

## Novas tecnologias da comunicação: O mundo rural como exceção à regra

O VI Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, promovido pela INTERCOM em 1983, em Bertiooga, SP, debateu a questão das Novas Tecnologias da Comunicação, tomando como prisma central seu impacto sócio-cultural-econômico.

As principais contribuições ao certame enfocaram a problemática da NTC no contexto da nova industrialização e tomaram como referencial predominante o espaço urbano. Os textos lidos e discutidos no Ciclo INTERCOM/83 compõem o volume *Novas Tecnologias da Comunicação*, organizado pela Profa. Dra. Anamaria Fadul e publicado pela Summus Editorial (São Paulo, 1986).

Considerando, porém, que um dos simpósios do encontro de Bertiooga contemplava o debate das NTC no mundo rural brasileiro, entendemos que era fundamental a sua divulgação junto aos pesquisadores da Comunicação, justamente pelo caráter de exceção à regra que tais questões assumem no panorama brasileiro.

Os textos a seguir reproduzidos foram expostos oralmente e intensamente debatidos no VI Ciclo da INTERCOM.

### EM BUSCA DA TECNOLOGIA APROPRIADA

Raul Colvara Rosinha \*

Quando se aborda o assunto novas tecnologias de comunicação, a tendência é relacionar o tema com circuitos integrados, *chips*, etc. A imaginação fértil trata de identificar televisão, videocassettes, e

\* Doutor em Comunicação pela Universidade de Wisconsin. Assessor da EMBRAPA — Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

outros veículos alinhados com a cibernética. Acreditamos que esses avanços da tecnologia terão seu papel na comunicação rural que se desenvolve no país. Entretanto, na situação real em que vivemos, onde os sonhos do Brasil grande estão sendo protelados, onde a conjuntura nacional está nos fazendo viver o nosso próprio estágio de desenvolvimento, onde os modelos alienígenos não estão se implantando como previam seus postulantes, faz-se mister que a criatividade brasileira seja estimulada na busca de novas tecnologias de comunicação, apropriadas às nossas condições.

## DOIS PAISES, DOIS ESTUDOS

De março de 1979 a julho de 1981, dois condados do Estado de Kentucky, nos Estados Unidos, foram palco de um experimento com a utilização de 200 terminais de vídeo-texto em igual número de propriedades agrícolas.

Como é sabido, sistemas de videotexto são baseados em computadores, utilizando linhas telefônicas, cabos ou outros meios, para distribuir informação na forma de texto e de gráficos, em aparelhos de televisão.

Basicamente, as informações versavam sobre clima, mercado, culturas, criações, administração do lar e notícias locais. O projeto, denominado Green Thumb Box, foi avaliado por vários processos, inclusive 25 observadores-chave.

Uma das conclusões do estudo merece atenção especial, quando afirma que, exceto durante os dois primeiros meses, quando o sistema era novidade, o seu uso foi baixo, confirmando-se de 10 a 15 consultas por mês.

Outro ponto que merece destaque é a afirmação de que, durante os meses do experimento, o sistema não se transformou na primeira ou segunda fonte mais importante de informação em mercado e clima para os usuários, que foram os assuntos mais consultados, Rádio, televisão, jornais e vendedores tiveram melhor resultado do que o sistema de vídeo-texto.

Um sistema de tal sofisticação, salienta o estudo, deve ser permanentemente "alimentado" para manter sua atualização, o que implica numa equipe altamente motivada, principalmente nos aspectos de informações oriundas da pesquisa e relativas a mercados.

Em 1980, o Banco do Brasil desenvolveu uma pesquisa em 334 municípios de todos os Estados, entrevistando 9.055 pessoas, buscando conhecer hábitos das populações rurais. Algumas conclusões deste estudo merecem consideração, tais como:

- o rádio é, ainda, o melhor veículo de comunicação com o homem do campo;
- o homem do campo prefere ouvir programas das pequenas rádios locais, pois entendem melhor a locução e identificam-se com a programação;
- os programas rurais não chegam a contribuir para a elevação do nível de conhecimento técnico do camponês, pois este, de um modo geral, não aplica as informações e conselhos ouvidos;
- o agricultor, quando tem problemas, prefere informar-se com vizinhos, parentes ou amigos e não esperar soluções através de programas de rádio;

- o agricultor não costuma receber publicações sobre assuntos técnicos, nem receber qualquer tipo de orientação de técnicos especializados;
- cerca de 70% dos entrevistados manifestaram interesse em receber informações e orientação, através de programas rádiofônicos bem conduzidos, publicações técnicas acessíveis e assistência técnica prestada por especialistas.

Estes pontos, muitos deles já evidenciados em outros trabalhos, impressionam pela amplitude da área atingida. Claro está que existem algumas diferenças, se forem consideradas as distintas regiões do país.

Quando consideramos os dois estudos mencionados, uma observação deve ser feita, no que diz respeito às novas tecnologias: mesmo nos Estados Unidos, uma novidade como o vídeo-texto não deslocou os veículos tradicionais. Isto merece uma consideração de nossa parte, quando se estuda a introdução de novas tecnologias.

Há uma necessidade de, face à situação brasileira, definirmos modelos próprios, aqui desenvolvidos, para favorecermos a comunicação com o meio rural. A preocupação deve ser em torno dos efeitos e não dos meios *per se*.

## A COMUNICAÇÃO TELEVISIVA

Hoje em dia há uma verdadeira corrida para a utilização de métodos modernos de comunicação no meio rural, como havia até bem pouco tempo — e ainda há — para a utilização de “insumos modernos” na agricultura.

A tecnologia do videocassette está aí e veio para ficar. Sua utilização, no formato semi-profissional de 3/4”, vem sendo praticada por diversas entidades, destacando-se, no meio rural, a EMATER do Paraná. Esta desenvolve uma pedagogia apropriada ao treinamento de produtores rurais, com resultados que estão sendo avaliados. O programa segue linhas básicas já praticadas no Peru pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Como tudo o que está na moda, o videocassette está sendo considerado como a “solução” para os problemas de comunicação com o meio rural. Já tivemos oportunidade de afirmar que essa nova tecnologia está sendo “enviada goela abaixo” dos comunicadores e, principalmente, dos órgãos de governo que ainda dispõem de recursos financeiros para aquisição de equipamentos.

Em Brasília existem diversos estúdios completos de gravação de videocassettes, na mais completa ociosidade e caminhando a passos largos para a obsolescência, face ao progresso vertiginoso da tecnologia. O *status* hoje em dia é possuir o equipamento, dando-se pouca atenção a sua utilização plena e racional. É como a febre dos computadores há alguns anos: compra-se o “hardware”, mas tem-se dificuldades em desenvolver o “software”.

O que dizer da televisão como veículo de comunicação com o meio rural? Não podemos deixar de admitir que sua potencialidade é muito grande, porém sua utilização atual no Brasil deixa muito a desejar. Os veículos são de alcance nacional e às vezes regional, buscando excelência em termos do próprio veículo, com ata centralização (e conseqüentes barreiras) nas decisões do que veicular, apre-

ciável controle político sobre o que divulgar e orientação eminentemente elitista e urbana.

É bem provável que no Brasil, com 30% de sua população ativa atuando no meio rural (1980), a programação dirigida a este segmento não atinja 2% do total de horas transmitidas.

Parece que a televisão ainda não descobriu o mercado potencial localizado no meio rural, pois as incursões se resumem a alguns programas nacionais (GLOBO RURAL, JORNAL DA TERRA), regionais (CAMPO e outros), bem como uns poucos programas locais no sul do país.

Poderíamos dizer que a ação da televisão, no meio rural, resume-se à tentativa de impor hábitos urbanos naquelas áreas e, principalmente, mostrando a cidade muito diferente do que ela é, proporcionando, quem sabe, um estímulo à migração rural-urbana.

Uma programação de TV para o meio rural, com objetivos de identificar problemas, levantar alternativas, mobilizar forças comunitárias para sua solução é algo que ainda está por acontecer no país.

## A COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA

Comparada com a televisão, o rádio está numa posição muito diferente, face à pulverização das emissoras em todo o território nacional. Este fato tem dado origem a produção de programas de rádio nas diferentes regiões do país, com reflexos positivos na utilização do veículo.

Exemplos há de emissoras de rádio de propriedade de agricultores (Rádio Cotrisel, em S. Sepé, RS), arrendadas a entidades de extensão (Rádio Guarani, Belo Horizonte, arrendada à EMATER, MG), outras que veiculam programas gravados a nível estadual (EMATER, PR), com inserção de mensagens publicitárias obtidas no comércio local e ainda programas transmitidos em horários especiais com audiência em grupos e a participação de monitores (Fundação Pe. Landel de Moura — FEPLAM, Porto Alegre, RS).

Ao rádio está reservado um lugar de destaque na dinamização das populações rurais, como muito bem evidencia o estudo do Banco do Brasil, já mencionado. Com o advento do transistor o rádio venceu a barreira da eletricidade e demonstra, segundo aquele estudo, uma audiência de 83% para programação geral e de 62% para programas dirigidos ao homem do campo.

Os êxitos que vem sendo alcançados no rádio, são frutos do trabalho de um grupo de profissionais, formados na "linha-de-frente", que possuem uma experiência muito grande. Esta pode ser compartilhada com pessoas interessadas na utilização do rádio como veículo com o meio rural.

## A COMUNICAÇÃO IMPRESSA

A grande mudança que se vem verificando neste campo, é o crescimento de revistas e jornais especializados. Aliás, esta é uma tendência natural e que deverá prosseguir, tendo em vista o interesse dos distintos segmentos da população e produtores rurais.

Verifica-se, por parte das entidades associativas, um interesse acentuado em desenvolver veículos próprios, basicamente por dois

motivos: 1) necessidade de se fazerem outivas e 2) inexistência de outros veículos disponíveis. E o acerto dessa iniciativa tem sido demonstrado pelo crescimento e penetração dessas publicações, produzidas em linguagem simples e direta e, principalmente, estimulando a participação.

O crescimento dos jornais de cooperativas é um fato bastante salutar e, no caso de "O INTERIOR" — jornal da Fundação da Produtividade — que conrega a divulgação de várias Federações de Cooperativas, já atinge uma tiragem semanal de 53.000 exemplares.

Permanecem ainda com uma utilização muito baixa, para a comunicação rural, os jornais das pequenas cidades do interior. Em geral são periódicos carentes de matéria de interesse no meio rural. As limitações de distribuição e de assinantes nas zonas rurais, vem sendo os principais problemas mencionados pelos empresários para um maior comprometimento de espaço desses veículos, com matérias dirigidas aos agricultores.

De outro lado, os produtores se queixam que não lêem os periódicos por não trazerem assuntos de seus interesses. Na verdade o que ocorre é que, com orçamentos muito estreitos, os jornais do interior não possuem matéria a não ser aquela que chega às redações. E as egências noticiosas especializadas em notícias para o meio rural são algo ainda em fase embrionária no País.

Parece que as entidades que atuam no meio rural poderiam melhor utilizar estes veículos disponíveis e carentes de matéria. Entretanto, é necessário que o façam considerando o aspecto de relevância, isto é, que as matérias tenham interesse local e funcional.

Quem sabe um outro veículo, que estimulasse a comunicação dialógica, poderia cumprir o papel em áreas onde existem dificuldades aos processos tradicionais. A China tem apresentado algumas soluções inovadoras e, no caso da comunicação, não podem ser ignorados os "dazibao" (jornais murais) que tanto sucesso tem alcançado.

## ALGUMAS IDEIAS

O que temos verificado é que, na maioria dos casos, estamos a reboque das novas tecnologias de comunicação importadas as quais, quase sempre, demandam a aquisição de equipamentos ou serviços.

É importante termos em mente que, como afirmado anteriormente, o Brasil necessita desenvolver suas próprias tecnologias que não precisam ser sofisticadas mas eficientes. Vemos nas cidades o crescimento dos jornais de bairro com matérias de interesse local em contraposição aos grandes jornais, genéricos e abrangentes. No caso do meio rural, com uma população mais rarefeita, é bem provável que novos veículos tenham que se desenvolver. É preciso devotar inventividade para essa criação.

Apesar do que foi mencionado sobre o rádio, cremos que sua utilização ainda pode ser melhorada sensivelmente. Alie-se a isso sua potencialidade e o desejo dos produtores de receberem informações através dele e teremos uma combinação que, se bem mobilizada, poderá trazer reais benefícios à sociedade.

Quanto à televisão, o uso das novas facilidades de gravação (vídeocassete) e o crescimento das emissoras independentes, com a diminuição da abrangência, poderão resultar em maior benefício para os telespectadores do meio rural.

Uma palavra quanto ao *status*. O bom comunicador não necessita obrigatoriamente trabalhar num grande jornal, numa grande emissora ou na melhor rede de televisão. Não necessita também de utilizar os mais modernos e sofisticados veículos de comunicação. O bom comunicador é aquele que estabelece o diálogo com seus públicos, conquista sua confiança e cria mecanismos para dinamizar essa comunicação.

A dinamização dos meios locais não significa que os meios nacionais não se desenvolverão; isto ocorrerá naturalmente. Se, entretanto, nos decidirmos por uma comunicação rural mais participativa, e ênfase deverá ser dada aos meios locais. Fora disso, o que teremos serão meios de comunicação com seu conteúdo necessariamente geral, abstrato e supra-local, além de sua parcela preponderante de entretenimento.

## A IDEOLOGIA DA MODERNIZAÇÃO E O RÁDIO RURAL

Maria Salett Tauk Santos \*

*"O brasileiro mal saído das sombras do patriarcalismo e da indústria caseira, deixou-se estontear da maneira mais completa pelos brilhos, às vezes falsos, de tudo que era artigo de fábrica, vindo da Europa. Um menino diante das máquinas e das novidades de Paris."*

Gilberto Freire

Historicamente a modernização teve início quando as estruturas da sociedade medieval européia entram em declínio e vai emergindo uma urbanização acelerada mais tarde pelo processo de industrialização na Europa e nos Estados Unidos. A modernização, portanto, naqueles países, constitui um processo no qual concomitantemente mudam as estruturas sócio-econômicas e mudam as mentes humanas.

LERNER (11) define a modernização como um processo seqüenciado de mudanças na estrutura de uma sociedade, compreendendo as seguintes etapas: urbanização, industrialização, alfabetização, exposição aos *mass media* e participação. Como a modernização na Europa e EUA foi uma consequência direta da industrialização, ela desempenhou um papel estimulante face aos setores das atividades econômicas, acelerando o desenvolvimento, daqueles países. Isso provocou o aparecimento de teorias que encaram a modernização ora como via para alcançar o desenvolvimento, ora como indicador ou parâmetro deste.

\* Mestre em Comunicação Rural pela UFRPE. Professora da Universidade Federal Rural de Pernambuco e da Universidade Católica de Pernambuco.