras marca a tentativa do governo de criar uma política de criação de núcleos coloniais destinados a pequenos proprietários, geralmente imigrantes estrangeiros, que se dedicariam à produção de subsistência e para o mercado interno. Para maior aprofundamento no estudo da Lei de Terras, ver Martins (1983)

borracha. A reportagem de 3 de fevereiro de 1991 mostra a organização dos seringueiros através do Conselho Nacional dos Seringueiros, que tem como patrono Chico Mendes, assassinado em 1988. Essas disputas se estabelecem e se reproduzem de forma permanente; por vezes se alternam, mas estão sempre presentes. A luta dos seringueiros é pela preservação da floresta, onde realizam a atividade extrativista, juntamente com os índios. O meio rural, dividido em vários segmentos e atores sociais, cria um campo de disputas, fortemente engrossado pela expansão das fronteiras agropecuárias próximas à Floresta Amazônica.

Como exemplo do conflito entre o meio rural e os poderes urbanos, destaco o caso que envolve a Monsanto e a utilização da semente transgênica por ela produzida. Analisando a listagem dos programas constantes do acervo da Videoteca Global, é possível observar que a partir de 25 de maio de 2003 a discussão a respeito das sementes transgênicas se instala na pauta do GR. Em 28 de dezembro de 2003, o GR faz um balanço sobre a polêmica que a utilização da soja transgênica gerou durante o ano. No conteúdo das matérias que tratam sobre o tema transgênico, a expansão das exportações de soja é associada ao deslocamento da fronteira agrícola brasileira e ao desmatamento das florestas. As fronteiras agrícolas foram empurradas pela produção de soja para MT, TO e PA, onde novas fazendas são abertas pelos agricultores que migram do Sul. Esses desmatamentos em cadeia são apresentados pelo GR como fora da lei, desobedecendo os limites das reservas e comprometendo as nascentes. Além da questão ambiental, a matéria sobre a soja protagoniza a discussão sobre o plantio dos transgênicos, proibido no Brasil até setembro do mesmo ano. O conjunto de matérias destinadas ao tema me leva a concluir que a liberação do plantio dos transgênicos é resultante da hesitante ação governamental com a pressão da Monsanto, produtora das sementes. No contexto das matérias sobre os transgênicos, os ambientalistas também entram no cenário contra a liberação das sementes em função da polêmica genética estabelecida sobre tais estudos. A reportagem deixa a polêmica a respeito da genética à parte, sem sequer entrar nesse mérito da questão, e mostra o grande negócio que a comercialização da soja transgênica foi durante o ano, desbancando os EUA, maior exportador de soja do mundo, até então. Essa questão traz o poder público e as manifestações civis para a discussão acerca do transgênico. O deputado José Sarney Filho externa sua preocupação com a falta de estudos sobre a soja transgênica:

“O Brasil não pode plantar soja transgênica nas bordas da Amazônia, por exemplo, sem que tenha sido feito um estudo de impacto ambiental num clima tropical. Até hoje esse estudo só foi feito nos Estados Unidos.” (Deputado José Sarney Filho, do PV)

As reportagens mostram que o MST e outros movimentos civis realizaram durante o ano manifestações contra o plantio dos transgênicos. Em 21 de agosto de 2005, quase um ano depois, o GR mostra representantes da Monsanto em Brasília, reunidos para decidir os percentuais dos *royalties* sobre as sementes transgênicas. Os poderes governamentais e multinacionais têm travado embates que se fazem sentir no meio rural. O modo de vida urbano é estendido ao campo, levando técnicas, máquinas e química aos processos de trabalho e produção. O “novo rural” passa a ser um campo de potencialidades para o crescimento da agroindústria.

O “novo rural” é o encontro de interesses e percepções diferenciadas que tem como resultante uma heterogeneidade, que passa pela realidade do conflito e das disputas. A resultante dessa interação é uma rede de relações heterogêneas que representa uma ordem social mais complexa, com novos matizes.

A sociedade é uma construção, utilizando o que diz Castoriadis (1987), uma criação de um mundo, de seu próprio mundo. E esta construção é uma obra em constante progresso, inacabada. A imagem e o texto no contexto do GR são apropriações de profissionais do jornalismo televisivo que buscam assepsia nas suas investigações e enunciações finais. Estão presentes os saberes, plenos das suas subjetividades como produto complexo das suas influências sociais. Esses profissionais buscam apreender, ainda que sem essa objetividade, as novas relações sociais no campo, os intercâmbios e as simbioses que se desenrolam no novo cenário rural.

O GR não mostra o espaço agrário nacional como um espaço de sociabilidades complexas, onde novas redes sociais revalorizam o rural, originando uma migração rural-urbana e urbana-rural, o que não se dá passivamente. O GR se torna um instrumento de refração e reflexão, que reproduz ao mesmo tempo em que altera e imprime a ideologia propagada pela sua equipe de jornalistas. O Programa cria valores a partir de uma imagem idealizada do homem do campo e conceitualmente sua equipe atribui valores e comportamentos a esse homem do campo e ao seu mundo.

Considerações Finais

“Desejaria dirigir-me para coisas ligeiramente menos visíveis mostrando como a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade.”

Pierre Bourdieu, 1996

Neste trabalho busquei construir um campo investigativo que possibilitasse uma análise sobre o Programa GR. Para este exercício, utilizei os dados levantados para a pesquisa buscando demonstrar a hipótese, inicialmente apresentada na proposta do trabalho, de que a ontogênese do GR contém uma visão particular de mundo.

No Capítulo 1 construí o campo interpretativo que balizasse a pesquisa, listando as fontes e os autores em que me inspirei para desenvolver o trabalho.

No Capítulo 2 tentei demonstrar a forma como a equipe de jornalismo define e idealiza a personagem “homem do campo”. Nesse momento pude mostrar a gênese do GR, seu mito originário e sua institucionalização, a partir da construção da análise da ambiência existente à sua criação, considerando a história e a formação da RG.

Dentro da auto-imagem e da representação que a equipe de jornalismo faz do Programa, concluí que é reproduzida uma matriz, utilizada como diretriz para que a equipe selecione os temas e realize as edições das reportagens. Minha fala se dá dentro desse contexto, onde os conteúdos jornalísticos, uma vez produzidos e difundidos, são naturalizados. A equipe, apesar de pretender falar do “homem do campo” como ele “é”, apresenta uma construção imaginária deste homem. Os juízos emitidos para demonstrar essa construção conceitual não são produzidos com base em pesquisa que leve em conta seu comportamento, aspirações e práticas dos atores sociais do campo. Desse modo, o

saber tecnológico e a ciência passam a respaldar e a legitimar a verdade jornalística professada pelo GR. A verdade que é produzida pela equipe de jornalismo é circunscrita aos interesses comerciais explícitos no material de prospecção de anunciantes da DPM. Portanto, essa verdade deve ser interpretada e relativizada ao contexto onde o Programa se insere e é produzido, ou seja, no interior da RG.

A compreensão de como a personagem “homem do campo” é construída e apresentada, a essa altura, tornou-se fundamental para o entendimento do que denominei “mito do homem do campo”. Assim, no Capítulo 3 meu esforço foi clarificar esse conceito e interpretação de “homem do campo” e de “herói”, mitificado e impresso nas imagens que são levadas ao ar. As imagens que pretensiosamente apresentam esse mito utilizam como representação desde o pequeno agricultor até o empresário do campo. Esse conceito de “homem do campo” engloba numa única categoria diversos atores sociais inseridos no mundo rural. Um “novo herói” que aglutina em si preocupações com o mercado, a produção, o meio ambiente, a técnica, apreensivo em livrar a lavoura de pragas e o rebanho de doenças, engajado em questões patrimoniais. Um super-homem do campo que ao mesmo tempo que incorpora novas tecnologias, gerando aumento da produtividade, luta pela preservação do meio ambiente, participando de associações, superando dificuldades e adversidades. Quando a imagem de homem do campo é associada à natureza, à sua defesa e preservação, torna-se ainda mais idealizada, portanto, mais distanciada das particularidades dos atores sociais do campo que a imagem do GR exhibe. O mito do “homem do campo”, do “herói”, é construído a partir de casos particulares, histórias selecionadas pela equipe e apresentadas em acordo com seu protagonista, sempre agregando virtudes. A realidade demonstrada com tais histórias reflete a idealização desse herói e passa a obscurecer a motivação original para a criação do Programa.

Essa personagem criada para personificar um ideal de homem do campo passou a incorporar e a enunciar valores e significados simbólicos. A produção imaterial televisiva, especificamente a produzida pela equipe do GR, passa a construir uma realidade social. A equipe de jornalistas se apropria de forma complexa da comunicação, manifestada por meio dos signos, ícones, símbolos, conceitos e tradições socialmente produzidos, incorporando-os às suas enunciações. A utilização parcial de significados sociais que existem legitima os novos significados que são criados. Simbolicamente tais significados e valores sociais, embutidos com o novo sentido atribuído pela equipe, passam a ser consumidos como um produto.

Os significados simbólicos produzidos e reproduzidos podem ser desvelados pela forma como os temas são selecionados e tratados, pela condução dada à montagem das reportagens e estruturação do Programa, seja pelos conteúdos e informações formulados pelos jornalistas, seja pela edição das imagens feita pela equipe técnica. No Capítulo 4 detive-me em demonstrar esses conteúdos e seus possíveis consumidores. Para tanto, os classifiquei em homem do campo, citadino e desterritorializado, admitindo uma relação de interatividade entre a equipe jornalística produtora e esses três núcleos de audiência. Passei então a utilizar essa classificação para nortear a análise da imagem e os significados produzidos pela equipe. Esses três grandes atores sociais, que estão diretamente envolvidos com a produção interativa das imagens mostradas, são apresentados a partir da visão urbana da equipe de jornalistas do Programa. Demonstrei, com o material documental da pesquisa, a imagem urbana presente na construção da imagem do rural. Esses três atores aparecem assim nas pautas dos programas: o “homem do campo”, de acordo com a idealização do “herói”; o citadino, como reforço aos conceitos e aspirações de um mundo rural e uma natureza idealizados, na busca pela vida saudável e ecologicamente correta; e o desterritorializado, como exemplo da ressignificação que o meio rural vem sofrendo. A criação de um conceito de “homem do campo” é uma construção social da realidade, observada nas imagens e reportagens do GR. Essas imagens representam um “novo rural” que emerge na forma de produto imaterial, resultante do jornalismo televisivo da RG.

O núcleo mercantil, representado pela DPM, se encarrega de vender o tempo e o espaço comercial do Programa, o que é fundamental para garantir os anunciantes. Como já explicitado no início do trabalho, por contingências que fogem ao meu controle, essa análise não pôde ser feita. Um aspecto importante a ser ressaltado, no entanto, é a forma como a DPM mostra para o anunciante do GR as grandes possibilidades que o Programa traz comercialmente. O material impresso utilizado na análise dá conta de que a formulação dos conteúdos visa alcançar os potenciais anunciantes, que conseqüentemente buscam seus potenciais consumidores na audiência. Os conteúdos simbólico e material das imagens e representações sociais do GR, ao serem produzidos, carregam a intencionalidade comercial, naturalmente imbricada ao sistema televisivo. É possível perceber que ao longo dos anos, a partir da análise dos documentos relacionados à pesquisa, um novo ator social começa a ganhar significação como “homem do campo”, o empresário do agronegócio.

O hipotético consumidor do GR, vislumbrado desde sua origem pela DPM, é também o potencial anunciante, e não só o telespectador. O anunciante, o empresário, o agricultor, ao mesmo tempo em que consomem são consumidos como imagem, ao serem apresentados, também, como idealizações. Esses compõem um nicho de mercado emergente, que, ao ter incentivos para a modernização do campo, seja pelos créditos concedidos pelo governo, seja pela tecnificação do campo, se torna um potencial consumidor. Esse consumo, no entanto, não se restringe mais aos produtos voltados para a agroindústria, mas abrange a indústria de eletrodomésticos, vestuário, turismo ecológico, música tradicional sertaneja etc.. A interatividade entre os meios rural e urbano aproxima e nivela os telespectadores enquanto consumidores. Obviamente, obedecendo a critérios que possam determinar as faixas diferenciadas de valores disponíveis para o consumo.

A questão do meio ambiente se insere nesse contexto como uma temática que consolida a audiência e legitima os conteúdos. As reportagens não tratam o assunto criticamente, resguardando, assim, anunciantes e agricultores que não manifestam preocupação com o tema. Existe certa parcimônia por parte dos repórteres, que em seus textos enviam “mensagens” aos empresários e agricultores que ainda não se preocupam com a preservação do meio ambiente. Há uma discreta sugestão de como seria o agricultor ou empresário ideal, ou seja, aquele que não degrada a natureza. Entretanto, essa ação é sutil e pode ser constatada pelo tratamento diferencial que as matérias acerca do tema têm, seja pela duração do tempo, seja por figurarem sistematicamente em reprises, como tema de programas especiais e comemorativos, transformadas em séries e ganhadoras de diversos prêmios que legitimam o GR.

Concluindo, a DPM, vislumbrou com a criação do GR a possibilidade de verdes espaços¹⁰⁵ televisivos. Esses espaços atendem aos interesses agroindustriais e mercantis. A sociedade é uma construção, como diz Castoriadis (1987), uma criação de um mundo, de seu próprio mundo. Esta construção é inacabada, e se reinventa infinitamente. A imagem e o texto no contexto do GR são apropriações dos profissionais do jornalismo televisivo da RG que buscam isenção em suas apurações, mas suas enunciações são norteadas pela ideologia da RG presente desde a ontogênese do GR. No entanto, seus saberes estão plenos de subjetividades, produto das influências sociais do contexto onde se inserem. Esses profissionais relatam as novas relações sociais que se estabelecem no campo, por meio dos intercâmbios, trocas e simbioses que se desenrolam no novo

¹⁰⁵ Verde tanto no que diz respeito às paisagens naturais, como no tocante ao faturamento dos reais.

cenário, chamado “novo rural”, mas o fazem a partir da matriz ideológica pautada pelo Programa.

Bibliografia

- BACCEGA, M. A. Gestão de processos comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002.
- BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valéria e BOLAÑO, César (orgs). Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paullus, 2005.
- BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BARTHES, R. O discurso da história. In: O rumor da língua. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BENSAÏD, Daniel. Marx o intempestivo. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 1999. (cap. 11. "Os tormentos da matéria. Contribuição à crítica da ecologia política").
- BOLAÑO, César. Debate: Concentração da propriedade dos meios de comunicação social: 1ª reunião de 2004, realizada em 16 de fevereiro". In: Brasil. Concentração da mídia: Debates no Conselho de Comunicação Social (CCS). Brasília, Congresso Nacional, 2004, p. 136.
- BOSI, E. A opinião e o estereótipo. Contexto, n. 2:97-104, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1996.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: Ed. da USP, 2000.
- CASTORIADIS, Cornelius, As encruzilhadas do labirinto II. Os domínios do homem. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1987.
- CHAMPAGNE, Patrick, La vision médiatique. In : La misère du monde, Aqctes de la Recherche en Sciences Sociales, dezembro de 1991, p. 61-79.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. O que é filosofia? Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. [Geofilosofia 111-146].
- DE PAULA, S. O *country* no Brasil contemporâneo. In: Brasil ser tão Canudos: história, ciências, saúde. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, Casa de Oswaldo Cruz, 1998a. volume 1.
- _____. Sociabilidade *country*: o campo na cidade. In: TEIXEIRA DA SILVA, F. C.; SANTOS, R.; COSTA, L.F.C. (orgs.) Mundo rural e política: ensaios interdisciplinares. Rio de Janeiro: Campus, 1998b.
- _____. Migração e ambivalência no cenário *country*. In: COSTA, L.F.C; BRUNO, R.; MOREIRA, R.J. (orgs.) Mundo rural e tempo presente. Rio de Janeiro: Mauad, 1999a.

- _____. O campo na cidade: esportes *country* e ruralidade estetizada. Tese (doutorado em Sociologia) – IUPERJ, Rio de Janeiro, 1999b.
- _____. Natureza, ruralidade e experiência urbana. In: MOREIRA, Roberto J. Identidades sociais, ruralidades no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- DIAS, Marcelo. Glossário de termos utilizados em desenvolvimento agrário. Rio de Janeiro: Textos/CPDA, 2003.
- DIEGUES, Antonio Carlos. O mito da natureza intocada. São Paulo: Hucitec, 2000. [Caps. 5 e 6. (63-98)].
- ELIADE, Mircea. O sagrado e o profano. A essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 1992. [A sacralidade da natureza e a religião cósmica. (99-132)].
- ELIAS, Norbert. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- FREITAS, Ricardo F. e PIZA, Rafael. Sobre condomínios fechados: as fronteiras do lazer nos espaços contemporâneos. In: VILLAÇA, Nizia e GÓES, Fred (orgs.). Nas fronteiras do contemporâneo. Rio de Janeiro: Mauad e Fundação José Bonifácio, 2001.
- GINDRE, Gustavo. Entrevista ao Jornal Contraponto, “Rede Globo, 40 anos domesticando o Brasil”. Jornal Contraponto, São Paulo, número 31, maio de 2005.
- HALBWACHS, M. A memória coletiva. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- HELLER, A. O cotidiano e a história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- IANNI, Octávio. A era do globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- JAMESON, Fredric. Lugar global e o lugar comum. São Paulo: Hacker Editores, 2001. [Notas sobre a globalização como questão filosófica (11-39)].
- KUHN, Thomas. A estrutura das revoluções científicas. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- LE GOFF, J. História e memória. Campinas: Unicamp, 1990.
- LEIS, Hector. A modernidade Insustentável. Petrópolis: Vozes, 1999. [Capítulo 3 e Parte II. (pp. 41-198)].
- LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEIMBERG, C. H. (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1970.
- MALDONATO, Mauro. A subversão do ser. São Paulo: Editora Fundação Petrópolis, 2001.

- MATURANA, Humberto. A ontologia da realidade. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2002.
- MEYROWITZ, Joshua. No sense of place: the impact of electronic media on social behavior. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- MICELI, Sérgio. A noite da madrinha. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1972.
- MIELI, Silvio. Entrevista ao Jornal Contraponto, “Rede Globo, 40 anos domesticando o Brasil”. Jornal Contraponto, São Paulo, número 31, maio de 2005.
- MIGUEL, Luís Felipe. Política e Mídia no Brasil. Brasília: Editora Plano, 2002.
- MOREIRA, Roberto J. Agricultura familiar, processos sociais e competitividade. Rio de Janeiro: Mauad, 1999a.
- _____. Economia política da sustentabilidade; uma perspectiva neomarxista. In: COSTA, L. F.C; BRUNO, R.; MOREIRA, R.J. (orgs.) Mundo rural e tempo presente. Rio de Janeiro: Mauad, 1999b .
- _____. A gênese da formação interdisciplinar de pesquisadores no CPDA. In: COSTA, L.F.C; MOREIRA, R.J. (orgs.) Mundo rural e cultura. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- _____. Cultura, política e o mundo rural na contemporaneidade. Estudos, Sociedade e Agricultura, número 20. Rio de Janeiro, abril, 2003,.
- _____. Cultura, sustentabilidade e poderes assimétricos: uma narrativa sobre a renda da natureza na contemporaneidade. Estudos, Sociedade e Agricultura, volume 12, número 2. Rio de Janeiro, outubro 2004,
- _____. Ruralidades e globalizações: Ensaando uma interpretação. In: MOREIRA, Roberto J. Identidades sociais, ruralidades no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1967.
- MOTTER, M. L. Ficção e história: imprensa e construção da realidade. São Paulo: Arte & Ciência, Villipress, 2001.
- PROGOGINE, Ilya. Ciência, razão e paixão. In: Parceria Estratégica, v. 1, n.3, junho 1997.[124-137].
- _____. O fim das certezas. Tempo, caos e as leis da natureza. São Paulo: EDUNESP, 1996. [(Nosso diálogo com a natureza, O tempo..., Um caminho... (157-199))].

- SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processo de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org.) A globalização e as ciências sociais. São Paulo: Cortez, 2002.
- SCHAFF, A. Ensayos sobre filosofia del language. Barcelona: Ariel, 1973.
- _____. Linguagem e conhecimento. Coimbra: Almedina, 1974.
- _____. História e verdade. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- SEIXAS, Annick B.G. e ARAÚJO, José Geraldo F. O programa Globo Rural : uma análise de conteúdo. Tese de Mestrado, UFV, 1994.
- SILVA, Gislene. O Imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo. Tese de Doutorado, PUC – SP, 2000.
- SILVA, José Graziano. A nova dinâmica da agricultura brasileira. Campinas: Unicamp/IE, 1996a.
- _____. O novo rural brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 34. Aracajú, Brasília, Sober, 1996b.
- SIMÕES, Cassiano e MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTOS, V. C., BOLÃO C. R. S. (Orgs.) Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.
- SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2001.
- TOMASELLO, Michael. Origens culturais da aquisição do conhecimento humano. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- WANDERLEY, Maria de Nazareth. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. Estudos Sociedade e Agricultura. Carvalho. Rio de Janeiro, 2000.
- WHITEHEAD, Alfred North. O conceito de natureza. São Paulo: Martins Fontes, 1993. [“Conferências de 1919”. Resumo e os conceitos físicos fundamentais (193-236)].
- WILBER, Ken. Física, misticismo e o novo paradigma holográfico. Uma avaliação crítica. In. WILBER, Ken (org.) O paradigma holográfico e outros paradoxos. Explorando o flanco dianteiro da ciência. São Paulo. Cultrix, 1995.

Referências do Material de Pesquisa

Divisão de Planejamento de Marketing – Departamento de Planejamento Matriz SP – DPEP 008/02 – 01/02.

Divisão de Planejamento de Marketing – Departamento de Planejamento Matriz SP – DPEP 009/02 – 01/02.

Divisão de Planejamento de Marketing – Departamento de Planejamento Matriz SP – DPEP 010/02 – 09/02.

Divisão de Planejamento de Marketing - Departamento de Planejamento Matriz SP, DF – No. 0921 – Jul/05.

Divisão de Planejamento e Marketing – Departamento de Planejamento Matriz SP DF – Nº 070L – Set/06.

Entrevista realizada em agosto de 2003 com Humberto Pereira, editor-chefe do Globo Rural desde sua primeira edição em 1980.

Jornal Contraponto. Jornal-laboratório do curso de Jornalismo da PUC-SP, da Faculdade de Comunicação e Filosofia – COMFIL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. Endereço, Rua Monte Alegre, 984 – Perdizes – São Paulo – SP – 05.014-901.

Rede Globo de Televisão. Distribuidores: América do Norte. Disponível em <www.tvglobointernacional.globo.com/assinar.jsp>.

Revista Veja, número 422, 1976.

Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, DVD 1.

Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, DVD 2.

Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, DVD 3.

Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, DVD 4.

Série Comemorativa “O Melhor do Globo Rural – 25 anos”, DVD 5.

Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão – SUCOM. Manual de Práticas Comerciais, março de 2003.

Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão – SUCOM. Lista de Preço, edição abril a setembro de 2003.

Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão – SUCOM. Mapa da Mina, edição 2003.