

Ano I, Num 01
Edição Julho – Dezembro 2010
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul¹

Andréa Franciele Weber²
Priscila Devéns³

Artigo submetido em 14/07/2010 e aprovado em 19/10/2010

Resumo

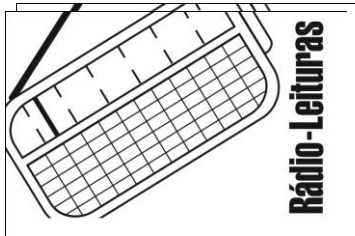
Este artigo analisa o consumo que agricultores familiares do RS efetuam de um programa radiofônico rural local, observando a relação destes com o rádio e com programa, a utilização das mensagens e as mediações atuantes na sua recepção. Inseridos na vertente latino-americana de estudos de recepção, nos centramos na análise dos sentidos que o indivíduo dota à mensagem midiática. Para tanto, aplicamos 8 entrevistas em profundidade com agricultores da comunidade de Pedras Brancas, no município de Frederico Westphalen, Noroeste do RS. Os resultados mostram que o rádio é o meio de comunicação de maior audiência no meio rural da região, sendo o único entre agricultores de menor renda. As informações rurais, apesar de pouco aplicadas, são muito valorizadas como forma de pertencimento ao grupo social “agricultor”. A Igreja é a principal mediadora do processo de consumo das mensagens.

Palavras-Chave: Rádio; consumo; agricultores.

¹ Este artigo é uma adaptação de um trabalho de conclusão de curso.

² Andréa Franciele Weber, jornalista, mestre e doutoranda em Letras/Linguística pela UFSM, professora assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, campus Frederico Westphalen-RS.

³ Priscila Devéns, acadêmica do 8º semestre do curso de Jornalismo da UFSM, campus Frederico Westphalen-RS



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

Introdução

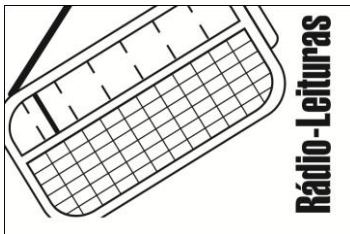
O rádio é um veículo marcado pela proximidade com os ouvintes, pela prestação de serviços, pelo baixo custo e mobilidade de recepção e pela presença de suas ondas em regiões remotas. Por esses aspectos, ele tem sido o principal veículo de informação de regiões distantes dos centros urbanos, seja em pequenas cidades ou nas extensas áreas rurais do país. Desde a década de 60, esse potencial tem sido usado por governos a fim de promover a integração nacional e por entidades rurais para efetuar seus trabalhos de extensão agrícola. Na região em estudo neste artigo, por sua característica agrícola e isolada, o rádio vem efetuando esses dois papéis e com forte credibilidade e audiência.

O Noroeste do RS constitui uma região cuja economia é notadamente agrícola. Dentro dela se localiza a microrregião do Médio Alto Uruguai, da qual a cidade de Frederico Westphalen faz parte. Essa microrregião possui 47,57%⁴ de população rural, segundo dados do ano de 2008 da Fundação de Economia e Estatística (FEE) do RS. Isto demonstra que, mesmo que a média de população rural do país seja de 20%, nesta região ainda concentra-se cerca da metade da população na zona rural.

Além disso, essa microrregião possui os piores indicadores de desenvolvimento rural do estado, segundo Conterato; Schneider e Waquil (2007). Os autores mostram que a microrregião de Cerro Largo apresenta o percentual mais elevado de domicílios rurais com abastecimento de água oriunda de rede (84,68%), Caxias do Sul um percentual intermediário (63,87%) e Frederico Westphalen o menor percentual com (39,70%). O indicador população rural analfabeta também apresenta diferenças importantes, com destaque negativo para a microrregião de Frederico Westphalen, onde 28,7% da população rural é analfabeta, enquanto nas demais regiões esse índice fica em torno de 15%.

Outra característica marcante dessa região é que a agricultura familiar prevalece, o que pode ser comprovado com a média de hectares dos estabelecimentos rurais, que é de

⁴ Dados retirados do endereço eletrônico http://www.fee.rs.gov.br/feedados/consulta/sel_modulo_pesquisa.asp



16,5 ha, segundo dados do Censo Agropecuário de 1996⁵. Além disso, 44,3% dos estabelecimentos rurais da região possuem até 10 ha.

Essas características resultaram no largo domínio cultural do rádio, que reina ao lado da TV e somente nos últimos tem encontrado alguma concorrência em pequenos jornais impressos que passaram a circular municipalmente. Um estudo de audiência realizado em 2009 (Weber, 2009) nos 23 municípios da região, mostra que televisão e rádio aparecem como meios mais presentes (45,5% e 40,4%) e mais confiáveis (41,24% e 30,21%) entre a população local, enquanto o jornal impresso tem presença de apenas 5,5% e confiança de 19,86%. Esse estudo foi realizado no meio urbano e rural, respeito cotas proporcionais representativas dos dois segmentos da população. Aplicando-se os dados para o meio rural exclusivamente, o rádio aumenta consideravelmente em importância, já que o sinal de TV funciona mal nas áreas rurais e o aparelho de rádio pode ser levado para os locais de trabalho.

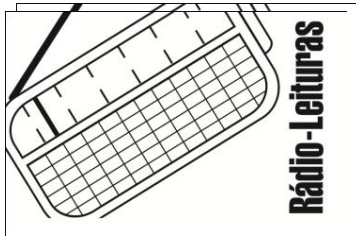
É neste contexto que o público-alvo desta análise de consumo está inserido. Trata-se dos agricultores da localidade rural Pedras Brancas, do município de Frederico Westphalen, RS, consumidores do programa radiofônico *Informativo da Cotrifred* (Cooperativa Triticola de Frederico Westphalen), que é veiculado aos sábados às 12hs, na rádio Luz e Alegria AM. O programa, que tem locução de um funcionário da Cooperativa, tem duração de vinte minutos. Já a Rádio Luz e Alegria AM pertence à Igreja Católica local e é uma das 3 rádios da cidade.

Nesta análise, buscamos investigar o grau e as formas de identificação dos agricultores com o programa acima descrito; verificar se existe ou não aplicabilidade das informações nele veiculadas ao trabalho agrícola; encontrar as mediações influentes no processo de recepção; associar as características sociais e culturais dos agricultores com o consumo do programa; comparar os objetivos dos produtores do programa com a percepção dos agricultores sobre ele.

Nosso estudo justifica-se pela pequena produção de estudos envolvendo a presença do rádio no meio rural, embora a experiência mostre que ele constitui o principal veículo de comunicação para comunidades longínquas dos centros urbanos em nosso país.

Para obtermos os dados desta pesquisa qualitativa, utilizamos como técnica de coleta de dados a entrevista semi-estruturada e a observação participante. Inicialmente, com o

⁵Dados retirados do texto “Desenvolvimento rural no Estado do Rio Grande do Sul: uma análise multidimensional de suas desigualdades regionais” de CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.; WAQUIL, P. D.



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

objetivo de traçar um perfil social e de consumo dos meios de comunicação e de selecionar os futuros sujeitos da pesquisa, realizamos, no mês de abril de 2009, uma pesquisa-piloto⁶ em que foram aplicados 14 questionários, com 3 questões abertas e 9 questões fechadas, a fim de averiguar o nível de escolaridade, o meio de comunicação mais utilizado para consumo de informação rural e a frequência em que eram ouvidos os programas radiofônicos, entre outras questões.

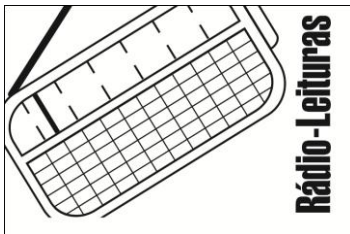
Na entrevista semi-estruturada, optamos em usar como alvo do nosso questionamento somente chefes de família, tanto do sexo feminino quanto do masculino. Escolhemos pessoas que trabalham diretamente na agricultura ou pecuária, onde os processos de recepção da informação rural podem ser mais bem observados, especialmente no que se refere à aplicabilidade. A faixa etária dos entrevistados está entre 46 e 65 anos, sendo 4 homens e 4 mulheres. No texto que segue, denominaremos nossos entrevistados de A1, A2, A3, e assim por diante. As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas de 25 de setembro a 10 de outubro, sempre nas sextas-feiras e sábados. Escolhemos aleatoriamente três entrevistados para juntos ouvirmos o informativo no momento de sua veiculação. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente.

Neste artigo, apresentaremos, no referencial teórico, conceitos e estudos associados à comunicação e extensão rural, bem como consumo midiático de um modo geral e radiofônico especificamente. Em seguida, efetuamos a descrição dos resultados e, nas considerações finais, desenvolvemos a análise dos resultados à luz da bibliografia sobre o assunto.

Comunicação Rural

As práticas de extensão rural, atualmente muito utilizadas por instituições estatais voltadas à agricultura e por cooperativas agrícolas, tiveram início no fim do século XIX, nos Estados Unidos, com o intuito de estender, expandir, alastrar o conhecimento científico produzido nas universidades para os agricultores (WEBER, 2005). Estas práticas de extensão rural são um conjunto de ações, que através do ensino informal, podem:

promover e apoiar as mudanças ou transformações que possibilitam ao homem do campo passar da situação atual insatisfatória para outra mais condizente com suas necessidades e aspirações de desenvolvimento como



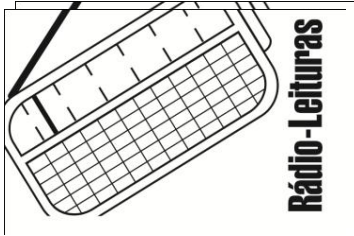
peessoa, como membro da sociedade e como produtor rural (BORDENAVE, 1988, p. 28).

Estas ações denominadas extensão rural podem ter caráter informativo, organizativo, creditício ou econômico, sendo que “a responsabilidade básica do extensionista passa a ser a de capacitar as famílias rurais para a percepção, o equacionamento e a solução de seus problemas de ordem técnica, econômica e social” (BORDENAVE, 1988, p. 28-29).

Entretanto, a extensão e comunicação rural não são sinônimos, embora atividades de comunicação possam fazer parte de um programa de extensão. A “comunicação rural” é aquela que abarca uma temática rural e, segundo Bordenave (1988, p.7), é entendida como uma troca de informações, diálogos e de influência entre todos os agricultores, e entre eles e os outros setores interessados na vida rural. As formas onde se estabelecem estes contatos com o agricultor, conforme o autor, podem ser de natureza pessoal, como “visitas mútuas, as reuniões, as feiras e exposições, as festas e velórios”, e impessoal, em que são utilizadas as ferramentas midiáticas. A comunicação rural se faz necessária, pois como explica Bordenave (1988, p.8), “o desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação”. Os agricultores precisam frequentemente tomar decisões sobre a produção agrícola e é a comunicação que lhes orienta nesta deliberação.

Existem algumas características acerca da comunicação rural que Bordenave chama de in-comunicação. A in-comunicação não se justifica somente pelo afastamento geográfico que estas localidades vivenciam ou pela dificuldade de acesso, mas também pelo baixo nível de escolaridade dos moradores, fator marcante na interpretação das mensagens. Também pesam as longas e cansativas rotinas de trabalho, "que deixam o indivíduo mais desejoso de descansar e dormir do que de sair por aí visitar os vizinhos" (BORDENAVE, 1988, p.11).

Essas observações de Bordenave foram são resultado da análise de uma realidade agrícola da década de 1980, que já mudou muito no contexto brasileiro, embora elas ainda sejam úteis em vários aspectos. Esta in-comunicação continua fazendo parte da realidade no meio rural, apesar de já ter diminuído com o passar dos anos. Com os novos tempos, as pessoas passaram a frequentar mais a escola, mais estradas foram construídas, sem deixar de citar os meios de comunicação que estão avançando cada vez mais em direção ao campo. No entanto, em comparação com os moradores urbanos, a realidade comunicativa do campo



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

ainda é inferior em possibilidade de acesso a meios de comunicação, locais de sociabilidade e instituições educativas.

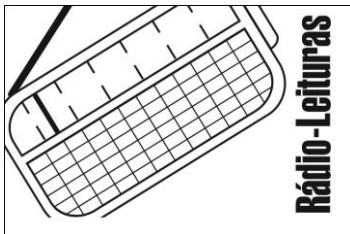
No Brasil, as primeiras práticas de comunicação rural remontam do final do século XIX e tem como exemplo inicial a *Revista Imperial do Instituto Fluminense de Agricultura*, assinada por Dom Pedro II, em 1869. Mas foi entre as décadas de 1940 e 1950 que essa prática teve seu apogeu com a criação do Serviço de Informação Agrícola, SIA, que fazia parte do Ministério da Agricultura. Esse serviço implantou um programa de difusão de informações, distribuindo noticiários à imprensa e ao rádio, baseado no modelo *diffusion research*, norte-americano. No Brasil, este modelo foi chamado de difusionismo e tinha o objetivo de difundir inovações tecnológicas ao campo. Bordenave (1988) explica que:

O objetivo fundamental da informação agrícola e da informação rural era a difusão de inovações tecnológicas que incrementassem a produção e a produtividade da agricultura. Tanto uma como a outra apelavam não só para a informação e a instrução, mas também para a *persuasão*, visto que a meta era conseguir mudanças de comportamento nas pessoas. (BORDENAVE, 1988, p.28)

Mas, como a realidade agrícola brasileira se encontrava muito distante da realidade norte-americana o modelo difusionista teve que ser adaptado, conforme as especificidades brasileiras. Uma das transformações foi mudar o foco das questões de produção e produtividade para problemas de higiene e economia doméstica (WEBER, 1995). Além disso, o uso dos meios de comunicação de massa passou a ser minimizado, dando ênfase ao contato pessoal (BORDENAVE, 1988, p. 26).

Hoje, a comunicação rural, especialmente aquela ligada a uma política de extensão rural, tem como foco, além da transferência de tecnologia, as questões de sustentabilidade, administração da propriedade rural, melhoria da qualidade de vida no campo, preservação ambiental, entre outros fatores que também contribuem para a produtividade agrícola. Desse modo, hoje, entidades que efetuam a chamada extensão rural, incluem esses temas no seu plano de desenvolvimento agrícola e, por conseqüência, na pauta dos jornais e programas radiofônicos que produzem para o meio rural.

E, em se tratando de meio rural, o rádio se torna uma alternativa de distribuição de informação bastante eficaz. Sabe-se que o rádio é um veículo de baixo custo, com linguagem simples e de grande alcance, por isso é muito comum no meio rural. Além disso, o rádio não exige que seus usuários tenham um grau de instrução elevado, uma vez que, como não utiliza



imagens seu texto deve ser simples e auto-explicativo. Werneck (2002 apud MIURA; ESCOBAR, 2008) contribui dizendo que o rádio:

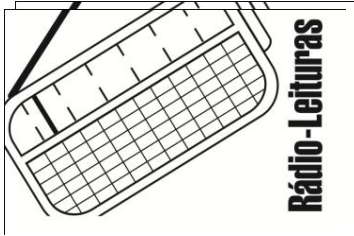
Atinge a todos, sem distinção de escolaridade, classe social ou condição econômica. Fala a todos individualmente e acompanha o ouvinte no carro, na cozinha, na sala, na praia ou no trabalho. Que outro meio é mais adequado para levar informações a milhões de ouvintes num país como o nosso, em que predomina a pouca informação; em que a miséria impossibilita não só o acesso a bens materiais, mas também a cidadania? Nesse país, a informação de toda a natureza, inclusive científica, assume poderes incomensuráveis. No entanto, no Brasil, o rádio não tem sido explorado como um meio de comunicação de divulgação de ciência (WERNECK, 2002 apud MIURA; ESCOBAR, 2008).

Segundo Figueiroa (SD), o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiro é o rádio, além de ser um dos mais democráticos também, pois está ao alcance de várias camadas da população. Sem o rádio, as famílias rurais não teriam acesso às prestações de serviço que o meio oferece, pois em se tratando de localidades isoladas, muitas vezes o acesso à informação é somente via rádio (FAVORITO, 2003, p.11 apud MIURA;ESCOBAR, 2008, p.6).

A eficiência do rádio no meio rural é tanta que entidades como a Embrapa ainda o usam, como por exemplo, com o programa Prosa Rural, que tem como principal objetivo “promover a divulgação da pesquisa agropecuária desenvolvida pela Embrapa” (MIURA; ESCOBAR, 2008, p. 1 e 2). Além deste, é comum cooperativas e sindicatos fazerem amplo uso do rádio, criando informativos para que a informação chegue mais rápido aos trabalhadores rurais.

Meios de comunicação e consumo

Século XXI; capitalismo; consumismo. Percebemos que cada vez mais a vida gira em torno do consumo, do ter, do possuir. Segundo Douglas e Isherwood (2006 apud SABBATINI, 2007), o consumo é um conjunto de processos e significações “tendo como função essencial fazer sentido, ser entendido, construindo, dessa forma, um universo inteligível”. Podemos dizer que o consumo é uma forma de definir as diferenças socioculturais de cada grupo de indivíduos. Desta forma, o desejo de consumir serve para ordenar politicamente cada sociedade, onde esses desejos transformam-se em demandas e atos socialmente regulados.



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

Segundo Sabbatini (2007), o consumo tem duas funções: a relevância cultural e simbólica em definir modos de ser, características culturais, estilos de vida, identificação e pertencimento.

Atualmente, os meios de comunicação de massa têm papel fundamental no consumo de produtos, influenciando cada vez mais, apoiados pelas técnicas persuasivas da publicidade, na aquisição de bens e produtos. Silverstone (2005) confirma isso dizendo que:

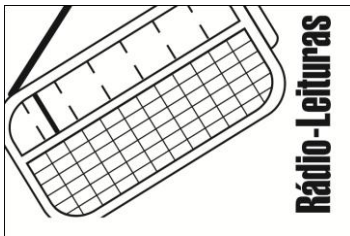
Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação (SILVERSTONE, 2005, p.150).

Através do que explicou Silverstone, percebemos que além do consumo de produtos, serviços e bens, sobre os quais a mídia exerce forte influência, existe o consumo da própria mídia, das informações e entretenimento que ela oferece. Ao consumir a mídia “construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso” (SILVERSTONE, 2005, p. 150).

Deste modo, neste processo de comunicação no qual consumimos a informação, além do emissor, da mensagem e do receptor existe ainda um contexto de influências em que esta mensagem está inserida. Cada parte deste processo é responsável pelo produto final, que se pode dizer, é a reação do receptor. Polistchuk e Trinta (2003, p. 147 apud RIBEIRO, 2005, p.17) complementam dizendo que “nesse intervalo, preenchido pela mensagem, encontram-se múltiplas variáveis, fazendo com que a mensagem intencionada e emitida pelo emissor possa não vir a ser a mesma captada e recolhida pelo receptor”.

A partir da crença na não passividade do receptor e baseado nos estudos culturais ingleses, que se constituem “em um campo de pesquisas não focalizadas apenas nos meios de comunicação, mas no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática”, surge na década de 1980, na América Latina, uma nova corrente teórico-metodológica chamada estudos de recepção (ROSSATO, 2008, p.21). Os estudos de recepção acreditam que:

Um receptor costuma ‘reconhecer mensagens’, no sentido de que as submete, para fins de interpretação, ao crivo referente aos valores sociais

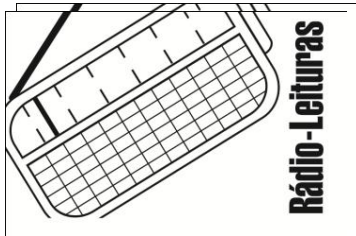


que defenda, ao grau escolar que possua, à experiência de vida que tenha e à lógica de raciocínio que habitualmente adote. Pelo recurso ao código, que em algum grau de domínio tem em comum com o receptor, ele decodifica a mensagem; pelo exercício de seu repertório, ele a reconhece. Pela negociação mediadora, ele a dota de sentido (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 147 apud RIBEIRO, 2005, p.17).

Um dos expoentes desta vertente latino-americana é Jesús Martín-Barbero, que propôs que os estudos de recepção fossem mais focados nas influências que o receptor possa estar sofrendo, do que nos meios de comunicação propriamente. Segundo Martín-Barbero (1995, p. 55 apud RIBEIRO, 2005, p.17) “temos que estudar não o que os meios fazem com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura”. Sendo assim, o autor sugere que os estudos de recepção se desloquem dos meios de comunicação para as mediações, que são as causas dos múltiplos e diferentes processos de significação gerados pelo receptor. Este processo das mediações acontece entre a produção da mensagem e os efeitos da recepção. São as influências que auxiliam na apropriação de sentido desta recepção. Martín-Barbero (2003, p.295) indica três lugares onde ocorrem as mediações e que influenciam a forma como os receptores veem a mensagem, que são: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Neste artigo, daremos mais ênfase à cotidianidade familiar e à competência cultural.

A cotidianidade familiar é, segundo o autor, uma das influências mais importantes, pois é o lugar onde revelamos nossas frustrações devido aos conflitos e tensões existentes neste espaço. Rossato e Ronsini (2007, p.10) acrescentam que é nas relações familiares que as afinidades entre pais e filhos se fortificam, “refletidos na visão de mundo e na atuação cotidiana”. A competência cultural, conforme explica Wottrich; Silva e Ronsini (2009, p.4), é relacionada às experiências culturais que o indivíduo obteve em sua vida, não somente pela educação formal, mas segundo o que ele aprendeu no seu cotidiano. Cada indivíduo possui uma competência cultural diferente, contribuindo para que cada um faça a sua leitura das mensagens veiculadas.

Um exemplo de pesquisa de consumo que abrange também a informação radiofônica com população do meio rural é a dissertação de mestrado de Rossato (2008), intitulada *Recepção de rádio e televisão por jovens do movimento atingidos por barragens: as representações da classe popular*. Com a pesquisa, Rossato percebe que os fatos históricos vividos pelos antepassados dos jovens pesquisados influenciam nos valores atribuídos às



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

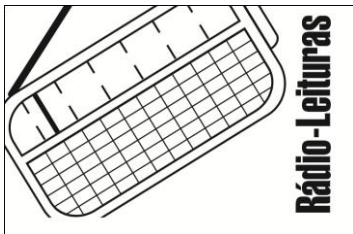
mensagens. A Guerra do Contestado é associada à luta contra pobres e ricos e à resistência dos pobres, características observadas nos jovens. Observa também que a cotidianidade familiar interfere no consumo das mensagens, pois é o local onde os valores da cultura camponesa são passados de pai para filho. O movimento social do qual os jovens fazem parte se apresenta também como influência na audiência. A identidade coletiva passa a ser a identidade individual, colaborando nas tomadas de consciência.

Levando em consideração as linhas teórico-metodológicas acima apontadas, analisaremos o processo de consumo do programa radiofônico *Informativo da Cotrifred*, avaliando aspectos relacionados aos dados sócio-econômicos e culturais da população da comunidade de Pedras Brancas, às relações sociais envolvidas com o consumo do programa, à identificação dos entrevistados com o programa e à aplicabilidade das informações.

O Informativo da Cotrifred

O programa radiofônico *Informativo da Cotrifred* é vinculado a uma proposta de extensão rural e de assessoria de imprensa, cujo conteúdo aborda a cada sábado uma temática diferente, usando entrevistas com o departamento técnico da Cooperativa, presidente da Cooperativa e demais convidados. Nestas entrevistas são discutidas e apontadas novas técnicas agrícolas, além de questionar a atual situação da agricultura. O programa conta ainda com o informe dos preços dos produtos do Supermercado da Cotrifred e notícias referentes às ações da Cooperativa, como por exemplo, a inauguração da fábrica de rações da instituição.

Transmitido há 10 anos pela rádio Luz e Alegria AM, tem a locução do gerente de compras do Supermercado Cotrifred. Ele realiza a produção do programa juntamente com a agrônoma e a veterinária da Cooperativa, que contribuem com entrevistas e na revisão de textos. Segundo o locutor, o objetivo do programa é levar informações ao homem do campo, embora o locutor não tenha conhecimento de que forma o ouvinte está utilizando estas informações. Nenhuma pesquisa com o objetivo de saber a opinião dos ouvintes sobre o programa ou para traçar um perfil deste ouvinte foi realizada pela Cooperativa. Entretanto, existe a preocupação dos produtores do informativo em fazer uso de uma linguagem simples e objetiva, para melhor entendimento dos ouvintes.



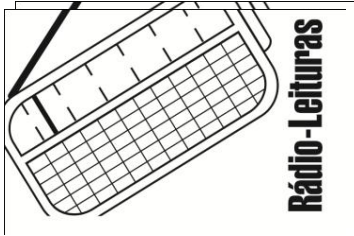
Atualmente, o informativo é gravado na sexta-feira para ser veiculado aos sábados às 12hs, mas no início da sua veiculação o programa era transmitido ao vivo, das 6 às 7hs da manhã, quando recebia a participação de ouvintes por telefone. Devido a pedidos destes ouvintes, que sentiam dificuldade em acompanhar o programa por causa do horário, o informativo passou a ser veiculado ao meio-dia, mas por ser gravado não possui mais a participação de ouvintes por telefone. Cortou-se assim, o único vínculo direto do programa com o agricultor.

Dados sociais e culturais

Observamos que, entre os entrevistados da localidade de Pedras Brancas, a maioria possui grau de escolaridade baixo, tendo cursado no máximo até a 5ª série, sendo que apenas uma entrevistada possui pós-graduação. Isto confirma os dados do Censo Agropecuário de 2006, onde consta que 28,7% da população rural da microrregião de Frederico Westphalen é analfabeta, média elevada considerando as demais regiões. Esta falta de instrução, segundo os entrevistados, por vezes pode dificultar o entendimento de algumas palavras e termos técnicos nas mensagens veiculadas pelo programa *Informativo da Cotrifred*. Mas, como veremos a seguir, todos os entrevistados afirmam que o programa utiliza uma linguagem simples e direta. Entretanto, quando perguntamos se a falta de estudo lhes trazia dificuldades na compreensão, a maioria explicou que em algumas vezes isto já aconteceu. Mas, quando isso ocorre os mesmos se encaminham até a Cooperativa para sanar suas dúvidas com a veterinária e a agrônoma, que também ajudam a produzir o programa. Os agricultores salientam, porém, que estas dúvidas não são relacionadas diretamente a tomadas de decisões envolvendo a aplicação do conteúdo no campo e sim à compreensão de determinado assunto.

A maior parte destas pessoas possui uma rotina de trabalho exaustiva, começando os trabalhos no campo já cedo, estando em casa somente ao meio dia e à noite. Entretanto, grande parte dos entrevistados concorda que esta rotina não atrapalha na busca por informação rural. Isso porque, atualmente, os programas relacionados ao meio rural, aos quais a população de Pedras Brancas têm acesso, são veiculados ao meio dia, horário ideal para essa audiência.

Experientes com os trabalhos no campo, boa parte dos entrevistados é nascida em Pedras Brancas ou no meio rural de outras cidades próximas e não se sente excluída do



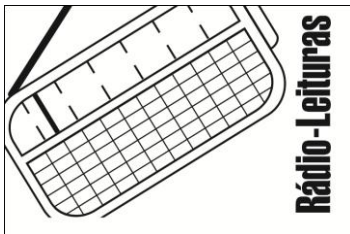
O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

programa por morar no campo e não ser chamada para participar dele. Mesmo tendo pouco acesso à informação rural, pois conseguem sintonizar apenas uma rádio de Frederico Westphalen, na frequência AM, ter acesso a canais de televisão somente por antena parabólica e quase não ler jornais porque eles não serem entregues em comunidades rurais, metade dos entrevistados afirmou que já possui toda a informação rural de que necessita e que morar no campo não traz nenhuma dificuldade em adquirir estes conhecimentos. O programa da Cotrifred é um dos únicos programas radiofônicos para o meio rural produzido em Frederico Westphalen. Além dele, existem ainda o *Informativo do Sindicato dos Trabalhadores Rurais* e o programa *L.A. no campo*, em que o locutor faz o programa de dentro da casa dos agricultores.

A renda mensal dos entrevistados é considerada baixa, já que a maior parte deles conta com apenas mil reais mensais, segundo informam eles próprios. Somente dois entrevistados possuem renda acima de dois mil reais. Esta renda é referente ao lucro que cada família obtém com suas criações e plantio, ficando de fora fontes de renda, como por exemplo, a aposentadoria. A maioria das culturas cultivadas por estas pessoas servem para a subsistência da família. As propriedades são pequenas, com poucos hectares, onde a agricultura familiar prevalece, corroborando a média da região que é de 16,5 hectares por propriedade, como observado acima. Devido às dificuldades financeiras em viver no campo, alguns entrevistados afirmam que já pensaram em ir para a cidade, mas com pouco estudo e sabendo apenas lidar com a terra, na cidade eles sentiriam ainda mais dificuldades.

O rádio e a televisão são meios de comunicação presentes em todas as residências, apenas em um caso a televisão não é utilizada por não sintonizar nenhum canal. Devido à dificuldade em fazer assinatura de jornal na área rural, os moradores pouco utilizam este meio, efetuando sua leitura somente quando emprestado. Mas é o rádio que ocupa posição central dentro dos lares. Localizado na maioria das vezes na cozinha, o rádio permanece ligado de manhã até a noitinha, mesmo que ninguém esteja dentro de casa. Como foi citado acima, o rádio é um veículo popular, de fácil acesso e baixo custo. Além disso, é comum no meio rural as pessoas fazerem mais uso do veículo rádio, pois têm acesso às notícias locais com maior rapidez e podem ouvi-lo concomitantemente a outras tarefas.



Relações sociais e consumo do programa

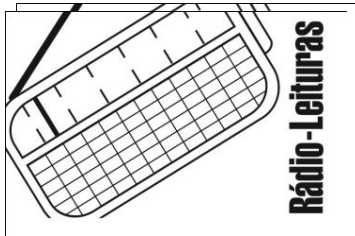
Um dos fatores observados nos entrevistados foi a influência das conversas com os vizinhos nas tomadas de decisão acerca das informações que devem ou não serem aplicadas no campo. Em maior ou menor intensidade, todos responderam que trocam ideias com a vizinhança de Pedras Brancas, momento em que repensam se devem ou não aplicar certa informação agrícola. Além disto, esta conversa com os vizinhos, que pode acontecer antes da missa, sábado no jogo de cartas ou em uma simples visita, serve para transmitir aos que não puderam ouvir o programa as notícias e assuntos que foram tratados.

O cônjuge exerce uma forte participação nesse processo, onde a troca de ideias acontece repetidas vezes. Em muitos casos, podemos observar que é o homem quem toma as decisões ou ao menos tem a última palavra. Notamos isto quando ouvimos o programa junto de A3 e sua esposa. Enquanto A3 explicava-me quem estava no comando do microfone naquele momento, apontando sempre para o rádio, sua esposa falava sobre diversos outros assuntos. Este comportamento mostra o sutil desinteresse da mulher com o que estava sendo noticiado, enquanto o marido continuava preocupado em identificar quem estava falando durante o programa. Os filhos também exercem certo papel, mas com menor intensidade, pois a maioria não trabalha no campo e sim na cidade, com exceção do filho de A6, que estuda na Casa Familiar Rural⁷ local.

Na comunidade de Pedras Brancas, a Igreja tem papel fundamental na audiência das informações rurais do *Informativo da Cotrifred*, fato comprovado quando os entrevistados afirmam que gostam da rádio Luz e Alegria por ela ser ligada à Igreja. Portanto, a Igreja acaba influenciando de forma considerável a produção de sentido das mensagens, já que os ouvintes entendem que todo discurso emitido pela rádio é de aprovação da Igreja, e como seguidores desta religião, confiam na rádio.

No caso dos técnicos agrícolas, as interferências existentes são relacionadas à compreensão do conteúdo das mensagens radiofônicas, embora não sejam decisivos na tomada de decisões. Os entrevistados afirmaram que, quando não compreendem determinada expressão, dirigem-se até os técnicos para sanar suas dúvidas.

⁷ Sistema de ensino adaptado para o meio rural que combina educação escolar formal com trabalho agrícola.



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

Formas e grau de identificação com o programa

A informação rural é adquirida em grande parte através do rádio, em especial através do programa *Informativo da Cotrifred* e do programa *Informativo do Sindicato dos Trabalhadores Rurais*. Além disto, foram citadas as reuniões realizadas pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais e pela Emater⁸. O horário do meio dia é o mais ouvido, considerado o horário nobre do rádio no meio rural, pois devido à rotina produtiva dos agricultores este é o momento em que se encontram dentro de casa. Isto garante a grande audiência do programa, que é ouvido há cerca de dez anos, por alguns dos agricultores entrevistados.

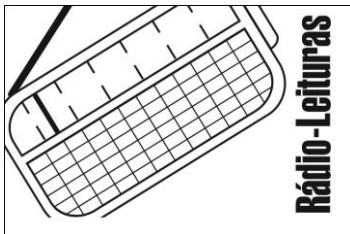
O principal motivo que faz com que grande parte dos entrevistados escutem o programa é, segundo suas falas, a busca pela informação. Mas houve outras opiniões, que justificam a audiência do programa por costume, por conhecer o locutor e para melhorar a propriedade rural. Ao citar o nome do locutor como motivo por ouvir o programa, A2 mostra a proximidade que os ouvintes têm com o locutor, de modo que para muitos não é o programa da Cotrifred quem passa as informações, mas sim o chefe do supermercado da cooperativa.

Sobre a qualidade do programa, houve unanimidade, em que todos os entrevistados responderam que o programa é bom, pois traz informação e orientações. A4 explica que gosta do programa, pois é reconhecido na rua pelo locutor. Novamente, a proximidade do ouvinte com o locutor incentiva o consumo do programa. Desta forma, o locutor deixa de ser uma pessoa distante do ouvinte e passa a fazer parte da sua vida. Podemos observar isto na fala de A4:

É eu acho um programa bom, porque sempre quando vou pra Frederico e eu acho o Loreno e ele me 'intica': 'o Stefanello, o que está fazendo? ', eu digo: 'estamos aí rolando as pedras pra ver como é que fica! ' (risos) E o cara é muito conhecido.

Grande número dos entrevistados afirma que o programa não necessita de mudanças. Segundo A2, um dos motivos para o fato de acreditarem que o programa não precisa de modificações é a falta de estudos dos agricultores. Como foi mencionado brevemente acima, os mesmos acreditam que por não terem um grau de instrução elevado não podem fazer críticas ao informativo, uma vez que os produtores do programa possuem um grau de escolaridade mais elevado. Para os agricultores, a produção do informativo faz tudo da melhor

⁸ Empresa de assistência técnica e extensão rural do estado do Rio Grande do Sul.



forma possível. Podemos observar isto na fala de A2, quando perguntado se havia algo para mudar no programa:

Mas olha no meu entender eu acho que não, porque (silêncio curto), uma porque a gente tem pouco estudo e não sabe como que anda as coisas e eles lá estão mais por dentro das coisas, então eles sabem.

Grande parte considera que o programa utiliza uma linguagem simples e por isso consegue compreender quase tudo o que é dito no programa, como podemos observar na fala de A3:

É, porque já é um programa para o homem do campo mesmo, então são colocadas as coisas muito simples. Eu acho que eles até tem um trabalho em cima disso aí.

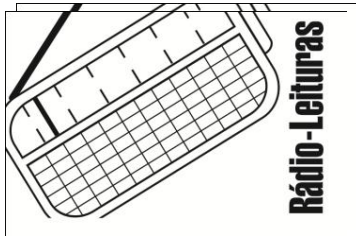
Isso demonstra que A3 identifica a realidade em que vive o homem do campo como “sem muito estudo e vivendo uma vida simples”, por isso o programa necessitaria desta linguagem. Além disto, A3 pensa que o programa fez um estudo sobre o seu público-alvo, por isso, eles “falam” de uma forma de fácil entendimento, pois sabem quem são os seus ouvintes.

Em Frederico Westphalen, a agricultura familiar está majoritariamente presente. Desta forma, sente-se a necessidade de que os produtos midiáticos de comunicação rural enfoquem suas pautas neste público, com suas especificidades. Metade dos entrevistados concorda que o programa veicula informações que podem interessar tanto ao agricultor de pequeno porte quanto ao de grande porte. Mas, devido à baixa aplicabilidade das informações do programa pelos entrevistados, como veremos a seguir, acreditamos que o mesmo não está focado na realidade dos agricultores de Pedras Brancas. Somente um agricultor com melhores condições financeiras é capaz de aplicar com maior frequência e maiores investimentos as informações veiculadas. Podemos perceber isto na fala de A7:

Pega o lado do bastante, do agricultor mais forte...eles sempre dizem, que é para tu aumentar a propriedade, que é para tu investir na propriedade, sempre eles incentivam para o lado do produtor mais forte, para ter mais renda.

Aplicabilidade das informações no campo

Das informações transmitidas pelo programa *Informativo da Cotrifred* poucas são aplicadas no campo pelos agricultores de Pedras Brancas. Apesar da dificuldade que todos tiveram para exemplificar como aplicavam as informações do programa à sua produção agrícola, o exemplo mais citado foi o das pastagens com o gado leiteiro, sendo que para as



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

outras culturas, segundo a maioria, não são utilizadas as informações do programa para melhorar a propriedade. Podemos observar o pouco uso das informações na fala de A1, quando perguntamos se havia aplicado outra informação no campo, além da das pastagens:

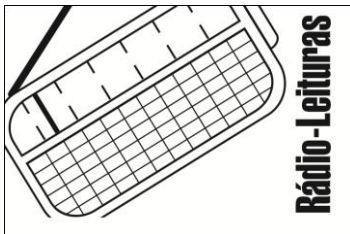
(silêncio longo) (pensando alto) É outras coisas não, a gente. Mas eles não falam lá muita coisa também.

O programa não veicula informações a respeito da cultura do fumo, por exemplo, muito comum e lucrativa na região, pois a Cooperativa não recebe fumo de seus associados. A7 afirma que, mesmo produzindo um programa voltado para todos os agricultores que a rádio abrange, a Cotrifred, focada nos seus associados, está deixando de lado as questões relacionadas aos produtos que não a cooperativa não comercializa e que seriam importantes para os ouvintes, segundo ela. Além disso, A7 comenta também que é muito comum o locutor do programa incentivar os pequenos agricultores a aumentarem a produção de suas propriedades, mesmo sendo inviável aplicar todas as dicas que o programa passa. A7 ainda se queixa que, para investir mais, a própria Cooperativa deveria aumentar os financiamentos, pois o dinheiro que ganha com a propriedade é deixado no mercado e na agropecuária da Cooperativa no início do mês. Importante lembrar que essa entrevistada era a única que possuía escolaridade alta, pós-graduação, evidenciando como o grau de escolaridade interfere sobre o processo de consumo midiático.

De acordo com a renda dos entrevistados, varia a possibilidade de aplicação das informações no campo. Boa parte das informações é direcionada para agricultores com renda mais alta, capazes de investir mais nas suas propriedades. Assim, percebemos que estas informações veiculadas pelo programa não estão adequadas à realidade financeira dos entrevistados. Podemos observar isto na fala de A7:

Se tu vai atrás de tudo o que eles falarem tu pode abandonar a agricultura.

Entre as poucas informações aplicáveis que eles observam, as que aplicam, continuam a fazer sem consultar profissionais. Isso contraria uma de nossas inquietações, em que pensávamos que os agricultores consultavam um especialista antes de aplicar no campo as informações do programa. Isso se justifica, possivelmente, pelo fato de o programa ser produzido juntamente com a agrônoma e a veterinária que prestam assistência aos associados. Desta forma, os ouvintes conhecem a fonte destas informações e acreditam que



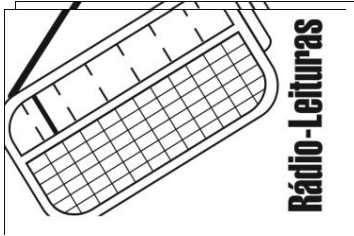
nela podem confiar. Somente em caso de possuírem dúvidas de compreensão de palavras e termos é que buscam o esclarecimento com estas especialistas.

Considerações finais

Ao finalizar a pesquisa sobre o consumo do programa radiofônico *Informativo da Cotrifred*, observamos que a grande incidência de baixa escolaridade no meio rural local se faz presente também em Pedras Brancas, dificultando, algumas vezes, o entendimento de palavras e termos técnicos pronunciados no programa. Mesmo o locutor fazendo uso de uma linguagem simples, os próprios entrevistados afirmam acreditar que com um grau mais elevado de escolaridade compreenderiam melhor as informações.

Portanto, entendemos que as características sociais e culturais destas pessoas, relacionadas com a competência cultural citada por Martín-Barbero (2003), estão influenciando no consumo do programa. Esta baixa escolaridade, comprovada nos números do IBGE e da FEE, colabora para que o agricultor não consiga entender determinadas palavras e fazer avaliações sobre o programa radiofônico, por não compreender por completo esta mensagem ou não se sentir legitimado a fazê-lo. A baixa escolaridade, além da distância da cidade e do pouco acesso aos meios de comunicação, são aspectos que contribuem para a incomunicação no meio rural, como explicou Bordenave (1988). São fatores que podem comprometer significativamente a compreensão da mensagem e, logo, os processos de comunicação para o meio rural.

Sendo assim, a baixa escolaridade influencia, como vemos em Martín-Barbero (2003), no sentido que o ouvinte atribui à mensagem e sobre o uso que estes ouvintes farão dela. Pensamos que este é um dos motivos que fazem com que os entrevistados tenham somente conceitos bons sobre o programa, pois não têm subsídios para pensar criticamente sobre ele, ou então, não se sentem capazes disso, mesmo que pudessem ter tais subsídios. Alguns entrevistados afirmam que, pelo fato de os produtores do programa possuírem um grau de escolaridade mais elevado que os seus, farão eles o possível para transmitir informações de qualidade. Opiniões divergentes destas tem a única entrevistada com nível de escolaridade alto, o que corrobora nossa tese de que a freqüência à escola modifica a recepção midiática no meio rural significativamente.



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

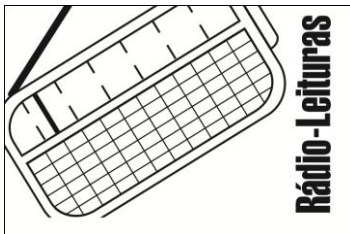
Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

Outras interferências que ocorrem no processo de consumo das informações do programa, conforme explica Martín-Barbero (2003), estão associadas à cotidianidade, que pode ser a vida na família e também em sociedade. Percebemos com os entrevistados de Pedras Brancas, da mesma forma que ocorre com os jovens integrantes do movimento dos atingidos por barragem, na pesquisa de Rossato (2008), que a família exerce uma grande influência nas tomadas de decisões. Mesmo o diálogo entre os cônjuges sendo de grande intensidade, é o homem quem dá a última palavra sobre o que se deve fazer ou pensar das notícias veiculadas. Os vizinhos também conversam com frequência sobre o programa da Cotrifred, influenciando de maneira regular.

Na comunidade rural de Pedras Brancas, percebemos que a religião, entendida como integrante da competência cultural de cada indivíduo, é capaz de interferir na leitura que os entrevistados fazem das mensagens veiculadas pelo informativo. Isto acontece devido a Rádio Luz e Alegria ser diretamente ligada a Igreja Católica, fazendo com que os fiéis agricultores e ouvintes do programa passem a fazer um juízo de valor positivo das mensagens veiculadas.

Além de pensarem que não devem criticar o programa, os entrevistados afirmaram que possuem toda a informação rural de que necessitam, mesmo que uma das únicas formas de adquirir esta informação seja através dos programas radiofônicos da Cotrifred e do Sindicato dos Trabalhadores Rurais. O auxílio técnico presencial acontece somente quando o especialista é chamado à propriedade, muitas vezes, referente doenças em animais ou pragas nas plantações, sem haver visitas regulares de acompanhamento da produção e troca de informações.

Porém, o programa da Cotrifred não noticia nem fornece instruções acerca dos cultivos com os quais a cooperativa não trabalha, o que limita ainda mais a variedade de informações rurais para tais agricultores. Entendemos que o programa da Cotrifred é um produto de assessoria de imprensa voltado à extensão rural, por isso, além de tentar melhorar a qualidade de vida de seus associados, procura incentivar outros agricultores a associarem-se, pensando no desenvolvimento rural da região, mas centrados nas informações referentes aos produtos com que trabalha. Mas, percebemos que existe sim uma deficiência nas informações que estão à disposição dos moradores do meio rural de Frederico Westphalen, veiculadas pelo *Informativo da Cotrifred*. Acreditamos que o programa necessita, ainda, focar suas mensagens na sustentabilidade da propriedade, na gestão e administração, para que o agricultor passe de uma situação insatisfatória para outra “condizente com suas necessidades e aspirações de



desenvolvimento como pessoa, como membro da sociedade e como produtor rural” (BORDENAVE, 1988, p. 28).

Todavia, constatamos uma enorme fidelidade dos agricultores ao programa, quase sobre o qual todas as opiniões são positivas. Os ouvintes possuem proximidade com o locutor, chegando a tornarem-se amigos do mesmo e isto faz com que a audiência seja significativa e fiel, pois se identificam com quem está atrás do microfone. É o seu amigo que está, através de uma conversa informal de linguagem simples, transferindo-lhes o conhecimento. A fidelidade também se destaca, pois a maioria dos agricultores tentaria ouvir o programa caso fosse em outro horário. E o motivo disto é que eles entendem que ouvir o programa da Cotrifred vai beneficiá-los.

Inseridos em uma realidade agrícola de pequenas propriedades, os agricultores de Pedras Brancas possuem uma renda muito baixa. Por conta disto, notamos que a aplicabilidade das informações do programa é mínima. Os entrevistados explicam que algumas técnicas e dicas veiculadas no programa são de alto custo e que, por isso, tentam aplicar somente aquilo a que estão financeiramente aptos, porém, isso raramente acontece. Por outro lado, a audiência do programa é alta, o que sugere que esse programa rural e possivelmente outros, exerce uma grande identificação não pela possibilidade de aplicação das suas informações, mas pela identificação e socialização que promove. Agricultores sentem-se parte de um grupo social, que tem em comum um modo de vida, o camponês, que é representado no programa. Ao mesmo tempo, o programa promove a *agenda setting* do campo, fornecendo assuntos sobre os quais falar nos encontros sociais com os vizinhos.

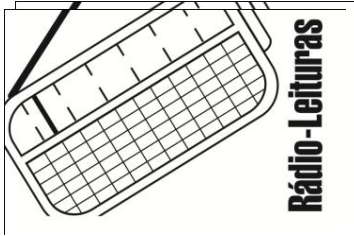
Referencias Bibliográficas

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.; WAQUIL, P. D. Desenvolvimento rural no Estado do Rio Grande do Sul: uma análise multidimensional de suas desigualdades regionais. **REDES**, Santa Cruz do Sul, 2007. v. 12, n. 2, p. 163 -195 mai./ago.

FIGUEIROA, J. G. A força do rádio e os novos desafios da Comunicação Rural. Disponível em: <http://www.comunicacaorural.com.br/comunicacaorural/artigos/comunicacao_rural/artigo2.php>. Acesso em: 17 de Nov.

FONSECA JUNIOR, W. C. A comunicação na Embrapa: do difusionismo à comunicação glocal. Disponível em: <<http://www.inta.gov.ar/activ/comunica/comyses/brasil.pdf>>. Acesso em: 17 de Nov.



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MIURA, J.; ESCOBAR, J. L. Pesquisa de Recepção do Programa de Rádio Prosa Rural: Propondo uma Metodologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Natal, setembro/ 2008. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Natal, 2008. CD.

RIBEIRO, M. J. P. O Globo Rural e a Comunicação no Campo: um estudo da recepção realizada pelos pequenos produtores. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2005/pdf/MRibeiro.pdf>. Acesso em: 17 de Nov.

ROSSATO, A. **A recepção de rádio e televisão por jovens do movimento dos atingidos por barragens**: as representações da classe popular. Dissertação de Mestrado - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2008.

ROSSATO, A.; RONSINI, V. M. Atingido por barragem: o rádio e o movimento social cunhando identidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, agosto/2007. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Santos, 2007. CD.

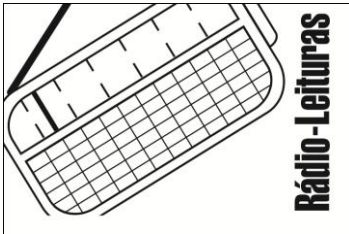
SABBATINI, J. N. Comunicadores ou cidadãos – reflexões sobre as profundas transformações na identidade social na pós-modernidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, agosto/2007. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Santos, 2007. CD.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

WEBER, A. F. **Um agricultor exemplar**. Linguagem avaliativa no gênero história de vida. Dissertação de Mestrado – Centro de Artes e Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2005.

WEBER, A.F.(org). **Índices de audiência dos meios de comunicação no Médio Alto Uruguai**. Relatório técnico. 2009.

WOTTRICH, L. H.; SILVA, R. C.; RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no estudo de recepção da telenovela. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, setembro/2009. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Curitiba, 2009. CD.



Abstract

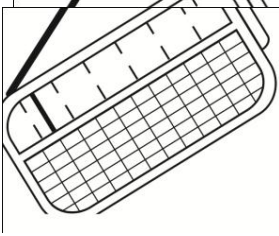
This article examines the rural radio program consumption realized for family farmers in the RS, to observe their relationship with the radio and the program, the messages uses and the mediators acting in their reception process. Inserted in the Latin American reception studies, our analysis focuses the individual senses that the subject assigns to the media message. To this end, we applied eight in-depth interviews with farmers in the community of Pedras Brancas, on Frederico Westphalen city, RS Northwest. The results show that radio is the medium with the largest audience in the rural region and the only one among farmers with lower income. The rural information, although little applied, are highly valued as a way of belonging to "farmer" social group. The Church is the main mediator in the messages consumption process.

Key-Words: radio; consumption; farmers

Resumen

Este artículo analiza el consumo que agricultores familiares de Río Grande do Sul (RS) realizan de un programa radiofónico rural local observando la relación de los mismos con el vehículo radio y con el programa transmitido; la utilización de los mensajes y las mediaciones actuantes en su recepción. Insertos en la vertiente latinoamericana de estudios de recepción, nos centramos en el análisis de los sentidos que el sujeto atribuye al mensaje de los mass-media. Para eso, efectuamos ocho entrevistas en profundidad con agricultores de la comunidad de Pedras Brancas, en la ciudad de Frederico Westphalen, noroeste de RS. Los resultados señalan que la radio es el medio de comunicación de mayor audiencia en el medio rural de la región, siendo el único entre los agricultores de menor ingreso. Las informaciones rurales, aunque poco aplicadas, son bastante valoradas como forma de pertenencia al grupo social "agricultor". No obstante, la Iglesia se configura como la principal mediadora del proceso de consumo de los mensajes radiofónicos.

Palabras Clave: Radio; consumo; agricultores.



O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul

Andréa Franciele Weber, Priscila Devéns