

Jornal Terraviva: como o telejornal rural constrói as representações sobre o agronegócio

Fernando Leme¹

Resumo: Desde a década de 90, a produção de alimentos vem crescendo e se profissionalizando no Brasil, tornando o agronegócio um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento econômico e social do país. Nesse sentido, retratar essa nova realidade no campo, com informação e análise, despertou o interesse de grupos de comunicação. O jornalismo rural, principalmente através de emissoras de televisão segmentadas nesse setor, conquistou seu espaço e importância na sociedade, tanto no campo quanto nos grandes centros urbanos, por dar visibilidade às questões pertinentes à agricultura e pecuária. Com o objetivo de enriquecer o debate sobre o assunto, este artigo pretende mostrar como o telejornalismo rural constrói as representações sobre o agronegócio de uma forma diferente do que é mostrado em reportagens de telejornais tradicionais.

Palavras Chave: jornalismo, televisão, telejornal, agronegócio, representações sociais.

Abstract: Since the 90s, food production has been growing and becoming more professional in Brazil, making agribusiness a major contributor to the economic and social development of the country. In this sense, represent this new reality in the field, through information and analysis, aroused the interests of media groups. The rural journalism, primarily through television stations targeted this sector, conquered its place and importance in society, both in the countryside and in urban centers, to give visibility to issues relevant to agriculture and livestock. Aiming to enrich the debate on the subject, this article aims to show how television journalism builds the representations of agribusiness in a different way than what is shown on traditional TV news reports.

Keywords: journalism, television, news, agribusiness, social representations.

1. Introdução

O agronegócio vem ganhando dimensões indispensáveis para a economia brasileira. Vários produtos oriundos do agronegócio são líderes nas exportações brasileiras, como o complexo soja, café, carnes e suco de laranja. O Brasil também se tornou referência na produção de biocombustíveis a partir do etanol e outros produtos agrícolas. Essa relevância do crescimento da produção agrícola e pecuária no Brasil fez com que grupos de comunicação no país resolvessem investir em emissoras de televisão voltadas aos produtores rurais, para dar visibilidade ao trabalho no campo e ajudar no crescimento desse setor com um conteúdo jornalístico mais especializado.

Em produtos segmentados, como no caso do agronegócio, algumas particularidades marcam a produção televisiva. Falar de agronegócio em televisão para o público formado em grande maioria pelos produtores rurais requer uma adaptação na linguagem, levando em consideração as características do discurso no campo. O telejornal, como gênero televisivo, vem se transformando nos últimos anos, seja para manter a audiência dos telespectadores em um mercado mais competitivo com a ascensão dos canais por assinatura, seja pelas modificações das linguagens e formatos com a evolução tecnológica.

O foco nas pautas em telejornais rurais acaba seguindo a mesma lógica do jornalismo econômico, no qual as pautas se referem às questões econômicas que afetam o seu público telespectador. Os produtores necessitam de informações confiáveis para tomar decisões nos seus negócios. Qual a melhor hora de negociar e vender a safra? Qual o melhor momento de plantio e colheita? Quais as políticas

¹ Jornalista, trabalha no canal Terraviva (Grupo Bandeirantes de Comunicação). Mestrando pela Universidade Paulista, professor de Comunicação na FIAM FAAM e Uninove.

públicas e incentivos do governo para obter crédito para ampliar a produção? São perguntas que dependem de uma cobertura jornalística na área econômica para poder respondê-las.

Os telejornais rurais ocupam horários nobres nas grades das duas principais emissoras segmentadas em agronegócio, o Canal Rural e o Canal Terraviva, consideradas as mais importantes com repercussão e alcance junto ao público no campo. Porém o pioneiro foi o Globo Rural, exibido na TV Globo, emissora com sinal aberto e líder de audiência e, por isso, com mais alcance junto ao público. O Globo Rural é exibido de segunda a sexta-feira no horário nobre da manhã, quando os produtores e também o público nas áreas urbanas acorda para ir trabalhar, e aos domingos, em uma versão estendida com reportagens com maior tempo de duração. Os outros telejornais – Jornal Terraviva, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, e Rural Notícias, do Canal Rural - são exibidos na faixa das 19 horas, considerada nobre, pois os telespectadores já estão em casa para assistir televisão.

Algumas comparações são possíveis de serem feitas entre os três telejornais. Dois fazem parte da grade de emissoras 100% voltadas ao público rural; já o Globo Rural ocupa uma posição na grade de uma emissora de cunho geral, seja em entretenimento ou informação. Dessa forma, os telejornais das emissoras voltadas ao agronegócio dizem defender os interesses e direitos do produtor rural. A partir desse cenário, pretendemos analisar a construção das representações do agronegócio por um dos principais telejornais temáticos em agronegócio, o Jornal Terraviva.

2. A realidade reproduzida pelos telejornais

A TV possui um lugar importante na representação das identidades culturais. Ela unifica a sociedade ao oferecer referências nacionais da realidade cotidiana. Revela conflitos e viabiliza mudanças através de sua mediação. Segundo Martin-Barbero (2009), a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência porque ela representa para a maioria das pessoas a principal situação de reconhecimento.

No Brasil, a TV aberta e o telejornal passaram a ser os principais mediadores da realidade, ao promover desconexões e reposições em relação à realidade nacional (BECKER, 2006). A televisão tem uma função conservadora no país pela própria história do meio e por causa da tendência de juntar as diferentes experiências culturais, mas ao mesmo tempo servem como instrumentos para revelar conflitos e transformações sociais. De acordo com Martin-Barbero (2009), a televisão vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão. O telejornal ainda é a referência de credibilidade para a sociedade como um todo.

Os noticiários de TV, nos seus mais de 60 anos de existência, consolidaram e passaram a garantir um território simbólico cultural, acessível à maioria da população. Ele é um dos principais espaços onde os brasileiros experimentam sentimentos comuns de nacionalidade, considerando que o conceito de nação ajuda na construção da identidade de um povo.

Os telejornais ocupam lugares estratégicos na programação das redes e também nos discursos midiáticos contemporâneos. Uma das principais características da linguagem dos noticiários é garantir a verdade ao conteúdo do discurso, também a própria credibilidade do enunciador. Os telejornais utilizam jogos de sentido que resultam numa objetividade e no mito da imparcialidade. Os discursos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos são sociais. Duarte e Curvello (2009) definem que:

o discurso do telejornal constrói-se tomando como referência o mundo real, exterior à mídia; trata-se de uma meta-realidade, cujo regime de crença proposto é a **veridicção**. Assim, o que funda os telejornais e lhes confere legitimidade é o relato objetivo do real, do mundo exterior. Uma boa notícia, dizem, deve ficar o mais próximo possível do acontecimento, mantendo em relação a ele fidelidade, neutralidade, objetividade. É aí que entra em questão a verdade, pois a partir de um mesmo fato ou acontecimento, podem ser produzidos relatos bastante diferentes, todos verdadeiros, porque respeitam as fontes, mas todos diversos, porque operam seleções, focalizações e montagens diferentes: a televisão não reflete o real, ela o conforma. (DUARTE e CURVELLO, 2009, p. 69)

Os telejornais utilizam associações entre texto e imagem, depoimentos testemunhais, gráficos e mapas, que tem como objetivo garantir a precisão, a objetividade e a neutralidade da notícia. De acordo com Wolf (2012):

“A observação vale também para os valores/notícia que, na realidade, não permeiam apenas o momento da seleção, mas um pouco de todo o processo de produção, inclusive as fases de confecção e de apresentação das notícias, nas quais são enfatizados justamente os elementos de relevância que determinaram a *newsworthiness* no momento da seleção”. (WOLF, 2012, p.255)

Não temos o objetivo de avaliar a utilização desses recursos lingüísticos e visuais, mas sim, perceber como estes discursos se constroem, se estruturam, produzem significações e até mesmo relativizam o seu poder, afinal, o telejornal tem linguagem e discurso complexos, estratégias singulares, que devem ser reveladas para que possamos compreender o telejornal com um gênero. Vale ressaltar que nenhum noticiário é igual ao outro, eles se diferenciam pela maior ou menor competência de tratar as informações sobre os principais acontecimentos, gerar recursos financeiros e técnicos, de atingir e conquistar audiência.

O telejornal exerce uma função política e, ao mesmo tempo, pretende ser uma abertura para o mundo. Os modos de construção e transmissão das notícias acabam por intervir em outros campos sociais, especialmente na política. A função do telejornal é narrar os principais fatos sociais de diferentes países em todo o mundo, mas simultaneamente reordena a experiência social do cidadão nas cidades e em diferentes comunidades.

“Existem muitas notícias e reportagens que são narrativas integrais, histórias mais ou menos completas, com princípio, meio e fim. Podem ser isoladamente analisadas como narrativas fechadas porque possuem uma unidade integral”. (MOTTA, 2004, p. 03).

Motta (2004) explica que as narrativas criam significações sociais, são produtos culturais inseridos em certos contextos históricos, como as crenças, os valores, as ideologias, a política, na sociedade.

Na narrativa da mídia televisiva, Mota (2006) destaca que a análise precisa levar em conta que o plano de expressão é constituído de duas formas de

representação: a imaginação e a verbal. Para facilitar a compreensão por parte do telespectador, a autora observa que o código visual na TV é de natureza convencional.

A estratégia utilizada pela mídia televisiva para a construção de sentidos sobre a realidade é a referenciação. Como afirma Mota (2006, p.133), “o texto constrói a referência em imagem, dando-lhe atributos, da mesma forma que se alimenta da imagem para se auto-construir”. Os significados construídos pelo texto jornalístico geram efeitos de realidade.

3. Telejornalismo como produtor de representações sociais

A venda de produtos do mercado através da indústria cultural se dá baseada na concepção de público (a massa) pensado a partir do paradigma de valores hegemonicamente propagados e assimilados pelo ocidente. O que é produzido no mercado é ampla e efusivamente difundido pelos meios de comunicação na forma de produtos da indústria cultural, seja de entretenimento, seja de informação (ORTIZ, 2006). Nesse sentido, cabe pensar o papel do jornalismo, principal produto de informação da indústria cultural, na propagação de valores dominantes vigentes no mundo ocidental que, em muito reproduzem o senso comum.

Os processos de formação e transformação das representações sociais são dependentes da ação comunicativa, portanto são instituídas tanto na conversa direta entre duas pessoas quanto na comunicação mediática. Nessa lógica, entendemos o jornalismo como uma prática midiática produtora de representações. Ao mesmo tempo em que são modos de exposição que naturalizam certos vieses, as representações midiáticas podem instaurar padrões normais e modelos que influenciam as percepções sobre as coisas do mundo. Verificando a construção do discurso no campo do jornalismo, Correia (2008) afirma que o relato jornalístico procede ao ato de relatar de acordo com as tipificações negociadas pela comunidade jornalística, de acordo com os conceitos e valores pré-existentes na cultura de uma determinada sociedade em um determinado contexto histórico. Segundo Hall (2006):

A busca de identidade está sendo cada vez mais questionada e teorizada. As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado (HALL, 2006, p. 07).

Dessa forma, a ideia que se tinha de uma identidade única, enraizada, inabalável, sem mutações, não existe mais, pois, na perspectiva dos estudos culturais, são processos de identidades que estão acontecendo, são várias posições que um sujeito pode ocupar na sociedade, ocasionando várias representações de si.

O autor afirma ainda que ideias e representações – como gênero, etnia, raça e nacionalidade – consideradas até bem pouco tempo atrás como estáveis, hoje tem a sua solidez abalada, transformando-se a partir dos discursos, da comunicação, das relações com os outros, da produção e construção de si e com os outros.

Dessa forma, a identidade está sendo desenvolvida na fluidez, na mobilidade, na mudança, na instabilidade. A identidade pode ser considerada como produção, uma ação contínua, num permanente flutuante e instável.

Essa ideia dialoga com Souza Santos (2000), ao afirmar que

Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem [...] escondem negociações de sentido, jogos de polissemia,

choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. (SOUZA SANTOS, 2000, p.135)

Identidades são, então, identificações em curso. Foucault (1995) ainda afirma:

há três tipos de lutas pela construção da identidade: aquelas que se opõem às formas de dominação (étnicas, sociais e religiosas); aquelas que denunciam as formas de exploração que separam o indivíduo daquilo que produzem; e aquelas que combatem tudo o que liga o indivíduo a ele mesmo e asseguram assim a submissão aos outros— lutas contra a sujeição, contra as diversas formas de subjetividade e de submissão (FOUCAULT, 1995, p. 235).

Para Foucault, a última luta é a que prevalece na sociedade ocidental moderna, pois são formas de subjetivação que se colocam como representações de individualização. Considerando esta individualização e liberdade não como uma construção de identidades insubmissas, pelo contrário, são relações de poder que foram racionalizadas e centralizadas. No entanto, sempre há fugas, resistências, pois nessas relações de poder há a fronteira constituída pela estratégia de lutas e os pontos de insubmissão, uma vez que são forças constituintes, ações recíprocas, sempre com trocas contínuas. Dessa forma, são através dos discursos produzidos que aparecem as novas identidades, as novas representações; é na relação com os outros que produzimos discursos, que mostramos diferenças e que construímos representações de nós e dos outros; o outro só é porque nós o construímos, nós o representamos através do nosso olhar.

A linguagem é instável, múltipla, multifacetada, repleta de outras vozes, como a identidade, sempre instável e buscando marcar a diferença, numa luta constante, uma luta entre sujeitos e poderes. O sujeito é atravessado por várias vozes e discursos, por uma memória discursiva, ocupando posições, não sendo e nem tendo mais um centro, produzindo enunciados. Estes enunciados estão repletos de outros em suas margens (FOUCAULT, 2003). Apresentam e demonstram diferenças, particularidades, combinações, escolhas, ocasionando uma rede de elementos que constitui uma representação de identidade, uma maneira de se posicionar em relação aos outros e a ele mesmo.

Segundo Woodward (2000, p.13), "a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades". A autora ressalta ainda que a identidade não é o oposto da diferença, mas sim depende dela. Envolve um sistema de classificação que estabelece as relações sociais organizadas e divididas entre "nós e eles". A diferença pode ser vista de forma negativa. Nesse caso, ela é projetada no outro – que se torna, então, o domínio da diferença –, o qual é marginalizado e excluído pelos aspectos negativos a ele atribuídos. Por outro lado, quando vista de maneira positiva, implica em fazer da estranheza e do conflito que ela engendra uma fonte de conhecimento e enriquecimento.

Dessa maneira, compreendemos a diferença enquanto o campo do conflito entre distintas posições de sujeito, e enquanto o campo da diversidade, que diz respeito à pluralidade e variação de escolhas disponíveis na cultura de consumo. A diferença implica a identidade, como discuti acima, e, por isso mesmo, a permanente negociação entre o que se inclui e o que se exclui. A diversidade aponta para o ponto de fuga do conflito onde a renovação de opções obstrui o sentimento de perda e o sentido de incompletude.

4. Agronegócio impulsiona o jornalismo rural

Olhando para a segmentação, o telejornalismo rural também mostra sua força dentro da grade de programação de uma emissora de TV. O homem do campo deixou de ser o “Jeca Tatu”, “o caipira”. A agricultura e a pecuária vêm ao longo dos anos mostrando a sua importância no cenário nacional e mundial.

O Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. O país possui um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta (LOURENÇO, 2008). Esses fatores fazem do país um ótimo lugar para a agropecuária e todos os negócios associados às cadeias produtivas. O agronegócio é hoje a principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país. (MAPA, 2005).

O cenário de hoje aponta para a possibilidade de o Brasil ser o maior país agrícola em dez anos. O agronegócio representa no mundo US\$ 10,7 trilhões/ano e apresenta taxa de crescimento em torno de 1,5% ao ano, devendo atingir US\$ 13,5 trilhões em 2025. No Brasil, o agronegócio representa 22% do Produto Interno Bruto, segundo Ministério da Agricultura. A maior parte deste valor se refere a negócios fora das fazendas, abrangendo o suprimento de insumos, o beneficiamento e processamento das matérias-primas e a distribuição dos produtos (STEFANELO, 2002). Estes são pontos que reforçam a importância do agronegócio no Brasil, se contar com boa competitividade, uso de alta tecnologia e um grande gerador de empregos e riquezas para o país.

Desde o final dos anos 1990, o país é um dos líderes mundiais na produção e exportação de vários produtos agropecuários. O Brasil é o primeiro produtor e exportador de café, açúcar, etanol e suco de laranja. Além disso, lidera o ranking das vendas externas do complexo de soja (grão, farelo e óleo). O país assumiu também a ponta nos segmentos de carne bovina e frango. Ultrapassou os principais concorrentes, como Estados Unidos e Austrália. No início de 2010, um em quatro produtos do agronegócio em circulação no mundo eram brasileiros. A projeção do Ministério da Agricultura é que, até 2030, um terço dos produtos comercializados seja do Brasil, em função da crescente demanda dos países asiáticos. (MAPA, 2013).

Diante dessa realidade do agronegócio brasileiro, desde a década de 1980, grandes grupos de Comunicação observaram que muitos cidadãos envolvidos na produção agropecuária, desde os produtores rurais até grandes empresários do setor, estavam carentes de informações para a tomada de decisão nos negócios. Esses grupos de Comunicação também perceberam que havia uma necessidade, já latente, de aproximar o rural do urbano, como forma também das pessoas que vivem nas grandes cidades valorizarem e entenderem o dia a dia da produção rural.

A Rede Globo de Televisão foi a primeira a inserir na grade de programação um programa voltado ao homem do campo. No dia 06 de janeiro de 1980 estreou *Globo Rural*. Um telejornal rural matutino exibido aos domingos. Ele procura retratar o universo do campo, apresentando notícias que interessam ao agricultor, como a previsão do tempo, eventos sobre agropecuária, receitas e dicas de tratamento de espécies animais e vegetais.

Em 1996, o Grupo RBS, com sede no Rio Grande do Sul, filiado à Rede Globo, inaugurou o Canal Rural, primeira emissora de televisão voltada exclusivamente para o homem do campo. Com notícias, informações sobre o mercado agrícola e financeiro, meteorologia, além de conteúdo técnico, o Canal Rural foi um dos protagonistas em divulgar e abordar as questões do campo durante uma programação diária de 18 horas no ar.

Em 2000, a Rede Globo decidiu apostar na sua marca já existente. O Globo Rural, que até então era um programa semanal, passou a ser de segunda a sexta-feira, além da edição especial de domingo, com duração maior.

Em 2005, o Grupo Bandeirantes de Comunicação, percebendo também a importância do setor agropecuário e as possibilidades de negócios, como os leilões de gado, inaugurou o Canal Terraviva, também nos mesmos moldes do Canal Rural, com jornalismo especializado em agronegócio, além dos programas comerciais.

Os empresários Jovelino Mineiro e Johnny Saad tiveram a idéia de criar um canal de televisão que tivesse foco no produtor rural, mesmo com o Canal Rural já consolidado no mercado. Porém, na visão dos empresários, havia uma lacuna a ser preenchida. Como produtores rurais, eles sentiam a necessidade de um veículo que fosse a voz do homem do campo, um veículo claramente posicionado em favor do agricultor brasileiro, com foco em informação, credibilidade e isenção.

5. As representações do agronegócio pelo Jornal Terraviva

A fim de discutir as representações do agronegócio no jornalismo, optamos pela análise de um dos principais telejornais do segmento rural, o Jornal Terraviva, do Canal Terraviva. Com periodicidade diária, o telejornal surge em março de 2005 com o objetivo de cobrir com mais profundidade os principais acontecimentos jornalísticos do segmento rural, sempre com um olhar para o produtor, fato que não acontece nos telejornais tradicionais. O Jornal Terraviva é exibido todos os dias às 19h. Ele é apresentado pela jornalista Cristiane Alcalá. O telejornal é dividido em três blocos que somam 30 minutos. Além de reportagens, o programa conta com a participação de um comentarista em agronegócio, previsão do tempo especializada e entradas da BM&F para falar sobre as cotações das principais commodities.

Neste artigo, analisamos a reportagem do Jornal Terraviva de 10 de abril de 2013, que discutiu a alta do tomate. Optamos por grifar as marcas indicativas de sentidos que aparecem nos trechos recortados na referida reportagem.

A matéria traz como personagens centrais um produtor rural, um comerciante, um permissionário da Ceagesp e um economista, que falaram sobre os motivos e consequências da alta no preço do tomate.

Passemos à análise da reportagem. Na cabeça² da matéria é noticiado que houve um aumento grande no preço do tomate, porém, o telespectador é informado que esta alta não reflete a realidade do produtor rural.

Cabeça: **Apesar** do alto preço do tomate, que aumentou mais de 120% nos últimos 12 meses, produtores do interior de São Paulo **sofrem** com a baixa produtividade provocada pelo clima instável. O preço pago pelo consumidor nas feiras e supermercados do país **não reflete** a realidade do produtor.

A reportagem inicia mostrando que a alta do tomate refletiu no comércio brasileiro, principalmente nos restaurantes, que aumentaram o preço das refeições. Alguns clientes bem-humorados levaram na brincadeira essa realidade.

² Termo técnico utilizado no telejornalismo para identificar o texto lido pelo apresentador que dá gancho para a reportagem que vai entrar no ar.

Off 1: Dono de restaurante em São Paulo, Márcio **não teve como fugir** da alta do tomate. Com o preço da hortaliça alcançando até 10 reais o quilo, **ele não escapou** das brincadeiras dos clientes.

Sonora Márcio Molinar – Comerciante: “Todo mundo fala: vou comer tomate hoje porque está mais **caro** do que picanha”. (risos)

A reportagem procura mostrar inicialmente ao telespectador a realidade e as consequências da alta do produto e que, mesmo na dificuldade, o brasileiro consegue levar no bom-humor.

Em seguida, entra em cena um personagem que faz a intermediação entre o produtor rural e o consumidor. Aqui a reportagem procura mostrar a importância que o tomate tem na vida da população. O trecho da sonora selecionado afirma que o tomate é um produto indispensável para o consumidor.

Off 2: Já Sidney, que vende hortaliças na Ceagesp, Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo, **ouve reclamações**.

Sonora Sidney dos Santos – Permissionário da Ceagesp: “A reação do cliente é aquela né: pô, eu paguei tanto, hoje já está esse preço? **Está abusivo** demais! Mas com o passar dos dias o pessoal vai acabar acostumando novamente. Para algumas pessoas o tomate é **insubstituível** né”.

Depois de ter mostrado a insatisfação do consumidor, a reportagem passa a mostrar a realidade do agricultor que planta o tomate. A matéria passa a representar o agricultor para o público-alvo constituído em sua maioria também por agricultores. A repórter durante sua passagem³, no meio da plantação, ilustra os problemas que o produtor enfrenta para produzir o tomate.

Passagem Daiany Andrade – Salto/SP: “**Mas** o preço pago pelo consumidor **não reflete a realidade** do produtor. **Se engana** quem imagina que ele está lucrando. No campo, o clima tem favorecido a **proliferação de pragas e doenças** e o produtor está colhendo 250 **caixas a menos** a cada mil pés de tomate”.

Na sequência, entra uma fonte que vai legitimar a afirmação da repórter. O produtor rural mostra as plantas prejudicadas pelas pragas e o prejuízo que teve por causa do clima.

Sonora - Marcelo Abumissi - produtor rural: “Aqui **era** para a gente colher pelo menos umas quatrocentas caixas a cada mil plantas. Essa roça eu acho que **não vou chegar** a cento e oitenta. Por quê? Por **causa** da mosca branca que **transmitiu** muita virose na fase de plantio e agora no período de chuva, muita bactéria”.

Em seguida a narrativa da repórter procura deixar explícito, na representação da vida do homem do campo, o prejuízo que o produtor está tendo com esta safra e

³ Passagem é a gravação feita pelo repórter no local do acontecimento.

deixa claro que o preço pago pelo consumidor não é justificado e que também não é responsabilidade do produtor.

Off 3: Com a **desvalorização** do tomate nos últimos três anos, Marcelo estava acostumado a vender o quilo entre cinquenta centavos e um real. Hoje, consegue comercializar por até quatro reais o quilo, **valor** que, segundo ele, **não cobre os prejuízos** e também **não justifica** a super alta para os consumidores.

A fonte⁴ entra na reportagem novamente para confirmar a informação dada no off⁵ pela repórter. Ele explica como é o procedimento para a venda do produto que sai da fazenda.

Volta sonora - Marcelo Abumissi - Produtor Rural : “Hoje a gente vê no mercado vendendo a dez reais um quilo do tomate. O produtor, no tomate de melhor qualidade, ele está recebendo de três a três e cinquenta por quilo. Então você vê que a **diferença** do produtor para o mercado é muito **grande**, então algum **problema** têm nesse **meio** do caminho que realmente fez o preço subir muito para o consumidor final”.

Para fechar a reportagem, foi utilizado um economista para tranquilizar o consumidor e dizer que o preço estava prestes a baixar.

Off 4: Segundo o assistente de economia da Ceagesp, o preço do tomate já **começou** a **cair**, assim como o de outras hortaliças também **prejudicadas** pelo clima. A **tendência** é de **equilíbrio** nos preços.

Sonora – Josmar Macedo - Assistente de Economia da Ceagesp: “Para se ter uma ideia, do dia primeiro de abril pra cá já houve **queda** de trinta por cento no preço do tomate. De meados de abril para maio, provavelmente o preço do tomate já vai estar em patamar **normal**.”

6. Considerações Finais

Todo o processo de produção de um telejornal segmentado, neste caso o jornalismo rural, é feito de forma diferenciada do trabalho exercido pelos telejornais convencionais. As informações e as reportagens exibidas são produzidas para dar voz ao homem do campo. Mostrar suas angústias, os problemas enfrentados para produzir e levar alimento ao consumidor. A linha editorial da emissora é clara. O objetivo é levar o telespectador a ter consciência da importância que a agricultura tem para o país. Para isso produz reportagens que mostram a vida no campo, a plantação, a criação, os recursos necessários para um bom desenvolvimento da safra, técnicas agrícolas. É a vida como ela é do ponto de vista, com a ajuda dos meios de comunicação.

Compreendendo as notícias como resultado de união do jornalismo com a cultura na qual está inserido, e levando em consideração as diferentes realidades sociais de um país como o Brasil, queremos compreender de que forma as

⁴ Pessoa que transmite informação ao repórter para elaboração de uma notícia.

⁵ Marcação técnica no script do relatório de reportagem que indica o texto a ser lido pelo repórter para gravação.

representações do homem do campo permanecem apesar das permanentes transformações sociais. Esta foi a tentativa de compreensão que empreendemos na análise construída no presente artigo.

O telejornalismo, na sua estrutura, que envolve toda uma equipe por trás é uma construção social. É necessário compreender que as notícias exibidas diariamente nos telejornais, construídas por meio de textos, sons e imagens, mostram o mundo por meio de sua visão particular. São envolvidas características relativas à política editorial da emissora responsável pela produção, execução e exibição do telejornal, além de poder ser direcionada à um público específico se for o caso.

A força do telejornal, e de sua característica como produto responsável pela informação cotidiana, mostra que é necessária uma reflexão mais profunda. O telejornalismo pode ser capaz de estimular relações que levam a uma identificação de um grupo de telespectadores que, com diferenças culturais, políticas, geográficas, se reconhecem como elas nas reportagens exibidas nos telejornais. O telejornalismo é uma possível força que influencia e move pessoas.

7. Referências

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil.** In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo (orgs.). **Telejornalismo: a nova praça pública.** Florianópolis: Insular, 2006.

CORREIA, João Carlos. **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso** - Notas sobre Jornalismo e representações sociais. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

DUARTE, Bastos Elizabeth e CURVELLO, Vanessa. **Telejornais: Quem dá o tom?** In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Televisão e Realidade.** Edufba, 2009.

FOUCAULT, Michael. **A arqueologia do saber.** 4ª.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

FOUCAULT, Michael. **Uma Trajetória Filosófica.** 2ª.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** 11ª ed. São Paulo: *DP&A Editora*, 2006.

LOURENÇO, Joaquim Carlos. **A Evolução do Agronegócio Brasileiro no Cenário Atual.** Acesso em 19 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-agronegocio-brasileiro-no-cenario-atual/24824/>

MAIA, Jussara Peixoto. **Do telejornal ao programa jornalístico temático: Jornal Nacional e Globo Rural – uma relação de gênero e de modo de endereçamento.** Bahia, 2005.

MAPA - **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** Acesso em 19 de maio de 2013. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/image/RELATORIO_GESTAO/GM/2004.pdf/

MAPA - **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** Acesso em 19 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/agronegocio/>

- MAPA - **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Acesso em 19 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/exportacao/>
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MOTA, Célia. **O gesto e a palavra: representações sobre cidadania no telejornal**. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo (orgs.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise pragmática da narrativa jornalística**. Apresentação de trabalho no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2005. Acesso em 21 de maio de 2013. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2004.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- SOUSA SANTOS, Boaventura. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- STEFANELO, Eugênio L. **Agronegócio brasileiro: propostas e tendências**. Revista FAE Business. n 3, set. 2002. Acesso 19 de maio de 2013. Disponível em: http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n3_setembro_2002/ambiente_economico1_Agronegocio_.pdf
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

Recebido para publicação em 11-05-13; aceito em 12-06-13