

JORNALISMO E AGRICULTURA: OS VALORES-NOTÍCIA PRESENTES NA COMUNICAÇÃO RURAL DOS JORNAIS IMPRESSOS DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI

JOURNALISM AND AGRICULTURE: NEWS-VALUES PRESENT IN PRINTED NEWSPAPERS' RURAL COMMUNICATION IN THE MEDIO ALTO URUGUAY REGION

PERIODISMO Y AGRICULTURA: VALORES NOTICIOSO EN LA COMUNICACIÓN RURAL DE PERIÓDICOS IMPRESOS EN LÁ REGION DEL MEDIO ALTO URUGUAY

Sabrina Tais Lermen¹

Mirian Redin de Quadros²

Resumo: Ao selecionar os fatos que resultarão em notícias, o jornalismo exerce um papel crucial na sociedade, determinando o que o público deve ou não saber. Com nesse pressuposto, o presente estudo visa, por meio da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo, identificar quais os valores-notícias mais frequentes nas editoriais rurais de dois jornais impressos da região do Médio Alto Uruguai, localizada no estado do Rio Grande do Sul. Destaca-se, entre os resultados, a forte presença do valor proximidade nas notícias analisadas, seguida de notoriedade, disponibilidade, visualidade e relevância.

Palavras-chave: Jornalismo impresso. Comunicação rural. Newsmaking. Valores-notícia.

Abstract: By selecting the facts that will result in news, journalism plays a crucial role in society, determining what the public should and should not know. Based on this assumption, the present study aims, through bibliographic research and content analysis, to identify the most frequent news values in the rural editorials of two printed newspapers in the Medio Alto Uruguay region, located in the state of Rio Grande do Sul. Among the results, the strong presence of proximity in the analyzed news stands out, followed by notoriety, availability, visuality and relevance.

Keywords: Printed journalism. Rural communication. Newsmaking. News Values.

¹ Acadêmica de Jornalismo - Bacharelado. Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. <https://orcid.org/0000-0002-0545-1674>. E-mail: sabrinaltermen@hotmail.com

² Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. <https://orcid.org/0000-0002-7254-9065>. E-mail: mirian.quadros@ufsm.br

Resumen: Al seleccionar los hechos que resultarán en noticias, el periodismo juega un papel crucial en la sociedad, determinando lo que el público debe y no debe saber. A partir de este supuesto, el presente estudio tiene como objetivo, a través de la investigación bibliográfica y el análisis de contenido, identificar los valores noticiosos más frecuentes en las editoriales rurales de dos periódicos impresos de la región del Medio Alto Uruguay, ubicados en el estado de Rio Grande do Sul. Entre los resultados destaca la fuerte presencia de proximidad en las noticias analizadas, seguida de notoriedad, disponibilidad, visualidad y relevancia.

Palabras-clave: Periodismo impreso. Comunicación rural. Newsmaking. Valores noticiosos.

Submetido 26/10/2021

Aceito 05/12/2021

Publicado 09/12/2021

Considerações Iniciais

Com base em Wesendonck (2016), vislumbra-se que o setor agrícola apresenta uma vasta produção, sendo um mercado importante de sobrevivência de municípios de pequeno e médio porte. Tal contexto é característico da região do Médio Alto Uruguai, no interior do estado do Rio Grande do Sul, com participação da agropecuária na economia superior à média estadual (23,9%), segundo dados disponibilizados pelo governo do estado (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2015).

A região está situada no Norte do Rio Grande do Sul (Figura 1) e é formada por 22 municípios de pequeno porte, incluindo a cidade de Frederico Westphalen, considerada o principal centro comercial e educacional dessa região. De acordo com dados do governo do estado, em 2015, a região contava com um total de 148.403 habitantes³, sendo 55% residentes no meio urbano e 45% no rural, o que reflete na presença de pequenas propriedades e alta participação da agropecuária na economia local (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2015).

³Em 2020, segundo dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE), o número de habitantes da região era de 156.391 (FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA online)

Figura 1: Identificação do contexto de inserção da microrregião analisada, em nível nacional e estadual.



Fonte: Elaboração das autoras, a partir de CODEMAU (online).

Apesar da relevância econômica, a temática rural costuma encontrar pouco espaço entre os conteúdos jornalísticos de maneira geral, contrapondo o alerta de Bordenave (1988) de que a comunicação rural é um fator importante de organização e expressão dos agricultores. Sobretudo,

é notória a ausência do Jornalismo neste segmento da sociedade brasileira, que, preocupado em só registrar as transformações na sociedade urbana, não percebeu as intensas mudanças no meio rural brasileiro e “perdeu o trem” que

contou a história das mutações nas comunidades agrícolas do País. (BRAGA, 1999, s/p).

Essa observação leva ao questionamento acerca de como se dá a comunicação rural no âmbito nacional e, principalmente, na região de inserção desta pesquisa, compreendendo como esta ocorre em relação às ofertas existentes, bem como que temas são abordados e quais estratégias comunicacionais são adotadas.

Sendo assim, o referente estudo tem por objetivo compreender, através de Pesquisa Bibliográfica e Análise de Conteúdo (HERSCOVITZ, 2007), quais valores-notícia norteiam a composição noticiosa das editoriais rurais de dois jornais impressos da região do Médio Alto Uruguai. Analisou-se, para tanto, as edições de outubro de 2019 dos jornais Folha do Noroeste e O Alto Uruguai, ambas publicações sediadas em Frederico Westphalen, com abrangência regional. O estudo, assim, busca observar a contribuição do jornalismo na comunicação com o público rural, visando a eficiência na transmissão de informações para o campo. Para isso, as Teorias do Jornalismo sintetizadas por Nelson Traquina (2005), em especial sua sistematização dos valores-notícia, serviram de subsídio na realização da pesquisa, pois, conforme explica o autor, para um acontecimento ser digno de tornar-se noticiável precisa possuir valor-notícia, ou seja, se enquadrar nos critérios que constituem a noticiabilidade.

Referencial teórico

A comunicação rural iniciou no Brasil simultaneamente ao processo de extensão rural, na década de 1950. O intuito era “difundir pacotes que pudessem levar à modernização, da base tecnológica nas zonas urbanas, até o campo, baseando-se no tripé: ensino, pesquisa e extensão” (LUCENA; LEITE, 2014, p. 4).

A partir de um ponto de vista mais amplo, a extensão rural buscava que as sociedades consideradas atrasadas se modernizassem rapidamente, objetivando “o aumento da produção agrícola, diminuição da mão de obra necessária para a produção, aumento de renda e, conseqüentemente, o aumento do bem estar da família” (GONÇALEZ, 2007, p. 32-33).

A comunicação rural se fez extremamente necessária para que se cumprisse com tal propósito de que o desenvolvimento, principalmente econômico, chegasse ao meio rural. Freire (1984, p.69) destaca a comunicação rural como

Transferência de informações para o setor agrário que se apresenta não somente como meio de introduzir novas formas de produção, mas também como veículo para uma mudança social dirigida no sentido de adaptar o sistema produtivo e a dinâmica cultural locais, ao modelo de produção econômico e cultural dos países hegemônicos da sociedade moderna.

Bordenave (1988) afirmava que os moradores rurais possuem uma maneira singular de se comunicar, pensar e sentir, sendo, por esses fatores, indispensável à elaboração de uma comunicação própria. “As comunidades resultantes da ocupação agrícola e do habitat rural pensam, sentem e agem de maneira diferente da dos habitantes das cidades, comunicando-se também através de códigos e meios próprios.” (BORDENAVE, 1988, p.121).

Os conteúdos jornalísticos rurais, especialmente as notícias, são definidos aqui como construções sociais limitadas, resultantes de um trabalho processual dos profissionais da informação. Ou seja, a definição de quais fatos se tornarão notícia e de como estas serão apresentadas ao público são decorrentes de escolhas e procedimentos operados por jornalistas que, segundo Bourdieu (apud TRAQUINA, 2005, p. 77), “têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem”.

A noticiabilidade de um fato, então, é influenciada por diversos fatores: ideológicos, econômicos e culturais. De acordo com Wolf (1995, p.170), é “um conjunto de critérios, de relevância que definem a noticiabilidade [...] de cada acontecimento, isto é, a sua aptidão para ser transformado em notícia”. Traquina (2005), ao falar da teoria etnoconstrucionista, entende que as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto.

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da imprevisibilidade dos acontecimentos e o limitado espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de situações que ocorrem no dia-a-dia. É no estabelecimento de determinadas práticas unificadas na produção de notícias que se ocupa a Teoria do Newsmaking: “a perspectiva do newsmaking evidencia uma espécie de auto-suficiência do jornalismo, em que o processo comunicacional se coloca com absoluta autonomia em relação às demais categorias sociais” (HOHLFELDT, 2011, p.219).

A Teoria do Newsmaking enfatiza as rotinas produtivas e a cultura profissional jornalística, utilizando de critérios de noticiabilidade para determinar o que é notícia dentro dos veículos de comunicação. A noticiabilidade é regrada por valores-notícias que “são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo” (GOLDING; ELLIOTT, 1979 apud WOLF, 1995, p.176).

Trabalharemos, neste artigo, com os valores-notícias elencados por Traquina (2005), porque se entende que estes são, na verdade, uma composição das várias sistematizações já propostas somadas às contribuições do próprio pesquisador. Ele segue, por exemplo, a separação em duas categorias propostas pelo italiano Mauro Wolf: os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção.

Em síntese, conforme apresenta Traquina (2005, p.78), os valores de seleção dizem respeito aos critérios que os jornalistas utilizam para selecionar os acontecimentos que serão transformados em notícias. De modo mais específico, eles subdividem-se em outros dois grupos: os critérios substantivos que tratam da análise direta do acontecimento em si; e os critérios contextuais que são relativos ao contexto de produção da notícia.

Dentro da seleção, nos critérios substantivos, Traquina (2005) enumera onze valores-notícia:

- Morte: a negatividade é, sem dúvidas, um dos critérios fundamentais da comunidade jornalística. O autor é emblemático ao dizer que “onde há morte, há jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 79);
- Notoriedade: a celebridade ou a importância hierárquica para a sociedade do personagem principal da notícia;
- Proximidade: quanto mais próximo o acontecimento mais chances ele terá de ser noticiado, não somente geograficamente, mas também em termos culturais e de tempo;
- Relevância: são aqueles que impactam sobre a vida das pessoas ou nação;
- Novidade: os acontecimentos apresentam algo novo, diferente, pela primeira vez;
- Tempo: este valor-notícia possui versões diferentes que podem ser referentes à atualidade, à efeméride e à continuidade. “O próprio fator tempo é utilizado como gancho para justificar falar de novo sobre esse assunto” (TRAQUINA, 2005, p. 81);

- Notabilidade: o que é visível e concreto, ou seja, foca na quantidade de pessoas envolvidas, no que não é normal, que possui falha, escassez ou excesso;
- Inesperado: acontecimento que surpreende e ultrapassa as expectativas;
- Conflito/Controvérsia: presença de violência verbal ou física;
- Infração: refere-se sobretudo à violação, à transgressão das regras e à configuração de um crime;
- Escândalo: Traquina (2005) expõe que este valor remete à função mítica do jornalista de ser um cão de guarda das instituições democráticas.

Ainda dentro da seleção, nos critérios contextuais, Traquina (2005) enumera mais cinco valores-notícia:

- Disponibilidade: facilidade de cobertura em termos de logística;
- Equilíbrio: dimensão que uma mesma notícia pode ter, a quantidade de notícias que existem ou podem existir sobre o acontecimento;
- Visualidade: presença de material visual. “A existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 89);
- Concorrência: refere-se à exclusividade, ao furo da notícia, procurar ter a informação que o concorrente não possui;
- Dia noticioso: os acontecimentos estão em concorrência com outros acontecimentos, isto é, para um fato se tornar notícia depende da quantidade e importância dos acontecimentos do momento.

O segundo tipo de valores-notícia definidos por Traquina (2005) são os de construção, que atuam como direcionadores na elaboração da notícia. Os valores-notícia de construção envolvem as qualidades da estrutura da notícia e funcionam como “linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 78).

Os valores-notícia de construção somam seis:

- Simplificação: quanto menos imprecisão e/ou confusão houver maior é a probabilidade da notícia ser notada e compreendida;
- Amplificação: quanto maior a amplitude do acontecimento mais a notícia será notada, seja pelo tamanho ou consequência do ato;

- Relevância: tem como lógica a necessidade do jornalista dar sentido para a notícia, mostrando de alguma maneira isso ao público;
- Personificação: entende-se como a valorização das pessoas envolvidas como forma de conquistar o leitor “[...] as pessoas se interessam por outras pessoas” (TRAQUINA, 2005, p. 92);
- Dramatização: reforço dos critérios mais críticos, a complementação do lado emocional;
- Consonância: Inserção de novidades num contexto já conhecido, ou seja, um novo acontecimento em uma velha e conhecida história.

Apesar de classificados em categorias, como as expostas, é importante frisar que os valores-notícia funcionam de forma complementar, como pontua Wolf (1995, p. 175): “são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores-notícia, que ‘recomendam’ a selecção de um facto”. Ou seja, é comum que um acontecimento apresente mais de um critério responsável por qualificá-lo como notícia.

Após a discussão teórica conduzida até aqui, na sequência detalhamos nosso percurso metodológico, expondo os métodos empregados na análise, para, em seguida, apresentar resultados obtidos.

Percurso metodológico

A presente pesquisa iniciou com a revisão dos principais conceitos referentes à temática, promovendo, desta forma, o diálogo entre as concepções dos principais autores e permitindo uma construção teórica capaz de sustentar a análise. Assim, um dos métodos utilizados neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica que,

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF 2002, p.51).

Subsequentemente, realizou-se a definição dos objetos da análise. Por tratar-se de uma pesquisa direcionada à região do Médio Alto Uruguai, foram escolhidas as editoriais rurais de

dois jornais impressos com maior abrangência na região, sendo ambos da cidade de Frederico Westphalen:

- **Jornal Folha do Noroeste:** fundado em 1955 atua nos 22 municípios do Médio Alto Uruguai, mantém circulação do impresso todas as sextas-feiras. Ao todo, são cerca de 20 profissionais compondo a equipe. As edições são divididas pelas editorias de Geral, Cidades, Insight!, Negócios, Agro&Negócios, Viver Bem (Saúde), Polícia e Esporte, além dos Classificados publicados semanalmente. Dispõe, ainda, do Caderno Bella, um produto que trata do mundo feminino e da moda e também de cadernos especiais que circulam encartados em datas distintas;
- **Jornal O Alto Uruguai:** fundado em 1966, conta hoje com mais de cinco mil assinantes e uma tiragem média de seis mil exemplares por edição, distribuídos em 21 municípios da região do Médio Alto Uruguai. Com edições bissemanais, a empresa mantém aproximadamente 30 funcionários diretos e 40 indiretos. As cerca de 90 páginas semanais, divididas nas edições de quarta-feira e sábado, repercutem as principais notícias dos municípios, além de informações como política, economia, empreendedorismo, saúde, variedades, esportes, agronegócios, veículos e cultura em geral.

Ainda nesta etapa, definiu-se o *corpus* para a aplicação da Análise do Conteúdo. O *corpus* foi composto somente por notícias presentes nas editorias rurais dos dois jornais, veiculadas no mês de outubro de 2019. O jornal O Alto Uruguai é bissemanal, no entanto, a editoria rural somente é impressa na edição de sábado, desta forma o *corpus* foi constituído pelos dias 5, 12, 19 e 26 de outubro. Já o jornal Folha do Noroeste é impresso na sexta-feira, constituindo o *corpus* da pesquisa com os dias 4, 11, 18 e 25 de outubro. Ambas as editorias rurais possuem duas páginas e ao todo foram analisadas 28 notícias.

Para a identificação dos valores-notícias, conduziu-se a Análise de Conteúdo como técnica quantitativa e qualitativa. O método é utilizado para descrever e interpretar o conteúdo de toda uma classe, sendo o pesquisador comparado a um detetive “em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (HERSCOVITZ, 2007, p.127).

Como método de pesquisa, além de poder “ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (HERSCOVITZ, 2007, p. 123), a Análise de Conteúdo é um importante método para classificar e retratar produtos, gêneros e formatos jornalísticos.

Assim, nesta pesquisa a Análise de Conteúdo foi empregada juntamente com a base teórica de Nelson Traquina (2005) com o intuito de atingir o objetivo deste estudo, analisando quais valores-notícia orientaram a escolha das notícias presentes na editoria rural dos periódicos estudados. Os valores-notícias, deste modo, foram empregados como categorias de análise, tendo como unidades de registro as notícias.

Análise e discussão

A análise das 28 notícias selecionadas nos jornais Folha do Noroeste e O Alto Uruguai se deu, inicialmente, pela quantificação e classificação das mesmas nas categorias pré-definidas a partir da sistematização dos valores-notícia por Traquina (2005). Em seguida, conduzimos inferências - a etapa qualitativa do método - acerca dos dados obtidos, buscando compreender como se dá a publicização de pautas relacionadas ao setor agrícola em jornais da região.

Em relação à análise quantitativa, a pesquisa resultou no conjunto de dados expressos na Tabela 1. É importante frisar que foi considerada nesta etapa a possibilidade de identificação de mais de um valor-notícia em cada notícia, conforme observado anteriormente, a partir de reflexões de Wolf (1995).

Tabela 1: Categorização das notícias, com base nos valores-notícia sistematizados por Traquina (2005)

	Folha do Noroeste	O Alto Uruguai	Total
Proximidade	10	14	24
Notoriedade	9	10	19
Disponibilidade	8	10	18
Visualidade	8	9	17
Relevância	7	8	15
Amplificação	5	6	11

Novidade	3	4	7
Tempo	2	5	7
Equilíbrio	1	3	4
Simplificação	0	4	4
Personificação	1	2	3
Notabilidade	1	1	2

Fonte: Elaboração das autoras.

Identificados os valores-notícias presentes no material analisado, passamos para a análise específica dos mesmos de acordo com os resultados de maior destaque:

Definido como valor-notícia de seleção, a **proximidade**, neste caso geográfica, surge como uma unanimidade. A justificativa de sua utilização é a regionalidade de ambos os jornais, com público concentrado no Médio Alto Uruguai, e o fato de que divulgar o que está perto é de interesse das pessoas. Presentes no interior do Rio Grande do Sul, os periódicos são formados principalmente por notícias dessa vertente, não somente na editoria rural. O valor-notícia proximidade se explica por si só e, conforme definição de Traquina (2005, p.80), é “fundamental da cultura jornalística”;

Referindo-se a pessoas de destaque ou personagens conhecidos e reconhecidos publicamente, o valor-notícia **notoriedade** é ressaltado em diversos materiais jornalísticos analisados. Autoridades vinculadas a prefeituras, governos estaduais e federais, Emater e Cooperativas da região são as que mais aparecem, evidenciando os acontecimentos e justificando decisões. Nove publicações, das 19 identificadas como valor-notícia de notoriedade, por exemplo, tratam de ações de prefeituras e são acompanhados de declarações de prefeitos ou secretários. Ainda, oito textos apresentam o envolvimento da Emater e trazem declarações de extensionistas ou superiores da entidade.

Presente em boa parte das matérias de abertura do jornal, o valor-notícia **disponibilidade** pode ser justificado pela limitação de recursos, possíveis custos e deslocamento do profissional para cobertura jornalística. Ou seja, “não é possível ‘ir a todas’, isto é, cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista” (TRAQUINA, 2005, p.88). Evidencia-se neste núcleo de materiais o elevado número de notícias da cidade de Frederico

Westphalen, totalizando 12 conteúdos dos 18 identificados como valor-notícia de disponibilidade.

Conforme menciona Wolf (1995), a noticiabilidade está associada à disponibilidade de um acontecimento oferecer imagens significativas para ilustrar a notícia, o que justifica a número elevado do valor-notícia **visualidade** identificado em ambas editorias. Cerca de 60% do material analisado é acompanhado de fotografias, o que pode e deve ser associado ao fato das imagens, ao lado do texto, contribuírem para a transmissão de informações sobre determinados fatos, tornando este valor pertinente para veículos impressos.

Com a maioria das notícias envolvendo a comunidade, o valor **relevância** é percebido em muitas matérias. Conforme Traquina (2005), este valor-notícia tem a ver com a capacidade do acontecimento afetar e impactar as pessoas. No caso das edições analisadas, refere-se a informações importantes sobre as principais atividades agrícolas presentes na região. Um exemplo de fato afetando parcela do público alvo pode ser notado na edição do dia 04 de outubro do jornal Folha do Noroeste, que abordou a nova regulamentação para produção de sucos e polpas de frutas estabelecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - a atividade, ligada à produção agroindustrial, tem ampla presença na economia da região.

Dentre os valores-notícia de construção, à **amplificação** é o único que aparece com maior frequência, tendo em vista a presença de conteúdos que envolvem ou afetam mais do que uma área da agricultura, atingindo assim um público mais amplo. Para Traquina (2005), amplificar indica algo que todos estão vivendo ou falando, logo, quanto maior a extensão do que é noticiado, mais a notícia será notada. A publicação do dia 12 de outubro do Jornal O Alto Uruguai, por exemplo, intitulada “Primavera de chuva e verão de estiagem” apresenta informações que afetam todas as áreas de produção da agricultura e, conseqüentemente, apresentam maior amplitude.

Considerações finais

Dada a importância de aliar diferentes métodos e técnicas para entender uma realidade complexa, como é o caso da comunicação rural, a aplicação da Análise de Conteúdo e as discussões teóricas apresentadas se fizeram eficientes para tal pesquisa. Conseqüentemente, a análise dos valores-notícias presentes nos jornais impressos da região do Médio Alto Uruguai,

mais especificamente nas editorias rurais, proporcionou o vislumbre da realidade deste contexto.

Este trabalho dedicou-se a apenas um dos componentes da noticiabilidade, os valores-notícias, que, na verdade, expressam a forma do jornalista ver o mundo. Constatamos o que já era previsto: um pequeno grupo de valores-notícia domina a editoria rural. Proximidade, notoriedade, disponibilidade, visualidade, relevância e amplificação são valores que se combinam entre si, quase que em uma relação de dependência, para que a informação seja divulgada.

Ainda, conclui-se que, por serem jornais regionais, os valores-notícias presentes em ambas as editorias condizem com a característica de regionalização. Com o propósito de fazer um jornalismo presente na comunidade, os valores-notícias identificados geram a identificação necessária de que, de fato, as informações são relevantes para o público alvo.

Em uma pesquisa mais aprofundada, além da análise das notícias, seria pertinente adotar outras estratégias de produção de dados, como: entrevistas com repórteres e editores para analisar qual a concepção sobre o jornalismo rural, bem como observação participante da rotina jornalística, a fim de compreender, de forma mais abrangente, como se dá a comunicação rural nos veículos jornalísticos da região.

Referências

BORDENAVE, J.D. **O que é comunicação rural**. 3.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

BRAGA, Geraldo; CARVALHO, Geraldo. **O futuro da comunicação rural**. Departamento de Economia Rural. Universidade Federal de Viçosa. 1999. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/seminariozootecnia/files/2011/10/futurocomunicacao-N2-1999.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

CODEMAU. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://www.codemau.org.br>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Corede Medio Alto Uruguai**. Disponível em: <<https://arquivofee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=M%E9dio+Alto+Uruguai>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

FREIRE, Isa Maria. Comunicação de informações tecnológicas para o meio rural. **Ciência da informação**, v. 13, n. 1, 1984.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Perfil Socioeconômico do Corede Médio Alto

Uruguaí. 2015. Disponível em: <<https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134133-20151117102639perfis-regionais-2015-medio-alto-uruguai.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2019.

GONÇALEZ, José Augusto Bertoncini. **Publicidade no Agronegócio: Diferentes Estratégias Persuasivas**. 2007. Dissertação. Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Pós-Graduação em Comunicação e Estudos de Linguagens, Universidade de Marília-UNIMAR, Marília-SP.

HERSCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (org). **Metodologia da pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123-142.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 187-240.

LUCENA, A.; LEITE, S. N. Comunicação rural no Brasil: o Papel das Relações Públicas no Agronegócio. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16., 2014, João Pessoa/PB. **Anais...** João Pessoa/RS: Intercom, 2014, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0076-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

STUMPF, Ida R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 51-59.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume II. Florianópolis: Insular, 2005.

WESENDONCK, Claudia Cristina. **Desenvolvimento regional no Médio Alto Uruguaí/RS: percepções, impasses e alternativas**. 2016. 145 p. Tese. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Agronegócio - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Toledo, 2016. Disponível em: <<http://tede.unioeste.br/handle/tede/2230>>. Acesso em 19 nov. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed., Lisboa: Editorial Presença, 1995.