
Comunicação e Jornalismo Rural no Mercado de Trabalho em Campo Grande – Visão dos Profissionais que Atuam no Segmento¹

Maria Luiza CÁCERES²
Aline de Oliveira SILVA³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS

RESUMO

O presente artigo é parte de uma dissertação de mestrado que visa analisar a abordagem da comunicação e do jornalismo rural nas universidades de Campo Grande e os reflexos dessa abordagem no mercado de trabalho. Uma parte da pesquisa tem enfoque nos profissionais que atuam no mercado de trabalho voltado para o segmento rural. Ao todo foram entrevistados treze profissionais que responderam ao questionário, contendo nove perguntas, enviado via e-mail. Para este artigo foram descartadas três perguntas, pois dentro do contexto definido para a produção deste material, as questões eram irrelevantes. O objetivo foi analisar a visão dos profissionais que atuam no segmento com relação ao que é comunicação e jornalismo rural e também saber se o que foi abordado na universidade durante a graduação foi condizente com a realidade encontrada no mercado de trabalho. Ao tratar do agronegócio o artigo pontua brevemente questões econômicas, históricas e culturais de Mato Grosso do Sul que são voltadas ao meio rural e agrícola e principalmente descreve as oportunidades que o mercado de trabalho oferece para o profissional que deseja atuar neste segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Rural. Jornalismo Rural. Agronegócio. Mato Grosso do Sul. Mercado de Trabalho.

INTRODUÇÃO

As atividades rurais e agrícolas têm papel importante no desenvolvimento e manutenção da sociedade atual. Todo esse sistema criado e gerado pelas atividades agrícolas foi denominado na década de 1950, de “agronegócio”. Os professores de Harvard, Jonh Davis e Ray Goldberg fizeram a constatação de que as atividades rurais e aquelas ligadas a ela não poderiam viver isoladas. Construíram uma metodologia para o estudo da cadeia agroalimentar e criaram o termo “*agribusiness*”, traduzido para o português, por Megido e Xavier, como “agronegócio”.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGCOM / UFMS) – malucaceres@hotmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGCOM / UFMS) - alineolsilva@hotmail.com

Segundo Megido e Xavier (2003) o agronegócio é um sistema integrado. Uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciências, tecnologia, informação, desde a origem vegetal e animal até os produtos finais com valor agregado. Agronegócio é a prática agrícola desde a produção e distribuição de insumos, as novas tecnologias agrícolas, a produção, o armazenamento, o transporte, até o processamento dos produtos agrícolas e seus derivados. O conceito do agronegócio já é antigo. No ano de 1957, dois pesquisadores americanos, Jonh Davis e Ray Goldberg, o definem como a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir deles (ARAÚJO, 2007).

Estes perceberam que não se podia mais analisar a economia com base em setores isolados, como nos modelos tradicionais, induzindo ao início da estruturação da cadeia do agronegócio. Jonh Davis e Ray Goldberg construíram uma metodologia para o estudo da cadeia agroalimentar e criaram o termo “*agribusiness*”, traduzido para o português, por Megido e Xavier, como “agronegócio”.

O termo *agribusiness* atravessou praticamente toda a década de 1980 sem tradução para o português e foi adotado de forma generalizada, inclusive por alguns jornais, que mais tarde trocaram o nome de cadernos agropecuários para *agribusiness*. Não eram raras as discussões sobre a utilização do termo em inglês ou a tradução literalmente para o português para agronegócios, ou ainda os termos complexo agroindustrial, cadeias agroeconômicas e sistema agroindustrial. Todos com a intenção de um mesmo significado. (ARAÚJO, 2007, p.17).

Com o sucesso da cadeia produtiva do agronegócio outros conceitos mais amplos e detalhados foram criados, porém neste trabalho, que tem por objetivo analisar o jornalismo rural na universidade, estes conceitos não serão contemplados. O jornalismo rural tem movimentado o mercado da comunicação e buscado, cada vez mais, profissionais que entendam de um assunto específico e transmitam informação de uma maneira clara e objetiva, tanto para um público que se interessa por um tema definido, quanto para o público em geral.

Ao buscar informações sobre comunicação e meio rural foi possível encontrar uma infinidade de artigos, notícias e teses que falam da importância do campo, do trabalhador rural e da maneira como a comunicação com o homem do campo deve ser trabalhada para ir “porteira adentro”. O processo de comunicação humana é universal, o

entendimento dos princípios deve ser compreendido por qualquer grupo, independentemente se é urbano ou rural, pois as mensagens devem ser propagadas a todas as pessoas, indistintamente. Por outro lado, a população rural possui hábito de vida diferenciado, seu comportamento gira em torno das atividades agrícolas, essas por sua vez têm características próprias, marcantes e peculiares ao habitat rural.

A comunicação rural tem o papel de informar e tratar dos problemas rurais. Diferente da comunicação feita nos centros urbanos, a comunicação rural precisa ser vista de outra maneira, tratada de forma específica. É necessário ter mais proximidade com a área, poder chegar ao produtor com informações e soluções, denunciar excessos e tratar o assunto com a importância que ele representa para a nação (BORDENAVE, 1985). Juan E. Díaz Bordenave, referência nos estudos de comunicação na América Latina, definiu a comunicação rural da seguinte maneira:

A comunicação rural é o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural (BORDENAVE, 1985, p.07).

Esses fluxos podem acontecer a partir do momento em que os produtores rurais precisam de informações para tomar decisões com relação à lavoura, por exemplo; ou empresas agrícolas investem na comunicação para vender seus produtos; centros de pesquisa necessitam divulgar as informações sobre novas tecnologias e até mesmo o governo gera informações variadas para o meio rural.

A Comunicação Rural pode ajudar no processo de desenvolvimento rural porque tem como objetivo a divulgação de informações que colaborem na melhoria de vida de produtores rurais e cidadãos urbanos. A definição feita por Bordenave (1985) propõe o diálogo e influência recíproca entre os diversos atores que compõe o meio rural e suas especificidades. Essa visão de diálogo segue a mesma lógica de Paulo Freire, ou seja, estabelecer a interação dos receptores da mensagem/informação.

Os fluxos de informação citados por Bordenave ocorrem em diferentes níveis: entre os próprios produtores rurais, que trocam experiências e levantam suas necessidades; entre os agricultores e serviços de apoio na área técnica ou política; e entre os serviços de apoio à agricultura, que deveriam atuar de forma integrada e não-contraditória (MAIO, 2005, p. 25).

Esses fluxos de informação ocorrem entre os produtores rurais, na troca de experiências e levante de suas necessidades; entre os agricultores e serviços de apoio na área técnica ou política; e entre os serviços de apoio à agricultura, que deveriam atuar de forma integrada e não-contraditória (MAIO, 2005).

AGRONEGÓCIO E O JORNALISMO RURAL EM CAMPO GRANDE

A agropecuária foi, e ainda é, um elemento de fundamental importância para a economia estadual, pois ela impulsiona o setor industrial e de serviços. A agricultura se baseia nos cultivos de arroz, café, trigo, milho, feijão, mandioca, algodão, amendoim, cana-de-açúcar e, principalmente, soja, produto do qual o estado é um dos maiores produtores do Brasil. Na pecuária, Mato Grosso do Sul detém o quarto maior rebanho bovino do País, com 20.927,902 cabeças conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2016).

O impressionante crescimento do agronegócio sul-mato-grossense teve início nos anos 80, e aumenta sua importância a cada ano, confirmando o estado como um importante fornecedor de alimentos, ocupando o 2º lugar na produção de carne bovina, 4º na produção de milho e cana-de-açúcar e 5º na produção de soja em grão. A pauta exportadora do agronegócio apresenta mudanças, tanto na participação dos principais produtos como no incremento de produtos novos. O desempenho do Mato Grosso do Sul no mercado externo tem influência direta do agronegócio. A participação do setor no saldo da balança comercial contribui para amenizar os altos valores registrados nas importações dos outros setores da economia. No ano de 2016 o agronegócio gerou um superávit de US\$ 3,6 bilhões, enquanto que os demais setores da economia sul-mato-grossense deixaram um déficit superior a US\$ 1,8 bilhão.

O Estado vem apresentando um intenso processo de industrialização. Assim como na maioria dos estados do Brasil, Mato Grosso do Sul concede incentivos fiscais para a instalação de indústrias. Os principais segmentos são o alimentício, têxtil, siderúrgico e químico, que estão instalados em quatro grandes polos industriais: Campo Grande onde se destacam os frigoríficos, curtumes, laticínios e indústrias de móveis; Dourados apresenta indústrias de farelo, álcool, açúcar e têxtil; Corumbá, grande polo industrial de minérios e calcário, cimento e os estaleiros; Três Lagoas que está se

diversificando a cada ano, porém, os maiores destaques são as cerâmicas, curtumes, laticínios, bebidas e o já mencionado forte setor da indústria de papel e celulose.

Diante de todos os fatores citados e principalmente a participação positiva do agronegócio nos contextos histórico, social e cultural de Mato Grosso do Sul é importante destacar o mercado de trabalho significativo para jornalistas que considerem a possibilidade de atuar em empresas e instituições ligadas ao agronegócio. Ao se falar do mercado de trabalho voltado ao meio rural em **Mato Grosso do Sul** é imprescindível citar a importância e destaque nacional do Canal do Boi, criado em 1995, pelo produtor rural José Cláudio Godoy. Foi primeiro canal de TV voltado para leilões de pecuária no mundo. Inicialmente foi montado um esquema de produção e transmissão para colocar a programação no ar por duas horas, três vezes por semana.

Primeiramente firmou-se contrato com a Embratel (Empresa Brasileira de Comunicações), no qual foi comprado o direito de transmissão por duas horas, três vezes por semana, no horário das 20 às 22 horas (horário de Brasília). Depois, definiu-se que a transmissão seria gerada de uma estância, (Estância Santa Maria), que fica distante 15 quilômetros do centro da cidade. Nessa estância havia um recinto de leilão tradicional e uma infraestrutura razoável para a montagem dos equipamentos. (BORGATO, 2001, p. 79)

De acordo com informações do *site* Portal da Mídia⁴, além do SBA, Campo Grande possui mais sete emissoras de televisão são elas: Rede Brasil de Televisão, TV Morena, SBT MS, TVE, TV MS Record, TV Guanandi e TV Imaculada Conceição. O mapeamento dos veículos existentes em Mato Grosso do Sul possibilita uma visão mais ampla sobre as possibilidades de atuação do jornalista no mercado de trabalho. Em Campo Grande estão catalogados dezoito jornais impressos, quinze emissoras de rádio, seis rádios comunitárias e quarenta e seis *sites*.

Dentre esses veículos é importante destacar que não são todos que possuem programas ou editorias voltadas ao segmento rural, porém a maioria destina parte de sua programação e espaço para tratar de agronegócio e assuntos voltados ao meio rural. Outra área que se destaca quando se trata de oportunidade no mercado de trabalho, é a assessoria de imprensa de instituições e empresas do agro. Senar, Famasul, Embrapa,

⁴ O Portal de Mídia é uma das ações do projeto de pesquisa “Perfil da Pequena Imprensa de Mato Grosso do Sul”, desenvolvido pelo grupo de pesquisa “Mídia, Identidade e Regionalidade” vinculado ao curso de Graduação e Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Sindicato Rural, Aprosoja, são algumas das instituições que empregam jornalistas para trabalharem no setor de comunicação. Outra possibilidade de atuação do jornalista no segmento rural é na assessoria de empresas leiloeiras, empresas de implementos rurais, medicamentos que possuem equipes destinadas à comunicação.

O segmento de esportes rurais também acaba por empregar jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas, visto que Mato Grosso do Sul hoje é destaque nacional quando o assunto é esporte no meio rural. As provas equestres de laço comprido, três tambores, apartação, *team roping*, *team penning*, *ranch sorting*, além dos rodeios geram notícias e informações diariamente para os veículos segmentados. Mesmo com todas essas possibilidades do mercado de trabalho voltado ao meio rural, muitos acadêmicos desconhecem essas chances visto que a universidade não os desperta muitas vezes para o trabalho nessa área.

Atualmente empresas comerciais voltadas ao meio rural e agronegócio investem profissional e financeiramente para divulgação de marcas e produtos. As informações e notícias, sem interesses comerciais, têm uma abordagem superficial e são carentes de conhecimentos técnicos. Boa parte das matérias publicadas, principalmente em sites, é fruto dos releases preparados pela assessoria de imprensa das instituições, órgãos públicos e empresas que visam divulgar seus produtos e serviços.

Nesse contexto, sites especializados em agropecuária proliferam na internet, porém os veículos digitais que exploram a cobertura genérica pouco se dedicam à produção de material agro, embora acolham com relativa facilidade aquele que chega pronto às redações. Assim, as assessorias de comunicação passam a figurar como significativas produtoras de conteúdo no cenário contemporâneo do jornalismo agropecuário, especialmente no ambiente digital. (MAIO, 2015, p. 27).

Ainda de acordo com a autora, o que é produzido pelas assessorias e enviado aos veículos é publicado praticamente na íntegra. Esse fato pode ser decorrente da falta de conhecimento técnico dos produtores, repórteres e editores de maneira geral, que, geralmente, não manifestam interesse em aprofundar os assuntos, ainda que esses interfiram na realidade local. É muito mais prático e cômodo, muitas vezes, publicar uma informação “pronta” e assim ter em seu veículo abordagens de diferentes temas. É possível que a visão limitada de um jornalista que publica um release praticamente na íntegra seja reflexo de uma formação superficial sobre a temática rural. É preciso que o jornalista, por mais que não seja um especialista, consiga satisfazer a seu público com

aquilo que noticia.

Por exemplo, o jornalista não precisa ser economista para escrever sobre economia, mas precisa ter uma base de conhecimento mínima para atender as expectativas do público. Da mesma maneira acontece com o jornalismo rural, é fundamental que ele tenha o mínimo de conhecimento para não apenas republicar aquilo que recebe das assessorias, mas para buscar novos ângulos da informação, se aprofundar na discussão do assunto e, por fim, produzir conteúdo e notícia do meio rural para a sociedade como um todo.

METODOLOGIA

A pesquisa de observação direta extensiva teve como universo os profissionais que atuam no mercado de trabalho voltado para o meio rural. De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.219), a “observação direta extensiva realiza-se através do questionário, do formulário, de medidas de opinião e atitudes”. Ainda seguindo os preceitos de Marconi e Lakatos, o questionário foi utilizado como principal instrumento de coleta de dados.

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador (hoje se pode fazer por *e-mail*); depois de preenchido o pesquisado devolve-o da mesma forma que o recebeu (se for usado *e-mail*, maiores chances de retorno, sobretudo pela praticidade). (MARCONI; LAKATOS, 2017, p.219).

É importante destacar que será feita a análise e, em seguida, a interpretação dos dados obtidos através da pesquisa. A importância dos dados não está apenas em si, mas em possibilitar respostas às investigações da pesquisa (BEST apud LAKATOS, 2017, p. 182).

Participaram da pesquisa treze profissionais convidados que atuam no mercado de trabalho voltado ao segmento rural - jornal impresso, rádio, revista, televisão, sites de notícias e assessoria de imprensa. O questionário dos profissionais foi enviado via *e-mail*, mediante prévio contato com cada um deles. A intenção da pesquisa ao buscar os profissionais foi saber de que maneira eles tiveram contato com o tema e se o que foi abordado durante a faculdade foi suficiente para aprimorar ou despertar a vontade de trabalhar com o jornalismo rural. Foram convidados a participar da pesquisa dezenove profissionais que atuam em veículos de comunicação e assessoria de imprensa. A

participação também foi voluntária, dessa forma treze profissionais deram suas contribuições para a pesquisa. Participaram sete mulheres e seis homens, porém isso não será considerado na análise da pesquisa.

O questionário foi idêntico para todos os participantes, com perguntas abertas e fechadas, com espaço para que os profissionais também pudessem se expressar abertamente. O questionário enviado aos profissionais teve como objetivo traçar um perfil, conhecer a forma de atuação, proximidade com tema e principalmente a opinião dos pesquisados sobre a necessidade de uma abordagem diferente dentro das Universidades.

É importante justificar a participação de um profissional que atualmente trabalha em Cuiabá - Mato Grosso, porém foi formado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e atuou no telejornalismo local voltado para o segmento rural. Para facilitar a análise da pesquisa os profissionais foram divididos em dois grupos: Grupo I, composto pelos profissionais que cursaram a disciplina durante a graduação; e Grupo II, composto por profissionais que não cursaram nenhuma disciplina voltada à comunicação ou ao jornalismo rural durante a graduação. Essa separação nas análises acontece a partir da pergunta 3, considerando que a pergunta 1 e a pergunta 2 são filtros que visam traçar o perfil dos profissionais que atuam no mercado de trabalho voltado ao segmento rural.

As perguntas realizadas foram as seguintes:

- 1- Durante a graduação em Comunicação/Jornalismo cursou alguma disciplina voltada exclusivamente para a Comunicação ou Jornalismo Rural? Se cursou, obrigatória ou optativa?
- 2- As informações e o conhecimento obtidos durante a graduação foram/são suficientes para desempenhar suas funções no mercado de trabalho? Realizou algum tipo de especialização ou pós-graduação relacionada ao tema?
- 3- É claro para você o que seja Comunicação Rural? A defina de acordo com seus conhecimentos.
- 4- É claro para você o que seja Jornalismo Rural? O defina de acordo com seus conhecimentos.
- 5- Em sua opinião, as universidades preparam os acadêmicos, futuros profissionais, para atuarem no mercado voltado para o segmento rural? Por que?

6- Acredita que a população é bem informada sobre assuntos relacionados ao campo (agronegócio e seus gargalos, agricultura familiar, questão indígena, entre tantos outros temas que permeiam o segmento rural)? O que “faltaria” neste diálogo?

Pergunta 1 – Essa questão também foi feita com o objetivo de conhecer o perfil dos profissionais. Oito participantes (62%) disseram que tiveram acesso e cinco (38%) disseram que não tiveram acesso às disciplinas voltadas para a comunicação ou jornalismo rural. Nessa questão o profissional que não possui a formação acadêmica foi incluído no grupo dos que responderam “Não”. Todas as questões, a partir desta, possuíam opção para que o participante comentasse sua resposta. Dessa forma, as respostas mais relevantes serão inseridas para análise mais aprofundada do perfil dos profissionais. Vale ressaltar que as análises das questões seguintes serão feitas a partir da divisão dos profissionais em dois grupos: Grupo I – profissionais que cursaram a disciplina, total de oito; e Grupo II – profissionais que não cursaram a disciplina, total de cinco. A questão possuía as escolhas “sim” ou “não” para que o participante pudesse marcar e em seguida comentar sua resposta. A pesquisa revelou que mais de 60% dos profissionais pesquisados, que atuam no mercado de trabalho local voltado para o segmento rural, cursaram a disciplina Jornalismo Rural durante a graduação.

Pergunta 2 - Nessa pergunta havia a opção de responder “sim” ou “não”, porém as respostas estavam conflitantes. Por exemplo: o profissional respondeu “sim”, mas nos comentários escreveu que os conhecimentos obtidos durante a graduação foram insuficientes. Com dois questionamentos na mesma pergunta é possível ter havido um conflito no momento de responder “sim” ou “não”, considerando que a maioria dos profissionais que participou da pesquisa fez algum curso, especialização ou mestrado na área. Dessa forma as análises serão feitas apenas a partir dos comentários dos profissionais

Com relação ao conhecimento obtido durante a graduação a pesquisa mostrou que entre os profissionais que cursaram a disciplina é unânime o fato de que a graduação deixou a desejar na abordagem da comunicação e do jornalismo rural. Os profissionais destacaram que a graduação serviu como base para que a profissão de jornalista fosse exercida, porém no quesito segmentado, rural especificamente, a abordagem foi

insuficiente ou superficial como se pode observar em alguns comentários a seguir. “Quanto aos conhecimentos obtidos na graduação foram insuficientes, visto que era apenas uma disciplina e o conteúdo de jornalismo rural é vasto e complexo”; “Suficiente para começar, porém insuficiente para evoluir. Costumo dizer que na academia somos um projeto de jornalista – sabemos o que é e como atuar apenas na teoria”; “Considero que o curso de graduação, de maneira geral, me proporcionou conhecimento técnico básico para que eu pudesse entrar no mercado de trabalho. Já em relação ao conhecimento voltado ao agro, julgo que não recebi o preparo adequado. Comecei a atuar no meio sem conhecimento algum sobre o tema.”. Outro dado bastante importante que a pesquisa revelou é o fato de que os professores que ministraram a disciplina não tendo formação específica poderia dificultar esse diálogo entre professor/aluno. “A graduação não ajudou. Os professores também não conheciam e passavam o simples”. Um profissional foi bastante crítico e direto em sua resposta, disse que o conhecimento obtido na graduação foi insignificante, que a professora da disciplina não tinha qualquer especialização e que isso reflete na atualidade, onde existem profissionais com uma visão bastante distorcida e totalmente avessa ao agronegócio.

Pergunta 3 – Esta pergunta foi feita com o objetivo de saber o grau de conhecimento dos profissionais que atuam no mercado voltado ao segmento. Foram analisados os termos utilizados por cada um dos profissionais para fazer a definição de comunicação rural. É importante lembrar que esse conceito é definido por Juan Diaz Bordenave, em seu livro *O que é comunicação rural?*, como o conjunto de diversos fluxos: fluxos de informação, diálogo e influência entre os componentes do setor rural e entre eles (1985, p. 7). Além do espaço para definir o que é comunicação rural, havia a opção de marcar “sim” ou “não”. De todos os participantes da pesquisa apenas um profissional disse não ser claro para ele o que seria a comunicação rural, porém em um comentário simples e direto tentou definir: “(...) aquela direcionada ao homem do campo e que não é necessariamente exercida por um jornalista”.

O profissional que disse não ser claro esse conceito faz parte do Grupo I, isso mostra que mesmo aquele profissional que cursou a disciplina ainda tem limitações para definir o que é comunicação rural. Assim como nas questões anteriores, a análise das repostas nessa pergunta serão feitas a partir da divisão dos profissionais em dois grupos: Grupo I

- cursaram uma disciplina e Grupo II - não cursaram disciplina. A pesquisa revelou que, para alguns profissionais do Grupo I, a visão de comunicação rural ainda é bastante difusionista e definições como: “propagação de informações”, “conjunto de ações que visam passar uma mensagem”, “levar informação para o meio rural”, mostraram que a ideia de apenas transmitir conhecimento ainda é bastante viva entre os profissionais. A ideia de fluxos de informação foi bastante citada entre os participantes, assim como a interligação entre os diversos atores e setores que fazem parte do meio rural.

Pergunta 4 - As respostas revelaram que de maneira geral, na visão dos profissionais o jornalismo rural, é “levar notícias”. Esse “levar notícias” seria tanto mostrar para o meio urbano o que acontece no meio rural, como fazer com que os atores envolvidos no meio rural sejam informados sobre as notícias do segmento. A questão econômica foi citada em grande parte das respostas, assim como a necessidade de mostrar para a população em geral o que se passa no meio rural. Novamente as análises mais aprofundadas foram feitas levando em consideração a separação dos Grupos I e II. Entre as respostas dos profissionais do Grupo I, foram citadas definições como: “(...) um dos ramos do jornalismo especializado na qual são divulgadas todas as notícias/informações que dizem respeito ao meio rural e ao interesse do setor agropecuário”. Foram comentadas também as questões referentes à “tradução” de dados e de informações técnicas para o público em geral. As respostas mostraram que mesmo com utilização de termos diferentes nas respostas, os profissionais entendem que jornalismo rural é levar notícias para o público de maneira simples e direta.

Pergunta 5 – Essa pergunta foi feita com a intenção de saber se na opinião dos profissionais as universidades preparam os acadêmicos para atuar no mercado de trabalho. Mais de 90% dos profissionais responderam “não”, como mostra o Gráfico 9. O Grupo I foi enfático nas respostas. O fato de apenas uma Universidade de Campo Grande oferecer a disciplina Jornalismo Rural foi citado por um profissional que argumentou que é necessário rever esse cenário considerando as características de Mato Grosso do Sul. É importante lembrar que dentro das Universidades pesquisadas, apenas a UFMS ainda oferece a disciplina. Outros pontos citados foram a falta de atividades práticas, a diferença entre os temas levantados na graduação e a realidade do mercado de trabalho, a superficialidade da disciplina, a falta de conhecimento e preparação técnica dos professores que ministram a disciplina. Uma resposta reúne esses

argumentos e cita que talvez as universidades privadas ainda busquem preparar os profissionais.

Pergunta 6 – Essa questão buscou saber, principalmente, a opinião dos profissionais sobre a lacuna existente entre os assuntos ligados ao campo e a população de maneira geral. Na visão dos profissionais a população não é bem informada e diversos fatores são apontados como motivos para essa lacuna no diálogo. Nessa análise não houve a separação entre Grupo I e Grupo II, visto que as respostas, a visão de todos os profissionais é bastante parecida. Apenas um profissional respondeu “sim”, porém seu complemento de resposta revelou que ele também acredita que “falta” alguma coisa nesse diálogo entre meio rural e população em geral. “Em partes. Por MS ser um dos Estados mais produtivos do Brasil ainda temos muito a evoluir no segmento rural. Faltam veículos especializados e profissionais experientes.” Os profissionais apontaram que muitas vezes as pautas relacionadas ao meio rural são direcionadas apenas ao agronegócio – questões econômicas, e que, muitas vezes, assuntos importantes como questão indígena e agrotóxicos, por exemplo, são abordados de maneira superficial e tendenciosa. A formação e falta conhecimento técnico do profissional que trabalha no mercado foram citados como motivos por esse ruído no diálogo entre rural e público em geral. Uma resposta reúne os questionamentos levantados na maioria das respostas e ainda traz à tona a questão dos canais segmentados, que cumprem com sua função de se comunicar com um público específico. A pesquisa revela que na opinião dos profissionais a falta de conhecimento técnico de quem escreve a notícia é fator bastante relevante e contribui negativamente em determinados assuntos.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

Analisar as respostas dos profissionais foi tarefa bastante difícil, considerando que todos os que participaram da pesquisa fizeram questão de contribuir de todas as maneiras em suas colocações. A divisão feita entre Grupo I e Grupo II aconteceu para facilitar as análises e, dessa forma, facilitar a visualização das respostas a partir da informação do profissional ter cursado ou não a disciplina. O que se pode notar é que todos os participantes estão bastante satisfeitos, atuando no mercado de trabalho voltado para o segmento rural. Dos treze entrevistados, oito são ex-alunos de universidades de Campo Grande, alguns deles estão no mercado desde o estágio, isso mostra que as

oportunidades de trabalho são reais e aqueles profissionais que valorizam o tema e se dedicam a ele conseguem atuar no mercado.

Foi possível constatar uma diversidade na atuação dos profissionais, isso mostra mais uma vez a diversidade e oportunidades que o mercado possibilita. O Canal do Boi foi citado em muitas respostas reforçando a sua participação positiva, quando se trata de oportunidade de estágio e emprego para jornalistas. Outra constatação foi o acúmulo de funções citado pelos profissionais, essa prática é bastante comum no mercado de trabalho local, porém é desgastante e nem sempre remunerada adequadamente.

Mesmo para aqueles profissionais que cursaram alguma disciplina voltada para o meio rural na universidade, essa abordagem acadêmica não influenciou a ida ao mercado de trabalho. Dessa forma é possível constatar que a abordagem ao tema na universidade pode ser superficial e, muitas vezes, retratar uma realidade diferente do mercado de trabalho.

Ficou claro que para atuar no mercado voltado para o segmento rural é necessário aprofundar-se no tema. O fato de a maioria ter cursado uma pós-graduação ou mestrado na área reforça, em partes, a insuficiência da graduação e a necessidade de ter conhecimento técnico e aprofundado da temática rural.

Sobre as definições de comunicação e jornalismo rural, todos os profissionais responderam e buscaram contribuir em suas colocações, reforçando a importância de se trabalhar esses temas na graduação. Alguns buscaram com suas palavras e experiência definir os conceitos, outros trouxeram definições já constatadas por autores que trabalham esses temas. Quando questionados sobre a preparação dos acadêmicos na universidade, os profissionais foram unânimes em dizer que a universidade não prepara os acadêmicos para atuar no mercado de trabalho voltado para o segmento. Essa resposta reforça ainda mais uma das hipóteses propostas nesta pesquisa, de que a abordagem da comunicação e do jornalismo rural na universidade não é relevante para capacitar o futuro jornalista.

Com relação a bem informar a população sobre os assuntos referentes ao campo ficou ainda mais evidente a dificuldade que o setor tem de se comunicar. Os veículos segmentados ainda conseguem fazer esse elo com menos dificuldade, porém a grande mídia, muitas vezes, não aborda os assuntos de forma atraente o suficiente para que o público urbano se interesse.

CONSIDERAÇÕES

Os comentários deixados pelos profissionais reforçaram a necessidade de se falar mais do meio rural e agronegócio, a importância de levar essa discussão para o nível acadêmico e, acima de tudo, se falar mais sobre comunicação e jornalismo rural em sala de aula. Palestras com profissionais que atuam no segmento, parcerias com órgãos e instituições que desenvolvem ações ligadas ao campo, assim como, parcerias com empresas podem melhorar a abordagem da temática rural em sala de aula e dessa forma refletir positivamente na atuação do profissional no mercado de trabalho.

A relevância econômica do setor do agronegócio é evidente, a busca por informações e até mesmo notas históricas sobre o tema sempre acabam chegando a um mesmo ponto: a contribuição do setor rural para a economia nacional. Mato Grosso do Sul a cada dia se consolida como importante produtor agropecuário, assim como grande gerador de serviços para o agronegócio e áreas que indiretamente são ligadas a ele, e caminha junto com outros estados da federação nessa contribuição econômica. Além dessa questão, diversos outros pontos igualmente importantes caminham juntos com o agronegócio, porém o que se pode perceber é que temas como: questão indígena, fundiária, desmatamento, agrotóxicos ou defensivos agrícolas, agricultura familiar, quilombolas, acabam sendo deixados de lado quando o meio rural ou agronegócio viram notícia.

Com a pesquisa o que se pode perceber é que a comunicação e o jornalismo rural não são abordados de maneira eficaz nas universidades. Falta interesse dos alunos pelo tema, algumas vezes o professor regente da disciplina não tem ligação ou experiência com o meio rural, o que se discute na faculdade muitas vezes não é o que se encontra no mercado de trabalho. Há lacunas, ruídos, que prejudicam a abordagem do tema na universidade, o que acaba refletindo na atuação do profissional no mercado profissional. A formação e capacitação dos jornalistas para atuar no meio rural e agronegócio parece ter sido ignoradas nos cursos de comunicação, mesmo aqueles localizados em estados eminentemente agrícolas, como é o caso de Mato Grosso do Sul.

Mesmo os profissionais que atuam na área acreditam que falta interesse, dedicação, zelo ao se falar de meio rural. Falta debate, conscientização dos problemas enfrentados pelo homem do campo. Lembrando que esse homem do campo seria o agricultor familiar, o indígena, o quilombola, o grande empresário rural e tantos outros atores que tiram seu sustento e o de sua família da terra. Independentemente do que e

como se produz, os gargalos existem para todos. Existe certo preconceito para se falar de agronegócio e meio rural, pois a visão que se tem, na maioria das vezes, é aquela do grande produtor de soja ou o pecuarista que cria milhares de cabeças de gado – visão que retrata o desconhecimento da importância da agropecuária para o desenvolvimento nacional e local. É importante ressaltar que a comunicação e o jornalismo rural devem ir muito além das discussões sobre agronegócio.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos do agronegócio**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BORDENAVE, J. D. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação rural**. 2º.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. Coleção Primeiros Passos, 101.
- BORGATO, Sérgio. **Comunicação rural para uma nova era**: experiência do canal do boi no uso de novas tecnologias em telecomunicações, a serviço do homem do campo. Campo Grande. Editora UCDB, 2001.
- FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?**. Ed. 15. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (Brasil). **Dados Produção Agropecuária no Brasil** - Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#economia> Acesso: 10 de maio 2016.
- MAIO, Ana Maria Dantas de. Jornalismo Agropecuário: do êxodo da grande mídia à sobrevivência no jornal local sob o comando das assessorias. **Jornalismo Especializado no Brasil**: teoria prática e ensino. UMESP, 2015, p.09-29
- _____. **A retórica do campo**: um estudo sobre a comunicação nas cooperativas de café. 2005. 158 f. , 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89395>>. Acesso: 10 jan. 2018
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. [São Paulo]: Atlas, 2017. 368 p.
- MEGIDO, J. L. T; XAVIER, C. **Marketing e Agribusiness**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. (Org.). **O campo da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- QUEIROZ, A. C. F. A Pesquisa em Comunicação no Brasil - as contribuições da Intercom. In: **I Seminário de Comunicação Rural na UFV**, Viçosa: 1994.