

RADIOJORNALISMO COMO MEDIADOR DOS AGRICULTORES FAMILIARES NO CONTEXTO DO NOROESTE GAÚCHO

Isadora Ferrão Sant'Anna¹
Érica Baggio De Oliveira²
Rafael Foletto³

RESUMO

A partir do projeto de pesquisa “Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai”, desenvolvido na Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, ambientamos o nosso estudo nas Linhas rurais Cadoná, Milani e Volta Grande, no município em Frederico Westphalen. É a partir das perspectivas teórico-metodológicas das teorias das mediações de Barbero (1997) e dos estudos de recepção a partir de Bonin (2012) que realizamos o mapeamento da atuação do radiojornalismo local. Logo, aplicamos 16 questionários por meio da metodologia quantitativa qualitativa entre homens e mulheres das linhas rurais escolhidas, em busca de compreender como a comunicação rural atua perante aos agricultores familiares e constatamos que mesmo o rádio ocupando lugar de mediador de práticas sociais e culturais, falta identificação e representatividade das matérias jornalísticas sobre essa temática com os produtores rurais que são os ouvintes. Palavras- chave: Radiojornalismo; Mediações; Comunicação rural.

RADIOJORNALISM AS A MEDIATOR OF FAMILY FARMERS IN THE NORTHWEST CONTEXT OF GAUCHO

ABSTRACT

From the analysis project "Quantitative and qualitative analysis of medium and medium data storage in Middle High Uruguay", developed at the Universidade Federal de Santa Maria in Frederico Westphalen, the environment should be ours in the Field Lines of Cadoná, Milani and Volta Grande, in the municipality in Frederico Westphalen. From the theoretical-methodological perspectives of Barbero's theories of mediations (1997) and the studies of reception from Bonin (2012) that carry out the mapping of the performance of local radiojournalism. Therefore, we applied 16 questionnaires through qualitative quantitative methodology between men and women of the lines of choice, in search of a communication such as rurality acts. Identity and representativeness of journalistic companies on the subject with the women who are the listeners. Keywords: Radiojournalism; Mediations; Rural communication.

¹ Estudante de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, bolsista de Iniciação Científica do projeto “Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai”.

² Estudante de jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen e voluntária do projeto “Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai”.

³ Professor doutor Titular da Universidade Federal de Santa Maria e coordenador do projeto “Análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações rurais e consumo midiático no Médio Alto Uruguai”.

Contextualização dos percursos da pesquisa

A presente pesquisa busca compreender o relacionamento dos produtores rurais das linhas Cadoná, Milani e Volta Grande, localizadas em Frederico Westphalen, com a mídia local. Este artigo é de uma continuação de outros trabalhos realizados, que estudaram a questão do consumo midiático na região, assunto este abordado no projeto de pesquisa “Recepção e agricultura: análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações e consumo midiático por produtores rurais no Médio Alto Uruguai”, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Para ordenar e definir como organizaríamos este artigo, ponderamos os estudos realizados anteriormente pelo projeto de pesquisa e, por meio da aplicação de questionários, constatamos que a utilização do rádio como meio de obter informações sobre o meio rural permanece, juntamente à internet, como um dos meios de comunicação mais acessados entre os entrevistados, o que, por sua relevância, torna-o nosso objeto de estudo. Segundo Ortriwano, “o rádio, antes de ser um meio de comunicação de massa, era um meio interativo de comunicação, que se viu limitado em sua capacidade bidirecional à medida em que se constituía o sistema econômico de sua exploração” (1998, p.13).

Utilizamos os estudos realizados sobre comunicação, sobretudo os elaborados na América Latina, para entender a importância existente nas relações entre nosso objeto de pesquisa, os produtores rurais do Médio Alto Uruguai e as suas premissas perante ao consumo midiático que ocorre com a intenção de se utilizar informações para aplicação no cotidiano. A partir de nosso conhecimento sobre recepção e a teoria dos estudos culturais, observamos o papel que o rádio assume na vida dos agricultores do Médio e Alto Uruguai e buscamos nos aprofundar acerca das mediações presentes no cotidiano estudado.

Inicialmente, para criarmos uma familiarização com o objeto de estudo, realizamos uma pesquisa exploratória onde visitamos as propriedades rurais que aplicamos em nossa pesquisa. Nossa inserção na realidade dos produtores rurais trouxe uma reflexão acerca da vida cotidiana e as particularidades de cada indivíduo de nosso corpus e como as diferenças afetam nossa pesquisa. A partir desse movimento, aplicamos dezesseis questionários, os quais eram elaborados com a possibilidade de respostas abertas, ou seja, o entrevistado discorre; e respostas fechadas, com as opções

de “sim”, “não” e “talvez”, onde metade se tratava da questão sociocultural do sujeito e as demais buscavam compreender o modo como ocorre o acesso e apropriações às informações rurais vinculadas pelo nosso objeto midiático.

Com o contato estabelecido com os camponeses durante a pesquisa exploratória,, compreendemos que o consumo de informações através do rádio não é factual, ou seja, é uma relação que se construiu ao longo dos anos, o que nos influenciou na escolha deste meio de comunicação para realizar a análise do processo de recepção dos sujeitos. Percebemos que a relevância deste estudo se dá na importância da difusão de comunicação rural através da rádio, a qual não é tratada com a devida significância.

Radiojornalismo e a comunicação rural

Refletir sobre a forma que os sujeitos se apropriam da comunicação para relacionar-se com outros indivíduos e com as formas de vida em sociedade está intrinsecamente relacionado ao seu comportamento pessoal perante o consumo cultural, ou as utilizações que fazem dela. Assim, problematizar e, principalmente, pensar a comunicação rural, consiste em avaliar se existe um hábito de busca por informações sobre o rural, quais são relevantes para o cotidiano dos agricultores e como esses materiais informacionais chegam até o produtor familiar do Médio Alto Uruguai que formam nosso corpus. Assim, primeiramente, precisamos travar uma busca pela compreensão de seus contextos socioeconômicos, cotidianos produtivos, acesso à educação, para só assim, nos empenharmos na compreensão de hábitos de consumo mediático.

A partir dessa premissa, nos dispomos a considerar contextos situacionais e produtivos relevantes para uma compreensão abrangente e séria das pesquisas nas Ciências da Comunicação no cenário brasileiro. Assim, ponderamos a atual situação econômica da região noroeste do Rio Grande do Sul em nosso estudo, a qual baseia-se, não somente mas também, na produção agrícola. A atividade caracteriza-se por ser praticada, em sua maioria, por sujeitos de faixa etária mais alta, cujo consumo midiático se dá, em notável número, através do rádio, fato que nos motivou a escolhê-lo como objeto de estudo.

O rádio, como qualquer veículo de comunicação é comprometido em noticiar para seu público consumidor. Sua notória particularidade que mais o diferencia dos

demais é sua característica de comunicação oralizada. A forma objetiva, sucinta, clara e sem grandes formalidades aproxima e estreita os laços entre os ouvintes e locutores.

Meditsch (1997) reconhece a oralidade como uma especificidade do rádio. Para o professor e pesquisador, a forma mais informal de comunicar é uma consequência da adaptação que a mídia sonora adquiriu no processo de adaptação do texto jornalístico, molde para grande maioria das produções como padrão seguido pelos jornalistas latino-americanos.

Segundo o mesmo autor, “a linguagem do radiojornalismo foi pensada naturalmente como uma nova forma de apresentação da mesma mensagem escrita. Tudo o que era dito ao microfone deveria ter sido escrito antes [...]” (1997, p. 4). Foi na busca pela sua própria estrutura, quando os outros signos sonoros foram adquiridos na roteirização dos programas diários por este fazer jornalístico que o vocabulário simples ganhou seu espaço.

Entre notas, notícias e reportagens, as publicidades, vinhetas e programas musicais também compõem a totalidade das rotinas produtivas dos radialistas. Isto é uma das muitas idéias sobre o radiojornalismo apresentado por Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, que define o processo do rádio como “o combate verbo-vocsonoplástico” (SILVA, 1999, p.81). A união de trilha sonora e a edição de entrevistas formam produtos mais atrativos e assim palpáveis de consumo para o público fiel que costuma sempre ouvir as mesmas frequências em determinados horários.

Como podemos constatar, ao longo dos anos, o radiojornalismo se estruturou, se reinventou e se adaptou a cada nova mudança e evolução tecnológica no cenário comunicacional. Os avisos paroquiais, missas e recados entre vizinhos que moram em propriedades rurais afastadas foram substituídos por blocos de informação, programas estruturados e roteirizados. Além disso, as empresas de informação deram início aos investimentos em publicidade para potencializar seus lucros, visto que grande parte da população gaúcha se informa por meio dessa mídia.

Entretanto, falar que o nosso objeto midiático adaptou-se a contextos distintos não é o bastante. Os ouvintes mudaram o rádio, mas o rádio também mudou a rotina e a forma de vida dos ouvintes. Logo, os sujeitos fazem “usos particulares do rádio, de acordo com seus contextos, nos quais suas relações com eles não são tão passivas”, logo, o ouvinte usa o rádio como mediador dos seus contextos. Gómez Vargas (1998, p. 99). Ainda, o mesmo autor direciona

Propostas particulares para estudar o auditório, como, por exemplo, entender a audiência a uma perspectiva móvel e pessoal (enquanto se escuta rádio se realiza outras atividades) ou ainda o rádio como algo “vivo”, mutante e interveniente na sociedade. (VARGAS, 1998, p. 99).

Essa afirmativa nos propõe aprofundar as reflexões sobre a mobilidade do rádio, característica que facilita o acesso à informação, visto que na zona rural meios de comunicação impressos encontram dificuldades de serem entregues nas propriedades e nem todos os agricultores são letrados e alfabetizados digitalmente. Seja pelos aparelhos tradicionais, no som do carro, no celular ou em sites da internet, ouvir a frequência desejada é cada vez mais possível. Essas alternativas sobre a portabilidade da informação por meio do objeto midiático estão correlacionadas diretamente com o nosso corpus de pesquisa.

Os agricultores familiares do Médio Alto Uruguai que participam do nosso estudo mantêm essa relação com o objeto de análise porque concomitantemente conseguem desenvolver suas atividades agrícolas diárias e concomitantemente, acompanhar em tempo real os programas radiofônicos, fazendo os usos e as apropriações das informações que julgarem necessárias, principalmente sobre comunicação rural.

Ferraretto (2014) levanta outra questão bastante relevante sobre essa mídia sonora que é a questão do rádio tornar-se companheiro do ouvinte, no caso do produtor rural. Como um potencial mediador de contextos, independente de ser em zonas rurais ou metrópoles, se ouvido no carro ou em cima do trator, o rádio atravessa barreiras comunicacionais e incorpora-se ao cotidiano dos sujeitos que o escutam.

Teoria das mediações por Barbero

Para que o desenvolvimento do trabalho se fizesse possível, dedicamos um longo percurso por leituras de outros trabalhos a fim de organizar um estado da arte com revisões bibliográficas de comunicação rural e teoria das mediações sobre comunicação rural, como também obras de teóricos que trabalham com as diversas mediações como Martín- Barbero (1987). Considerando as muitas vertentes dos estudos de audiência, optamos beber da vertente da escola latino-americana de comunicação com

pesquisadores como Bonin (2008), Gómez (1997), Fausto Neto (2010) para buscar conceituações teóricas e assim interpretar a significação do rádio para o nosso corpus.

A autora gaúcha Bonin concorda e defende a ideia que trabalhar em pesquisa teórica compreende em ir “definindo a rede de conceitos que a problemática em elaboração solicita; identificar autores e proposições férteis para laborar a construção e debruçar-se efetivamente num trabalho reflexivo sobre eles que compreende: entender aprofundadamente suas proposições” (2008, p. 121). Buscar informações e metodologias em outros trabalhos, também não deixa de ser uma forma avaliar nossas propostas, se necessário refazê-las para que a análise tenha um valor científico interessante para as ciências sociais aplicadas.

Ler e problematizar autores teóricos quando entramos no campo de estudos das mediações é uma forma de agregar conhecimento estabelecer relação com os resultados e propor uma reflexão mais abrangente dos problemas investigados. Assim, de acordo com Barbero (1987) em sua obra *Dos Meios às Mediações*, precisamos interpretar as mediações como ambientes que estão entre a recepção, a mensagem e a produção.

É a partir dessa compreensão que entendemos existir um local onde a cultura se concretiza e por vezes determina o consumo, na relação entre os produtos midiáticos e os sujeitos. O autor ainda reafirma que as mediações podem provocar um sentido de práticas sociais que podem abarcar o sentido de produção cultural. Martín-Barbero sugere que os três lugares de mediação propostos em sua obra sejam transformados em três dimensões.

A primeira dimensão relativa e importante é sociabilidade e refere-se à interação social permeada pelas constantes negociações do indivíduo com o poder e com as instituições. A ritualidade comunicacional se relaciona com as rotinas do trabalho imbricadas com a produção cultural, que em nosso caso determinam a forma como os produtores familiares se portam aos nossos questionários. E a tecnicidade, que refere-se às características do próprio meio em que decidimos inserir nossas expectativas comunicacional.

Gómez (1997) vai ao encontro das reflexões de tecnicidade proposta por Martín-Barbero e afirma que elas se estabelecem nos espaços públicos e privados, “através de um desenvolvimento acelerado no envio e recebimento de informações, na eficiência de sua transmissão e, sobretudo, na possibilidade de um crescimento interatividade do usuário com informações [...]” (1997, p. 5). As novas formas de comunicar possibilitam

essa interatividade entre o emissário e o receptor da mensagem, e também o sentido inverso, o que nos permite pensar a comunicação como um processo contínuo e cíclico.

Segundo Fausto Neto, nos processos de recepção existem “zonas complexas de intensos feedbacks entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções” (2010, p. 63) para fundamentar os atos informativos. No entanto, no intercâmbio entre referências de mídia e assuntos sociais, o que predomina nas discussões são certas provisões, “habbitus” ou “mediações”, originadas de cada um dos componentes do processo de comunicação e ao mesmo tempo também se manifestam nos mesmos processos comunicativos. (GÓMEZ, 1997, p. 14).

Para o nosso estudo de caso com os agricultores familiares, vamos nos deter nas mediações culturais, que facilmente podem ser definidas, segundo Davallon a nível funcional: “visa fazer acender um público a obras (ou saberes) e a sua acção consiste em construir um interface entre esses dois universos estranhos um ao outro [...]” (2010, p. 4). É pela troca de cultura, que as mediações culturais atuam no acesso, no consumo e nas audiências dos processos de relação de poder.

Ainda para Lopes, a interpretação do conceito de mediações de Martín-Barbero (1987) “trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentada e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência” (2014, p. 68). Essa premissa nos faz pensar como o processo comunicacional é atravessado pelas mediações, e como os sujeitos também mediam os meios.

Procedimentos metodológicos

Para a elaboração deste estudo, realizamos, além dos estudos de recepção sobre produtores rurais, uma pesquisa exploratória acerca do objeto de estudo. Bonin (2012) argumenta que a pesquisa exploratória requer a aproximação do fenômeno concreto a ser investigado, buscando compreender suas particularidades e examinando aspectos que contribuam para a construção da problemática. Assim, nos propomos a visitar as propriedades dos produtores rurais para compreendermos suas realidades, que interferem no consumo midiático dos agricultores.

Após a realização da pesquisa exploratória, refletimos em busca de uma maneira de analisar de forma abrangente os dados coletados através da metodologia adequada. Bonin afirma que “a metodologia pode ser pensada como dimensão que norteia, orienta, encaminha os processos de construção da pesquisa, em todos os seus níveis” (2008, p.121). A partir deste pensamento, sob ponto de vista dos estudos culturais e de recepção, elegemos a metodologia quali-quantitativa para a pesquisa.

Com a abordagem quali-quantitativa, segundo os pesquisadores Paschoarelli, Medola e Bonfim (2015, p.71), podemos observar que, mesmo com características particulares de cada uma, as pesquisas quantitativas e qualitativas não são incompatíveis. A união das abordagens minimiza a subjetividade e responde às principais críticas das estratégias de ambas as abordagens isoladamente. Com isto, compreendemos que não apenas a pesquisa quantitativa nos traria as respostas procuradas, necessitando da qualitativa para que ocorra um aprofundamento em busca de detalhes. É a partir da união das duas modalidades que conseguimos aprofundar as reflexões deste trabalho complexo, para dar maior abrangência aos assuntos que tratamos.

A efetivação da parcela quantitativa se deu com a utilização do *software* SPHINX Brasil© para a elaboração do questionário usado durante a coleta de dados. Para esse estudo foram aplicados 16 questionários nas linhas rurais Cadoná, Milani e Volta Grande, localizadas em Frederico Westphalen, os quais continham questões de cunho aberto, ou seja, o entrevistado poderia responder de forma aberta sobre sua situação sociocultural e econômica; e questões de cunho fechado, as quais permitiam apenas a resposta “sim”, “não” ou “às vezes”.

Sob perspectiva dos estudos culturais e de recepção, percebemos a importância das particularidades sociais e culturais de cada produtor rural entrevistado, fato que nos auxiliou na compreensão das mediações relacionadas a cada indivíduo. Desta forma, a partir do conceito apresentado por White entendemos a recepção como um estudo “voltado à interpretação que as audiências fazem do significado dos produtos culturais veiculados pela mídia” (1998, p.58). Neste estudo, decidimos priorizar e focar na forma como ocorre a troca sincrônica das mediações entre receptores no momento em que acontece o consumo de informações transmitidas pelo rádio, para em um segundo momento pensarmos no contexto da comunicação rural.

Rádio: entre as mediações e a insuficiência da comunicação rural local

Para compreendermos de forma abrangente os resultados, optamos por trabalharmos separadamente as etapas dos questionários, trazendo, em momentos distintos, as informações socioculturais dos indivíduos e os dados relativos à utilização do rádio para consumo midiático. Esta forma de interpretação a partir dos dados nos auxiliou a entender de maneira mais aprofundada o contexto no qual os sujeitos estão inseridos e também perceber onde suas particularidades se aproximam de um todo.

Frequência mais acessada: a predominância da AM

Durante a coleta de dados, questionamos os entrevistados sobre qual frequência radiofônica eles mais se identificavam, chegando a um resultado de 82% de acesso à modulação FM e 18% à AM. Segundo Curado, o motivo pelo qual a frequência FM possui mais acessos se dá devido à limitação em se conectar aos canais de amplitude modulada – “que foram excluídos inclusive dos carros, já que as antenas fabricadas atualmente são feitas para captarem o FM, e também pela qualidade sonora ter piorado nos últimos anos, acompanhando o ritmo de crescimento das cidades” (2015, p.17).

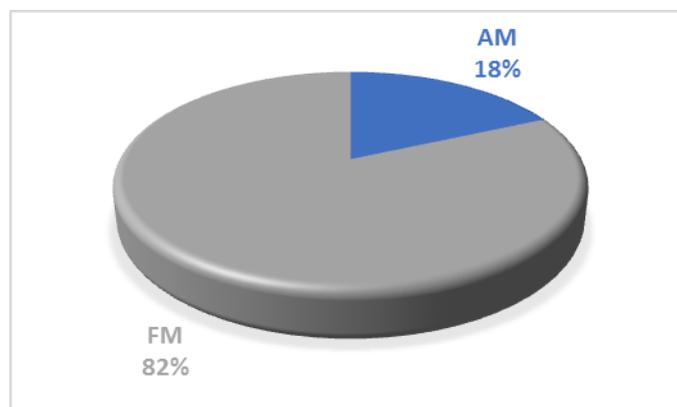


Gráfico 1: Demonstrativo de frequências acessadas pelos entrevistados. Fonte: Elaborado pelos autores.

Situação econômica dos entrevistados

Para que fosse possível compreender o contexto social em que os participantes da pesquisa se inserem, criamos a pergunta sobre quais classes econômicas eles fazem parte em relação a sua produtividade agrícola que é o que gera suas rendas, para poder

então, estabelecer uma relação com seu acesso a cultura e educação, fatores que moldam o acesso e consumo de informações.

Os resultados analisados apontam que 69% dos entrevistados afirmam ganhar de um a três salários mínimos, De três a cinco salários representam 12,5% das respostas e, de cinco a quinze salários, simbolizam o mesmo percentual. Apenas 6% recebem menos de um salário mínimo e são baixa renda. É a partir dessas constatações, que entramos na discussão de que o acesso ao rádio é palpável aos consumidores, independente de suas classes, diferentemente de outras mídias.

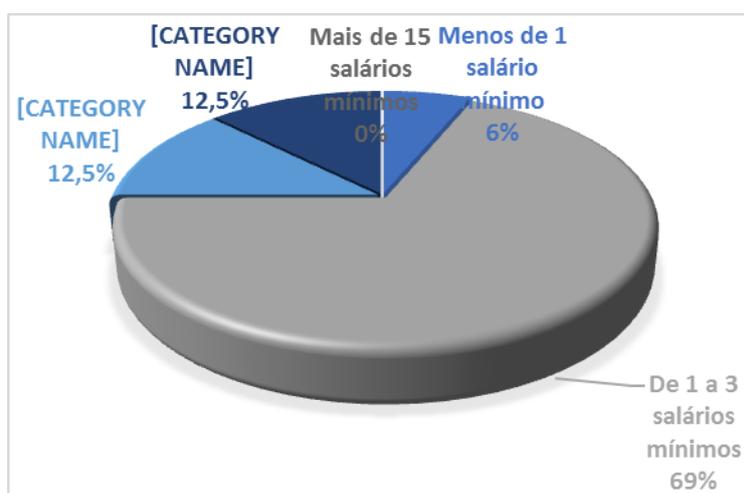


Gráfico 2: renda dos entrevistados. Fonte: Elaborado pelos autores.

Busca de informações através do rádio

Com a intenção de investigar o consumo informacional dos agricultores, elaboramos uma questão referente à busca por informações através do rádio, onde apresentamos três alternativas à pergunta com possibilidade de apenas uma resposta: se o indivíduo procurava por informações; se não procurava ou com pouca frequência. 50% dos sujeitos afirmaram procurar com pouca frequência, 40% sim e 10% optaram pela alternativa a qual declarava não buscar por informações no rádio.

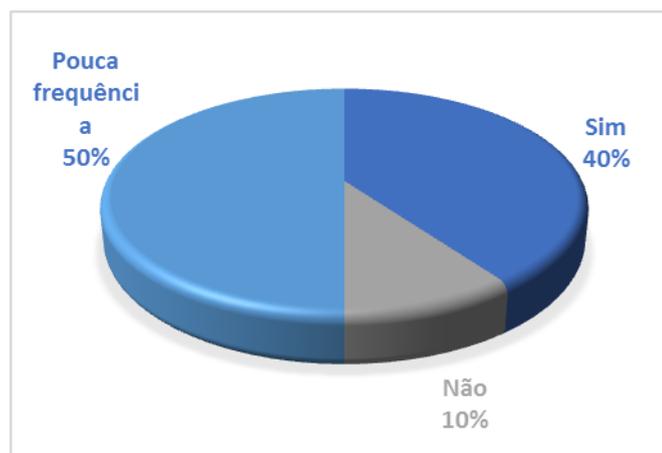


Gráfico 3: Relação de busca por informações através da rádio. Fonte: Elaborado pelos autores.

Acesso a informações por meio do rádio

Após as reflexões sobre o hábito de buscar informações rurais por parte dos entrevistados que compõem nosso corpus, de maneira geral, através das ondas radiofônicas, colocamos em questão se essa procura ocorria também para as informações a respeito do meio rural. As categorias elencadas foram objetivas: “sim”, “não” ou “pouco”. Cerca de 50% dos entrevistados responderam “Sim” e 37,5% “pouco”. Viera e col. argumenta que esta necessidade de procurar aprendizado se dá “na tentativa de suprir suas demandas e buscar atualização com relação às práticas, tecnologias, políticas públicas, fomentos, entre tantas outras temáticas” (2015, p. 2).

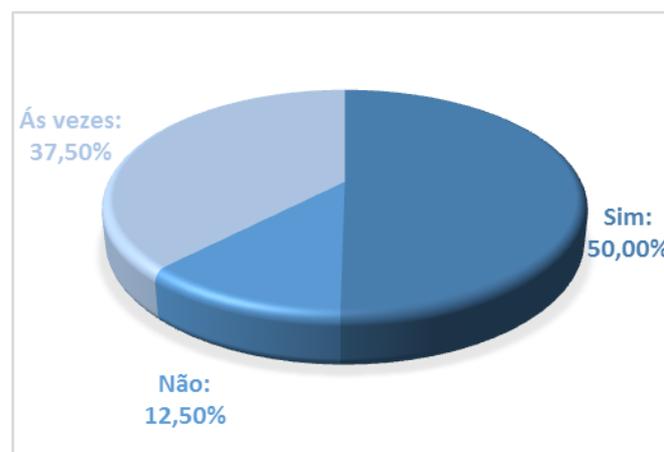


Gráfico 4: Interesse dos entrevistados em ter acesso a informações sobre o meio rural. Fonte: Elaborado pelos autores.

Aplicabilidade das informações do rádio no cotidiano dos agricultores

Como demonstrado nos gráficos anteriores, existe um costume de obter informações, especificamente sobre o rural, por parte dos agricultores, que retratem e auxiliem seus cotidianos de produção agrícola. Logo, uma das perguntas do nosso questionário era relacionada com a utilização das informações do rádio no cotidiano dos agricultores. 12,5% dos entrevistados responderam “sim”, 12,5% responderam “não” e 75% responderam “às vezes”. Os resultados mostram-se então negativos, devido ao fato de, segundo os agricultores, as informações que são veiculadas no radiojornalismo local não condizem com os contextos e realidades vividas pelas linhas rurais situadas em Frederico Westphalen. Logo, podemos refletir sobre a aplicabilidade das informações rurais em seu cotidiano de forma equilibrada.

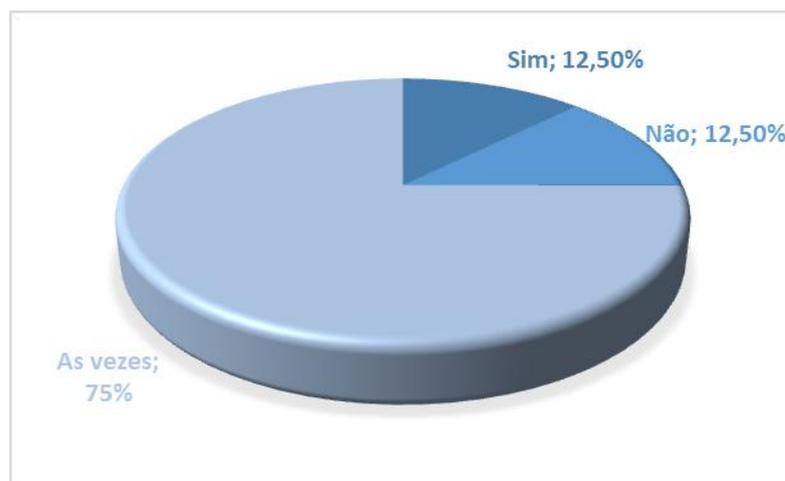


Gráfico 5: aplicabilidade as informações no cotidiano dos agricultores. Fonte: Elaborado pelos autores.

Representação midiática pela mídia local

Uma das mais, se não a mais problemática pergunta é sobre a representação midiática e a identificação com as informações rurais. Em escala decrescente dos resultados, seis agricultores se sentem representados e a mesma quantidade não se sente representada. Dois entrevistados constatam que nem sempre se sentem representados. Um dos entrevistados se sente representado, mas considera as informações longe da

realidade e o último sujeito que respondeu nosso questionário não obtém conteúdos pelo rádio.

Pensar sobre as representações e processos de reconhecimento com a comunicação que é produzida pelo rádio nos remete a pensar que ainda não exercemos uma comunicação tangível ao nosso público. Fausto Neto propõe uma reflexão sobre as relações entre a mídia e os processos de consumo midiático e audiência quando afirma que eles são caracterizadas por “inevitáveis desajustes” (2008, p. 101). Segundo Hall, “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (1992, p. 11).

Tabela 1: Representação pela mídia. Fonte: Elaborado pelos autores.

Se sente representado	6	37,5%
Não se sente representado pois as informações são gerais	6	37,5%
Nem sempre se sente representado pela falta de informações locais	2	12,5%
Se sente representado, utiliza informações locais, mas é muito distante da realidade local	1	6,25%
Utiliza somente a internet como recurso e acha as notícias muito longe da realidade local	1	6,25%

Considerações finais

Compreendemos as problemáticas que as ciências sociais aplicadas e os estudos em comunicação buscam explorar, analisar e fomentar ao longo das pesquisas empíricas ou teóricas. Com base nos resultados que obtivemos ao longo dos mapeamentos, que continua sendo pertinente produzirmos conhecimento no campo da recepção latino-americana para compreender as relações de consumo e confiabilidade entre os produtores de informações, que atuam como mediadores dessas informações e seus ouvintes, os agricultores, para assim interpretar como a comunicação rural é insuficiente no noroeste gaúcho.

Utilizar o rádio como objeto de estudo a partir da perspectiva das apropriações que os produtores rurais realizam com as informações, nos impulsionou a entender a relação estabelecida que acontece entre o produto midiático e o sujeito receptor, onde notamos o rádio como sendo um participante ativo na vida dos sujeitos, mediando diversas situações. Além disso, também entendemos a necessidade de uma comunicação rural que, além de representar seus ouvintes, atenda as demandas dos produtores, que utilizam o rádio para receber informações rurais. Os dados são transformados em estímulo para a realização de outros mapeamentos tendo como objeto a comunicação rural, a fim de destacar a necessidade de uma maior eficácia na área.

Após concluir por hora as reflexões que dizem respeito a comunicação rural e os estudos de consumo com sujeitos particularmente atravessados por culturas locais, percebemos que os próximos passos dos estudos podem ser entrevistas em profundidade com esses jornalistas locais, por meio de uma análise de conteúdo com os radialistas locais para investigar porque não existe identificação dos ouvintes com os produtos midiáticos ou até conhecer a produtividade dos jornalísticas e apresentar os dados que temos a eles. Também, nos propomos a buscar mais leituras sobre as identidades dos sujeitos para aprofundarmos nosso conhecimento sobre identificação cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONIN, Jiani. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, dez. 2008.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é Comunicação Rural?**. São Paulo, Editora Brasiliense:1983.

CURADO, Camila Cristina. **Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica.** 2015. 194 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

DAVALLON, Jean. **A mediação: a comunicação em processo?**. Revista Prisma. com, n. 4, 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 12 de nov de 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Escrituras sobre a enunciação jornalística. **Revista Comunicação e Espaço Público. Brasília**, v. 11, n. 1, p. 51-66, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática.** Summus Editorial, 2014.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **“Mas-mediacion” y “Audiencia-cion” macrotecndencias en las sociedades latinoamericanas.** 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10 ed. Rio de Janeiro. DPEA Editora. 2005. 12p.

MARTÍN-BARBEIRO, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MEDITSCH, Eduardo. **A Nova Era Do Rádio: O Discurso Do Radiojornalismo Enquanto Produto Intelectual Eletrônico.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditscheduardo-discursoradiojornalismo.html>, acesso em 22 mai 2018.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Rádio: interatividade entre rosas e espinhos. **Novos Olhares**, São Paulo, n. 2, p. 13-30, jun. 1998.

PASCHOARELLI, Luis Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique Cruz. Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 65-78, jun. 2015.

SILVA, Júlia Lúcia De Oliveira. **Rádio: Oralidade Mediatizada.** São Paulo: Annablume.1999.

VARGAS, Héctor Gómez. Propuestas para pensar procesos históricos de recepción radiofónica: biografías, memórias y trayetórias de familia. In: **Anuário de investigación de la comunicación.** México, 19.

VASSALLO DE LOPES, MARIA IMMACOLATA. **Mediação e recepção.** Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, v. 8, n. 1, 2014.

VIEIRA, Silvia Cristina; BERNARDO, Cristiane Corrêa; SANT'ANA, Ricardo Gonçalves. **A relevância da comunicação rural na difusão de informações para a agricultura familiar:** um estudo de caso do “codaf”. XI Fórum Ambiental da Alta Paulista, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 168-183, fev. 2015.

WHITE, R. Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais. **Comunicação & Educação**, n. 12, p. 57-76, 30 ago. 1998.