

4. Desenvolvimento regional

Recepção e agricultura: uma análise sobre o consumo de informações rurais por produtores familiares do Médio Alto Uruguai, no Sul brasileiro

Sant'Anna, Isadora; isadoraferrao0@gmail.com; Oliveira, Érica;

érica.baggio@hotmail.com ; Foletto, Rafael; rafoletto@gmail.com

Faculdade de Jornalismo

Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen

Resumo: primeiramente, cabe salientar a complexidade do processo e construções de pesquisas das ciências sociais e humanas, em nosso caso especificamente sobre comunicação pela vastidão de problemáticas ainda a serem estudadas e relativizadas de modo que contribua para a sociedade em que estamos inseridos. Assim, em nossa atual pesquisa, por meio de trajetos metodológicos no campo dos estudos de recepção e da teoria das mediações, buscamos organizar os dados recolhidos desde 2017 até o presente momento sobre o grau e a forma de acesso à informações rurais pelos agricultores do noroeste do estado do Rio Grande do Sul. A análise é fruto do 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, financiado pelo Fundo Interno de Apoio a Pesquisa (FIPE JR.), da UFSM.

Palavras-chave: comunicação rural, agricultores, mediações, recepção.

INTRODUÇÃO

Nossa análise, conduzida pela vontade de interpretarmos as percepções dos indivíduos em suas relações com as construções de conteúdo midiático, prossegue tendo como maior objetivo compreender, por meio dos estudos em recepção de linha latino-americana de comunicação e da teoria das mediações, de que maneira ocorre o consumo dos meios de comunicação pelos agricultores familiares e habitantes do meio rural. Nosso foco foi realizar uma pesquisa com estes sujeitos, nos limitando a explorar a região do Médio Alto Uruguai, a qual abrange cerca de 23 municípios.

Este trabalho é um compilado de estudos e levantamentos organizados anteriormente com outros focos. A primeira coleta tem relação sobre um mapeamento geral do consumo midiático, no qual os questionários foram aplicados na feira do

produtor rural de Frederico Westphalen no segundo semestre de 2017. Já no ano de 2018, as perguntas foram direcionadas para a feira do produtor e na Expofred, feira que movimenta o agronegócio e a indústrias da região, com foco no consumo de informações rurais na internet.

Ainda no primeiro semestre de 2018, aplicamos questionários sobre o consumo de informações rurais por meio do objeto midiático rádio. As entrevistas se deram nas linhas Cadoná, Milani e Volta Grande, dos municípios de Frederico Westphalen e Taquaruçu do Sul. O último levantamento ocorreu no evento Seminário Regional de Agroindústrias”, organizado para agricultores familiares pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), realizado na cidade de Pinhal- RS, para novamente fazermos um mapeamento geral do consumo midiático.

Ao longo do processo de desenvolvimento das perguntas dos questionários, mantivemos uma ligação com nosso corpus. Essa aproximação é extremamente importante por considerarmos que para problematizarmos os contextos de cada um dos entrevistados, teríamos que ir a campo e fazer em partes a pesquisa exploratória.

Bonin (2008, p. 125) coloca que “as ações de pesquisa exploratória implicam investir em planejamento, construção realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis – angulações que interessam ao problema”. Foi dessa forma que conseguimos organizar os próximos passos entender de que forma as mensagem de sentido se relacionam com o cotidiano dos agricultores.

OBJETIVOS

O principal objetivo que direciona e foca a nossa pesquisa é ampliar a forma de pensar o processo comunicativo como modo de mediar ações que impliquem no desenvolvimento das atividades diárias dos sujeitos. Também é compreender como os sujeitos socioculturais são decisivos quando se trata de audiência, em nosso corpus específico, os agricultores familiares do Médio Alto Uruguai. Buscamos ter conhecimento como os indivíduos do nosso estudo buscam e adquirem informações direcionadas a sua rotina produtiva, o que determina em grande parte sua forma de acesso a cultura, ou seja, tratamos aqui de comunicação rural.

MÚLTIPLAS MEDIAÇÕES DA COMUNICAÇÃO RURAL

Ao escolher o nosso corpus de pesquisa e definirmos que nosso objeto de pesquisa seria análises de consumo midiático por meio dos produtores rurais do noroeste do nosso Estado do Rio Grande do Sul, nos inclinamos para informações nos noticiários radiofônicos, digitais, televisivos e impressos sobre o rural e seus contextos abrangentes. Dessa forma, para compreender o consumo sobre essa problemática, nos propomos a explorar como a teoria das mediações interfere e compõem de maneira intrínseca os estudos de recepção latino-americanos por retratarem de forma fiel a realidade do pequeno agricultor do sul brasileiro.

Falar em teoria das mediações é sem dúvida pensar nos teóricos que estruturaram essa visão sobre o campo comunicacional, organizando uma relação com a pesquisa exploratória que realizamos. Desse modo, se fez necessário também realizar uma pesquisa teórica sobre o assunto. Para Bonin (2008, p. 124) “o que está em jogo, pensando especificamente a questão teórica, é a capacidade das formulações e dos conceitos darem conta da nova realidade [...]”. Ler e problematizar autores teóricos é também, uma maneira de agregar conhecimento para estabelecer relação com os resultados e propor uma reflexão mais abrangente dos problemas investigados.

Assim, Martín-Barbero (2009, p. 151) sentiu a necessidade de desenvolver uma reflexão sobre “a força social, cultural e política da vida cotidiana, da comunicação entre vizinhos, entre amigos do mesmo time de futebol e também entre os governantes e os governados”. Entender os contextos, a posição econômica, escolaridade e formas de acesso e produção de cultura nos ajuda a compreender o que media no círculo comunicacional e como as mediações interferem no consumo midiático.

O mesmo autor na obra “Dos Meios as Mediações (1987)” propõem refletir as mediações como ambientes que estão entre a recepção, a mensagem e a produção. Logo, conseguimos interpretar que pensar a comunicação por meio das mediações diz muito sobre entender que entre a produção das mensagens de sentido e a recepção estudada aqui existe um espaço em que a cultura cotidiana, desenvolvida pelo próprio corpus se concretiza.

Lopes, em seus estudos, também utiliza a teorias de recepção dos pesquisadores da América Latina e, portanto, conversa com a teoria das mediações do espanhol-colombiano Jesus Martín- Barbero considera as mediações como “estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas que, ao

realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações” (Lopes, 2012, p. 68). É a partir desses conceitos que conseguimos pensar nas relações que os agricultores entrevistados conseguem estabelecer com a representação dos sujeitos ou o modo de produção que são o foco das informações rurais que são obtidas por eles.

Jakcs et al (2012) propõem a reflexão para os pesquisadores sobre o fato de que “as mediações ocupam o centro dos processos de mediação em condições de reflexividade social e envolvem os operadores midiáticos”. Ainda, para os autores, a preocupação pertinente diz respeito aos operadores jornalísticos, assim,

As mediações levadas a cabo pelos operadores jornalísticos se dão com as fontes ouvidas na produção noticiosa, com os fruidores potenciais intuídos quando da produção das narrativas, enfim, com todos os atores sociais implicados no acontecimento noticiado. (JACKS et al, 2012, p. 247).⁴

Nos últimos anos, o meio rural experimentou mudanças significativas em seu modo de produzir e também de se comunicar. A busca por informações aplicáveis ao cotidiano aumentou, ocasionando um maior consumo midiático por parte dos habitantes da zona rural. Freire (1984, p.67) afirma que a transferência de informações, colocando-se como processo de comunicação social, tem importante papel na produção das relações sociais, por meio da incorporação dessas informações ao processo de produção de bens e serviços. Não apenas a informação se dá de maneira distinta, mas todo o modo de comunicar, assim segundo Viero e Souza (2008, p.5) a informação privilegia a difusão unilateral, já a comunicação é um processo de troca, onde os produtores assumem papel de emissores e receptores ao mesmo tempo, o que os torna fundamentais na produção e veiculação de notícias do setor agrícola.

Para compreender a comunicação rural é crucial observarmos a necessidade que o agricultor familiar possui de buscar um auxílio no momento de aperfeiçoar a própria produção. É através dos meios de comunicação e da comunicação rural que estes sujeitos encontram de maneira simplificada as informações decodificadas e fazem uso das mesmas em prol das suas respectivas atividades. Vieira e col. (2015, p.8) declara que

“a informação torna-se ferramenta útil para o desenvolvimento do agronegócio nacional com ênfase ao segmento da agricultura familiar que encontra barreiras físicas, geográficas, digitais e comunicacionais, para decodificar as informações

disponíveis por meio do processo dialógico.” (VIEIRA ET AL. 2015, P.8).

Bordenave (1985, apud RUDNICKI, 2015) conceitua a comunicação no meio rural como sendo um conjunto de fluxos comunicacionais existentes entre os sujeitos habitantes do meio rural e entre eles e os demais setores da sociedade que dependem da agricultura. Assim, a partir do instante que compreendemos a real importância da elaboração de uma comunicação voltada aos agricultores, percebemos a dimensão do alcance de seus desdobramentos e como a agricultura atinge a sociedade contemporânea.

METODOLOGIA

Nesse processo de formação de um banco de informações que estamos organizando acerca dos movimentos de pesquisa já realizados, continuamos nos baseando nos estudos de recepção para compreender como os agricultores do noroeste do estado gaúcho escolhem os meios de comunicação de preferência e se articulam com as informações rurais que recebem. Além disso, nos interessa também compreender as mediações presentes entre produtores e receptores de mensagens para então relativizar a audiência.

Ao longo da coleta de respostas dos entrevistados, utilizamos uma metodologia que nos permitisse interpretar os resultados de forma ampla. Em nosso estudo, utilizamos uma abordagem quali-quantitativa como metodologia que nos conduz. No entanto, antes mesmo de nos focarmos a compreender o modo como orientou-se a análise, precisamos revelar a existência de uma pesquisa exploratória realizada antes mesmo de iniciarmos a elaboração de questionários.

Lopes (2012, p. 82) já compreendia que “ao pretender construir uma teoria compreensiva de recepção, esta passa a realizar-se com pesquisa quali-quantitativa da audiência [...]”. A parte quantitativa da pesquisa se dá na etapa na qual coletamos dados, aplicamos questionários junto aos agricultores, aplicação esta que nos apresenta as variáveis do estudo e nos permite visualizar as características dos indivíduos. Contudo, somente estes resultados não nos foram suficientes para compreendermos o consumo midiático por partes dos produtores rurais, então nos deslocamos para a porção qualitativa da pesquisa, na qual analisamos através de teorias e autores os resultados obtidos.

Percebemos que as abordagens utilizadas durante a pesquisa são divergentes, porém em nenhum momento se anulam, apenas se complementam. Minayo e Sanches (1993, p.247) argumentam que

“A primeira tem como campo de práticas e objetivos trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis. A segunda adequa-se a aprofundar a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos mais ou menos delimitados em extensão e capazes de serem abrangidos intensamente.” (MINAYO, SANCHES, 1993, p.247)

Sob a perspectiva da recepção, optamos trabalhar com a diversidade de culturas locais e regionais que fazem parte das múltiplas identidades dos sujeitos com quem pudemos ter o contato e aplicar as pesquisas. Entendemos assim a recepção como “um processo complexo, onde o sentido se constrói na inter-relação entre produtos midiáticos e receptores socioculturalmente situados” (BONIN, 2005, p. 46). É nesse proceso de tentativa de compreensão dos sujeitos e dos meios de comunicação que operam as mediações, ambientes configuradores do produzir sentido e consumir as mensagens.

Ronsini (2010) também vai ao encontro da ideia que as mediações tem relação direta com os estudos culturais e de recepção. Para a autora, “a amplitude da análise de recepção se baseia na articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas prévias, na geração de proposições abstratas, no exame de questões comunicacionais relativas ao fenômeno em sociedade”. (RONSINI, 2010, p. 4).

Após a aplicação de diversos questionários com públicos do meio rural, as respostas foram processadas e tabuladas no software Excel no ano de 2017. Já as coletas de dados de 2018, foram analisadas por meio do software SPHINX Brasil©, próprio para uso em coleta, tratamento e análise de dados. Estas informações processadas foram utilizadas no decorrer da porção quantitativa da pesquisa.

RESULTADOS

Dividimos nossa análise por estudos e ainda por categorias de relevância para a escolha das tabelas e gráficos a seguir. As primeiras conclusões são sobre informações gerais sobre o consumo midiático de informações rurais pelos agricultores do Médio Alto Uruguai em 2017 e 2018. A segunda parte é uma análise sobre a busca de informações de mesma temática na internet e por último o radiojornalismo como

informante dos produtores rurais, ambas realizadas em 2018, já que esses foram os meios de comunicação mais citados pelos entrevistados nos questionários, surgindo a necessidade de aprofundar essa análise. Os resultados que estão em formas de gráficos são dados brutos, organizados no software Excel, e escolhemos abordar as perguntas que julgamos mais relevantes para a presente análise. As tabelas são referentes ao cruzamentos de dados por meio do do software SPHINX Brasil© também direcionados por escolha do projeto de pesquisa.

Mapeamento geral sobre quais mídias são mais acessadas

Como primeiro ano de desenvolvimento da pesquisa, em 2017, foi realizada nossa primeira aplicação de questionários ao público alvo previamente escolhido, os agricultores. A coleta de dados tinha como objetivo compreender como realizava-se o consumo midiático dos agricultores presentes na Feira do Produtor de Frederico Westphalen, a qual se realiza todos os sábados pela manhã no município. Após o processamento e tabulação dos resultados, concluímos que o meio de comunicação mais utilizado pelos indivíduos em 2017 era o rádio.

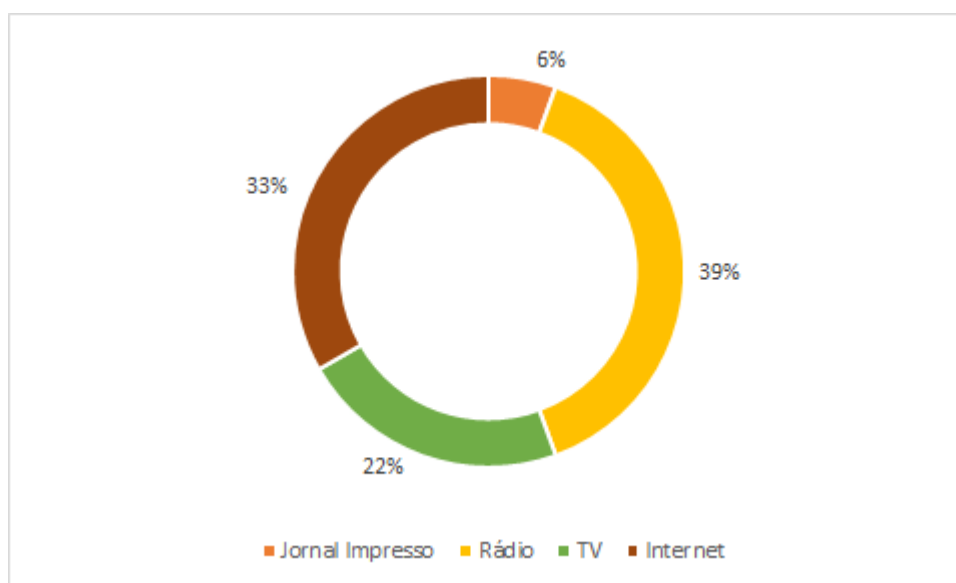


Gráfico 1: comparação de uso dos meios de comunicação por agricultores na feira do produtor.
Fonte: Rafaela Rodrigues.

Neste estudo também foi questionado por meio de qual dispositivo o consumo midiático é mais frequente entre os sujeitos entrevistados. Os dispositivos foram classificados em cinco categorias: computador, celular, rádio, televisão e internet,

tendo 33% dos indivíduos respondido que o rádio é o principal dispositivo de acesso às mídias.

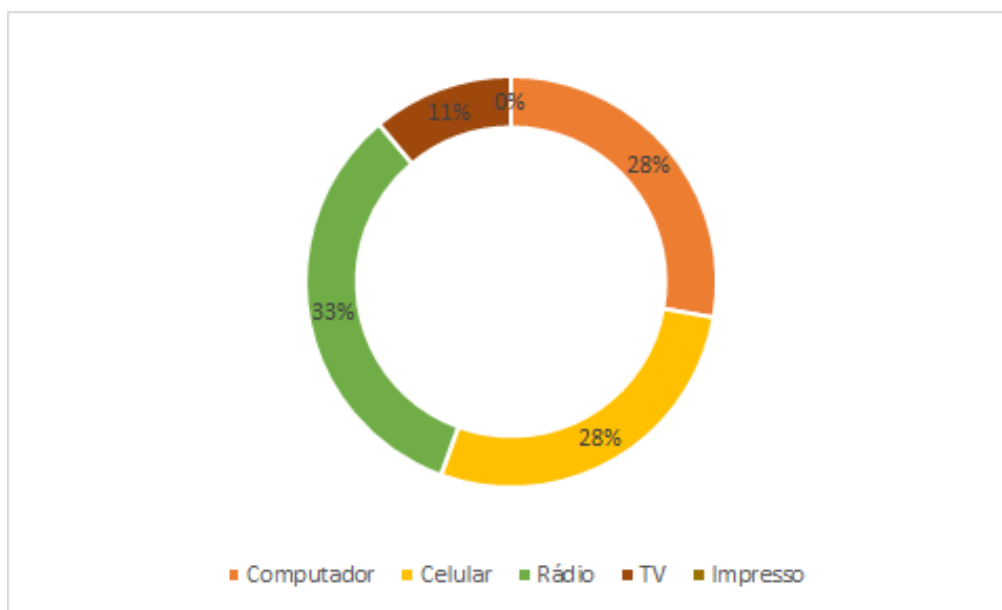


Gráfico 2: Relação dos dispositivos utilizados para consumo midiático. Fonte: Rafaela Rodrigues.

Outro desdobramento de nossa pesquisa foi a aplicação de oito questionários no “Seminário Regional de Agroindústrias”, que ocorreu no dia 21 de junho e foi organizado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), realizado na cidade de Pinhal-RS. As questões elaboradas para os presentes no evento tinham objetivo de compreender como ocorre o consumo midiático por parte dos pequenos agricultores residentes da região do Médio Alto Uruguai, tendo apenas dois questionários sido respondidos por moradores de outras localidades.

Tabela 1: Relação entre consumo das mídias e idade dos entrevistados. Fonte: elaborado pelas autoras.

Idade/Mídia mais consumida	Jornal Impresso	Rádio	TV	Internet	TOTAL
15 a 19 anos	0	0	0	0	0
20 a 24 anos	0	0	0	1	1
25 a 29 anos	0	1	0	0	1
30 a 34 anos	0	0	0	0	0
35 a 39 anos	0	1	1	1	3
40 a 44 anos	0	0	0	0	0
45 a 49 anos	0	0	0	2	2
50 a 54 anos	0	0	0	0	0
55 a 59 anos	0	0	2	1	3
60 ou mais	1	0	0	1	2
TOTAL	1	2	3	6	12

Na tabela acima, relacionamos o consumo dos meios de comunicação, elencados em quatro categorias: jornal impresso, rádio, tv e internet, com a idade dos entrevistados, que varia de 20 a 60 ou mais anos. Consideramos que os participantes do evento são de uma faixa etária mais elevada, explicando seu vínculo com a agroindústria, sendo este um ramo que exige maior tempo para se estabelecer. Sendo assim, com o cruzamento dos dados, notamos um maior consumo de televisão por indivíduos entre 55 a 59 anos. Já a internet é mais utilizada pelos entrevistados na faixa etária de 45 a 49 anos, os quais criaram uma maior interação com a tecnologia através de seus filhos, os quais se enquadram em uma geração tecnológica.

Nesta segunda tabela, comparamos o consumo de produtos midiáticos de acordo com as localidades dos sujeitos entrevistados. Consideramos como produtos midiáticos revistas, sites, jornais, programas de televisão e redes sociais, sendo a única alternativa um não produto da mídia a opção “Técnicos”. Percebemos que o site da Embrapa e a categoria “Outros” foram as alternativas mais escolhidas pelos participantes.

Tabela 2: Comparação do consumo de produtos midiáticos de acordo com cada localidade.
Fonte: elaborado pelas autoras.

Valores	Globorural	canalrural	vistanovorun	siteembrapa	sitemater	redessociais	técnicos	outro	TOTAL
Frederico Westphalen	0	0	0	2	0	1	0	1	4
Chapada	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Erval Seco	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Gramado dos Loureiros	1	0	1	0	0	1	0	0	3
Palmeira das Missões	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Rodeio Bonito	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Seberi	1	1	0	0	0	0	1	0	3
TOTAL	2	1	2	3	2	2	1	3	16

Em síntese, nessas duas coletas de dados realizadas em 2017 e 2018, notamos um aumento na utilização da internet como meio de comunicação principal por parte dos produtores rurais, destacando sites voltados a agroindústria como principal fonte de informações aos indivíduos. No entanto, contemplamos que o rádio está enraizado no cotidiano destes sujeitos e continua a aparecer com alta porcentagem na pesquisa sobre consumo midiático.

A comunicação rural por meio do rádiojornalismo no Médio Alto Uruguai

Meditich (1997) concorda e defende que exista uma certa oralidade específica para o rádio. Para o autor, a mídia sonora teve de passar por uma adaptação do texto

jornalístico impreso até que encontrasse sua própria estrutura e linguagem. É a partir desses preceitos sobre compreender que o rádio tem um modo muito distinto de aproximação com os ouvintes que nessa análise, aplicamos 16 questionários nas linhas Cadoná, Milani e Volta Grande para compreender como o rádiojornalismo local atua nesses ambientes.

Em um primeiro momento, escolhemos cruzar os dados sobre a idade dos participantes com a predileção sobre a frequência radiofônica que cada um dos sujeitos tem hábito de ouvir. Após as repostas coletadas, obtivemos os seguintes resultados: duas pessoas com idades de 35 a 39 anos não escutam rádio para buscar informações rurais, quatro pessoas de 25 a 49 anos escutam FM e a frequência campeã de audiência é a AM com 10 adeptos com idades de 25 a mais de 60 anos, o que conseguimos concluir que os entrevistados de mais idade buscam escutar AM pela tradição que rádios nessa frequência passam informações relevantes. Isso nos inclinou a refletir como os produtores com idade mais alta estão em busca de informações que os auxiliem a compreender sobre as rotinas de produção, as novidades e inovações sobre agricultura familiar e até mesmo conhecer realidades de outros agricultores para fazer um parâmetro do seu cotidiano, enquanto os mais jovens tem tendência a ouvir rádios mais descontraídas e programas musicais por meio da frequência FM.

Tabela 3: Comparação entre faixa etária dos entrevistados e frequência de rádio mais consumida. Fonte: elaborado pelas autoras.

Idade/Frequência radiofônica	Não resposta	AM	FM	TOTAL
15 a 19 anos	0	0	0	0
20 a 24 anos	0	1	0	1
25 a 29 anos	0	1	1	2
30 a 34 anos	0	0	0	0
35 a 39 anos	2	1	0	3
40 a 44 anos	0	0	0	0
45 a 49 anos	0	0	1	1
50 a 54 anos	0	0	1	1
55 a 59 anos	0	3	1	4
60 ou mais	0	4	0	4
TOTAL	2	10	4	16

Nossa segunda inquietação, considerada a mais relevante neste levantamento por parte das autoras, é um mapeamento para compreender se existe uma

identificação sobre as representações do agricultor familiar mediadas e midiatisadas pelos veículos de comunicação que fornecem informações sobre o meio rural com os produtores que fizeram parte do nosso corpus de análise.

Como resultados, pode-se dizer que quase metade dos entrevistados acredita que os meios de comunicação não apresentam a realidade local nas suas produções de conteúdo, pois mesmo a questão em que o sujeito diz que se sente representado mas acredita que as informações são longe da realidade em que vive, compreendem que a produção de matérias e reportagens não condiz com a realidade local dos agricultores do noroeste gaúcho brasileiro. Um dos sujeitos não ouve rádio e utiliza somente a internet para buscar informações e mesmo assim acha que as notícias são longe da realidade local. Duas pessoas afirmaram nem sempre se sentir representados pelo mesmo motivo: falta de informação local. Seis pessoas se sentem representadas e seis pessoas não se sentem representadas. A resposta “se sente representado, utiliza informações mas é longe da realidade local” foi observada de forma negativa nesta análise.

Tabela 4: Relação entre os entrevistados e a representação no rádio. Fonte: elaborado pelas autoras.

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 mas é longe da realidade local	1	6,25 %
Utiliza somente internet e acha notícias longe da realidade local	1	6,25 %
TOTAL	16	100 %

A partir dos dados, buscamos fazer uma interpretação sobre porque grande parte dos entrevistados não se sentem representados quando conseguem obter informações sobre o rural. Logo, entendemos que a falta de identificação pode ser causada pela baixa elaboração de conteúdo dos veículos de comunicação local sobre essa temática pela logística diária das rotinas de produção. Isso muito tem a ver com a falta de tempo ou interesse dos jornalistas que trabalham no noroeste gaúcho em de

ir até as linhas rurais dos 23 municípios que compõe o Médio Alto Uruguai e buscar por fontes, assuntos e historias que se aproximem da realidade dos leitores.

Comunicação rural e a internet

Foi pensando nisso, que mapeamos como é essa relação do agricultor familiar do Médio Alto Uruguai e como ele dialoga com as informações provindas da internet por meio de jornais online e sites específicos para a agricultura e agropecuária. Assim, aplicamos os questionários na Feira do Produtor Rural de Frederico Westphalen e na feira de exposição impulsionadora dos agronegócios e empreendimentos da cidade, Expofred. Logo, nossa primeira questão levantada é pensar se por parte dos agricultores existe uma cultura de buscar informações rurais na internet. Os resultados são explícitos no gráfico a baixo: 33% diz que por vezes busca, 36% afirma que sim e 31% não procura informações. Essas estatísticas nos fazem refletir ainda mais sobre as desigualdades de acesso a informação e a diversidade de culturas que existe dentre um mesmo corpus, para buscar compreender a lógica comunicacional brasileira e adaptá-la para a realidade interiorana do Rio Grande do Sul.

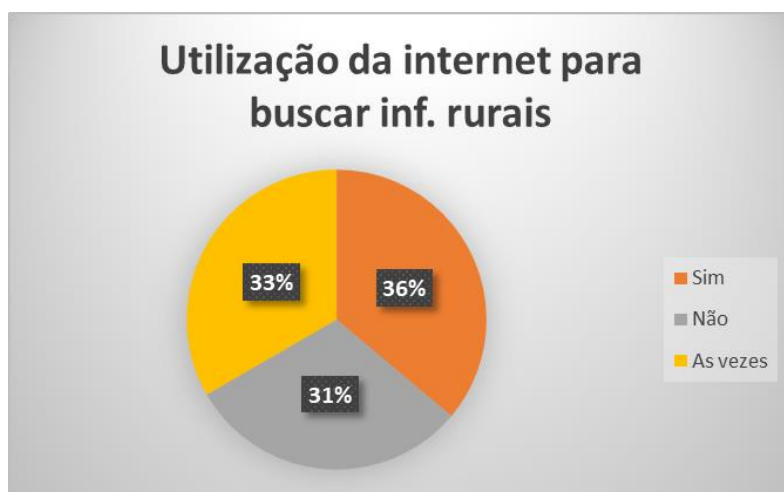


Gráfico 3: Demonstrativo de utilização da internet para obter informações rurais. Fonte: Rafaela Rodrigues.

Porém, muito além de apenas ter conhecimento da porcentagem de quantas pessoas buscam informações sobre o rural, ainda procuramos compreender os mesmo indivíduos que buscam essa comunicação rural conseguem aplicar em seu dia a dia. Novamente, os resultados aparecem negativos porque apenas 33% afirma

conseguir por em prática o que os meios de comunicação propõem sobre essa temática.



Gráfico 4: Comparativo de quantos entrevistados utilizam as informações obtidas na internet em seu dia-a-dia. Fonte: Rafaela Rodrigues.

Quem marcou a resposta “as vezes” é 67% dos sujeitos, que afirmam não se identificarem com a realidade exposta e também julgam o conteúdo das informações como direcionado para grandes produtores, o que por consequência se distancia da realidade produtiva e interpessoal de cada um que nos concedeu os dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com base nos resultados das pesquisas realizadas entre 2017 e 2018, associados aos nossos conhecimentos sobre estudos de recepção e conceitos de comunicação rural, refletimos sobre o grau de heterogeneidade dos dados coletados sobre consumo midiático entre os agricultores familiares e compreendemos que eles são referentes somente aos produtores do Médio Alto Uruguai em específico pois é o corpus que nosso projeto de pesquisa se propõe a interpretar.. As diferentes localidades onde habitam os participantes da pesquisa contribuíram para a grande diversidade das respostas. Visualizamos também o longo caminho que ainda deve ser trilhado, compreendendo que a busca por desenvolver mais estudos no âmbito da comunicação rural e seus desdobramentos é preciso para assimilarmos as necessidades destes sujeitos para conseguir interpretá-los em seus contextos sociais, produtivos e econômicos.

Assim, conseguiremos como futuras comunicadoras, pensar em novas formas de fazer uma comunicação direcionada a um público específico, que seja eficaz e coerente com as realidades dos mesmos. É com essa visão que compreendemos que por meio dos estudos culturais e dos estudos de recepção, focando não somente nos produtores de mensagens de sentido, mas principalmente nos sujeitos, que conseguiremos elucidar como a teoria das mediações e por sua vez as mediações e representações sociais interferem na construção das pesquisas científicas sobre comunicação social no Brasil, para então podermos somar conhecimentos sobre comunicação rural e assim somar estudos sobre as pesquisas sobre essa temática em toda América Latina, afim de entrelaçar as realidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BONIN, Jiani. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p. 124-125, dez. 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809> >. Acesso em: 20 jul. 2018.

BONIN, J.A. 2012. **Pesquisa exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo.** In: Encontro Anual da Compós, XXI, Juiz de Fora, 2012. Anais... 1:1-11. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 02/08/2018.

DE LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 16, n. 2, 2012.

FREIRE, Isa Maria. COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS PARA O MEIO RURAL. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 67-71, jun. 1984. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/211>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

IBGE, Agência. **Agricultura familiar ocupava 84,4% dos estabelecimentos agropecuários.** 2009. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13721-asi-agricultura-familiar-ocupava-844-dos-estabelecimentos-agropecuarios>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Uma aventura epistemológica.** Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 151, 2009.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. **Mediação & midiatização**. EDUFBA, 2012

MEDITSCH, Eduardo, (1997). **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.

MINAYO, Marília Cecília de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p. 239-262, set. 1993. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csp/1993.v9n3/237-248/pt>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. In: XIX Encontro da Compós, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://migre.me/tgj1X>. Acesso em 22 de jul. de 2018.

RUDNICKI, Carlise Schneider. Que desencantamento do mundo? Comunicação, organizações e processos de racionalização no meio rural. **InTexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 342-361, dez. 2015. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58502>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

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. Disponível em: <https://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/article/download/1093/11116>. Acesso em: 17 jul. 2018.

VIERO, V. C.; SOUZA, R. S. Comunicação rural on line: promessa de um mundo sem fronteiras – estudo de caso do modelo de monitoramento agrícola do Sistema Irriga da Universidade Federal de Santa Maria. In: SOBER. **XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, 20-23., jul. 2008. Anais... Rio Branco, Acre, 2008