

A COMUNICAÇÃO COM AS ELITES RURAIS

Othon Jambreiro

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de comunidades rurais e urbanas é uma tarefa que exige o concurso de especialistas de várias áreas científicas. Trata-se, sem dúvida, de um trabalho interdisciplinar, no qual nenhum especialista é menos ou mais importante que os outros. A presença intelectual de todos é determinada por critérios informados unicamente pelos objetivos específicos visados.

Em qualquer hipótese, contudo, seja qual for o objetivo específico e quaisquer que sejam os especialistas que o busquem, a meta maior que se pretende atingir deve sempre ser a mudança social ordenada, tanto nas instituições quanto nas estruturas, nas relações entre as instituições, na cultura e principalmente no próprio homem, através do desenvolvimento das forças produtivas sociais.

Universitas, Salvador Nº 22: (17 - 56) 1978.

Nas comunidades brasileiras estas mudanças têm se processado, geralmente, de modo espontâneo. Mas a experiência tem demonstrado que a mudança espontânea não utiliza racionalmente os recursos humanos e materiais das comunidades.

O certo, pois, é que as mudanças pretendidas sejam planejadas e, em qualquer hipótese, intentadas e controladas pelos indivíduos que serão por elas diretamente atingidos. O papel da entidade promotora ou incentivadora deve ser o de orientar estes indivíduos, informando-os devidamente das várias alternativas de mudança, utilizando os meios adequados para persuadi-los a mudar, coordenando os setores da comunidade interessados na mudança e fornecendo os recursos (humanos, financeiros e materiais) não disponíveis e necessários ao desenvolvimento.

A primeira tarefa da entidade promotora é, portanto, a informação e a persuasão da comunidade. A informação, para que ela tome conhecimento das inovações possíveis e torne-se insatisfeita com sua situação atual; a persuasão, para que ela não titubeie entre a acomodação e o esforço para mudar e decida pela mudança.

Claro está que as decisões individuais precedem, inevitavelmente, a decisão coletiva. Isto é: para que a comunidade decida coletivamente pela mudança, é necessário que anteriormente cada um da maioria dos seus membros tenha decidido mudar. Não a decisão superficial, expressa no assentimento puro e simples a soluções unilaterais; mas sim a decisão tirada das informações recebidas e discutidas, uma decisão, enfim, que tenha resultado da escolha entre alternativas possíveis.

Isto significa que o processo de mudança deve resultar de um processo anterior de decisões individuais. E mais: que estas decisões individuais sejam tomadas a partir de um conjunto de informações que ofereça as mais diversas alternativas com relação a cada um dos objetivos a atingir.

Partindo do pressuposto de que estas informações não circulam por "motu" próprio, mas que, pelo contrário, devem ser divulgadas, com o estímulo das entidades promotoras do desenvolvimento, da maneira mais ampla possível, inclusive pelos Meios de Comunicação de Massa, coloca-se aqui o seguinte problema: quais destes Meios são mais adequados para fazer chegar às Elites Rurais, as informações necessárias a que se decidam pela aceitação das inovações tecnológicas, na produção agropecuária?

A categoria social rural a que chamamos aqui "Elites Rurais" se nos afigurou da maior importância em vista dos critérios de assistência técnica adotados pelas agências governamentais e paragovernamentais, segundo os quais a prioridade é dada aos proprietários de terras cuja

extensão seja acima da média regional, que aceitem produzir ao nível de mercado — por oposição à produção de subsistência — e que explicitem, nos seus projetos de assistência — a aceitação da modernização tecnológica.

Tais critérios caracterizam perfeitamente os beneficiários desta assistência como parte da "Elite Rural", desde que se aceite a conceituação de Elite como uma "minoría prestigiada e dominante dentro de um grupo maior"¹. Minoría, porque apenas uma pequena parte dos proprietários rurais possui extensão de terras superior à média regional; prestigiada, pela própria existência de critérios limitativos da assistência, que a beneficiam, direta e prioritariamente; dominante, porque o fato de possuir terras de extensão superior à média regional indica uma situação econômica privilegiada, o que lhe permite mais fácil acesso à educação, à saúde e ao sistema de poder.

Tais pessoas assumem, deste modo, o principal papel na promoção do desenvolvimento rural, vez que é por seu intermédio que o Governo tenta introduzir no campo as mudanças julgadas necessárias ao aumento da produção agropecuária e à integração do homem rural no desenvolvimento do País.

Como ficou dito anteriormente, tem-se como certo que a aceitação das inovações pretendidas decorre da decisão individual e coletiva favorável aos projetos de desenvolvimento. E que esta decisão é o último passo de um processo onde opera, com destaque, a informação, desde que somente a partir dela pode o indivíduo buscar o consenso no interior da categoria social a que pertence.

A pretensão deste trabalho é de demonstrar como se comportam as Elites Rurais diante dos Meios de Comunicação de Massa, tendo como intuito principal o de oferecer informações e novos conhecimentos para a descoberta do melhor caminho de acesso a ela.

Assim, buscou-se conhecer a maneira pela qual elas se expõem à ação dos "Mass Media" e, a título de complementação, também à Comunicação Interpessoal, esperando-se com isso oferecer uma contribuição ao estudo dos Meios adequados ao incremento da circulação de informações sobre o desenvolvimento rural e ao convencimento dos fazendeiros de que devem optar pelas inovações.

O estudo levou em consideração conclusões julgadas relevantes a que alguns pesquisadores têm chegado com relação à mudança nas sociedades subdesenvolvidas. Em geral, aliás, todos eles concordam na afirmação de que o processo decisório guarda a chave para o sucesso de qualquer projeto de desenvolvimento. Wilkening, por exemplo, afirma que:

“Um estudo sobre o processo de decisões proporciona o fundamento para uma pesquisa dos fatores que influenciam a mudança. (...) Isso inclui fontes de informação e influências que são exercidas sobre as decisões, a percepção do fazendeiro e a sua avaliação no que se refere à inovação”.²

Isto nos colocaria, então, diante da necessidade de, antes de qualquer trabalho efetivo na área escolhida, fazer seu diagnóstico em termos de mecanismos de informação e de influências pessoais e grupais. Este diagnóstico, parte de um outro mais amplo abrangendo a procura de conhecimentos para o processo de mudança — problemas gerais da comunidade, aspirações e atitudes da população, estágio econômico e social etc. — é que indicaria os caminhos a serem adotados no planejamento.

O mesmo autor sugere algumas preocupações que, ao seu ver, devem nortear a esquematização do trabalho com as comunidades rurais. Segundo ele, assuntos como o processo de comunicação no interior das e entre as comunidades, ou a variação dos meios de acordo com o tipo de informação e, principalmente, o papel dos Meios de Comunicação de Massa em relação aos grupos de parentesco e de vizinhança no processo de decisão, devem se constituir em preocupações superiores de quem pretende realizar trabalhos deste tipo.³

Em parte, centenas, talvez milhares de pesquisas realizadas em todo o mundo, podem ter já respondido a estas preocupações. Segundo Rogers, por exemplo,

“os resultados de inúmeras pesquisas realizadas nos EUA indicam a generalização de que os Canais de Comunicação à Massa são mais importantes para produzir conhecimento de inovações, enquanto que os Canais Interpessoais são mais importantes para convencer os indivíduos a adotar novas idéias”.⁴

Inúmeras pesquisas realizadas na América Latina têm chegado a conclusões semelhantes, embora alguns estudos tenham revelado que nas comunidades rurais das áreas mais subdesenvolvidas, devido ao baixo poder aquisitivo da população, a maioria das informações é obtida sobretudo pelos canais interpessoais. Um estudioso do problema, Juan Diaz Bordenave, descreve o processo:

“Em nossos países subdesenvolvidos, os estudos mostram que grande parte da Comunicação nas comunidades rurais se realiza de forma interpessoal. Os camponeses se inteiram das coisas não tanto pelos Meios Coletivos de Comunicação, como Rádio, Periód-

dicos, Cinema etc., como por meio de seus parentes, vizinhos, amigos, motoristas de caminhão etc.. Daí a necessidade de se compreender bem o papel de certas pessoas no fluxo da Comunicação. Assim, temos o Distribuidor de Informações (...) uma pessoa que, por possuir um Rádio ou receber regularmente um Periódico, se inteira de muitas coisas. (...) Temos também os chamados Líderes de Opinião, que influem nas atitudes de um grupo de agricultores, devido a uma certa ascendência sobre eles. Alguns podem influir também nas decisões e assim chamamos-os Líderes de Adoção. (...) Outro tipo interessante no fluxo da comunicação é o Legitimador. É uma pessoa influente na comunidade, que quando se opõe à nossa idéia, esta não caminha e quando lhe dá seu apoio todos os habitantes da comunidade nos abrem suas portas".⁵

Com diferenças de pouca ou nenhuma relevância para a compreensão do problema, inúmeros autores, como Pozas⁶, Andrade⁷, Fonseca⁸, Sanchez⁹ e muitos outros, têm chegado a conclusões semelhantes. Ousamos mesmo afirmar que há fortes indícios conducentes ao reconhecimento de um consenso sobre o processo de decisão do indivíduo, desde o simples informar-se até a decisão de agir ou não agir com relação às informações recebidas. Na verdade, este consenso parece hoje consagrado entre os estudiosos da Comunicação, o que torna aparentemente desnecessária a aplicação de recursos em investigações sistemáticas na área.

Há um artigo do pesquisador americano Elihu Katz, no qual são apontadas descobertas especialmente relevantes de inúmeros pesquisadores da Comunicação. Ei-las:

Primeira: "Tanto no contexto urbano quanto no rural, a influência pessoal parece ser mais eficiente na obtenção de aceitação para a mudança do que os "Mass Media" ou outros tipos de influência. (...) a comunicação interpessoal desempenha um papel básico na mudança social e técnica, tanto na cidade quanto na fazenda".

Segunda: "Quando o processo de tomada de decisão é subdividido em fases (por exemplo, tomar conhecimento de uma inovação, interessar-se por ela, avaliá-la, decidir experimentá-la etc.), os "Mass Media" parecem ser mais influentes nas fases informacionais iniciais, ao passo que as influências pessoais exercem maior efeito nas fases subseqüentes, de deliberação e decisão".

Terceira: "Aqueles que primeiro aceitam uma inovação são mais susceptíveis de terem influenciados por agências agrí-

colas, "Mass Media" e outras fontes formais e/ou impessoais do que os que a aceitam mais tarde. (...) Muitos dos estudos dão apoio à noção de um fluxo de comunicação em "duas escalas", no qual os inovadores são influenciados a partir do exterior da comunidade e em que, por seu turno, eles influenciam outros com os quais têm contato pessoal".¹⁰

O texto aqui introduzido é o resultado da análise de dados obtidos em uma pesquisa sobre Utilização de Meios de Comunicação pelos Mutuários da Associação Nordestina de Crédito e Assistência Rural-Bahia (Ancarba, hoje Ematerba), para a qual se procedeu da maneira que se relata a seguir.

O universo da pesquisa foi definido tendo como base o ano de 1972, durante o qual a Ancarba prestou assistência técnica a 391 proprietários rurais, através de projetos de Pecuária de Corte, Pecuária de Leite, Avicultura, Citricultura e Ananicultura.

Deste total foram entrevistados 75 fazendeiros, escolhidos aleatoriamente, número este que equivale a 19,18% do universo. Para a coleta direta dos dados no trabalho de campo foi utilizada a técnica do questionário.

Os trabalhos de campo foram desenvolvidos no interior da Bahia, abrangendo 23 dos municípios atingidos pela assistência técnica prestada pela Ancarba: Feira de Santana, Catu, Rui Barbosa, Sapeaçu, Alagoinhas, Tanquinho, Santo Antonio de Jesus, Coração de Maria, Cruz das Almas, Laje, Itambé, Salvador, Conquista, Itapetinga, Mata de São João, Entre Rios, Conceição de Feira, Jequié, Itaberaba, Itagiba, Ipiaú, Jitaúna e Conceição do Almeida.

2 A COMUNICAÇÃO DE MASSA E O MEIO RURAL

Os Meios de Comunicação de Massa podem desempenhar um papel de mais alta relevância não só na circulação de informações como na formação de opinião sobre determinado assunto ou pessoa. Contudo, isto parece depender em grande parte dos próprios Meios de Comunicação, haja vista que somente eles podem decidir pela auto-assunção do papel de instrumentos ativos e críticos do desenvolvimento e de divulgadores e analistas dos novos procedimentos, técnicas e medidas adotadas, em determinado momento, com vistas à mudança social.

No que se refere ao Meio Rural, a ação dos Meios de Comuni-

cação de Massa tem sido, de modo geral, de pouco significado, em termos de desenvolvimento organizado. Mesmo se considerando que, de maneira mais ampla, estes meios têm desempenhado um papel relativamente importante como incentivadores da modernização e da mudança de atitudes com relação ao homem e ao meio em que vive, temos de admitir que seu conteúdo tem servido mais como reforço de atração do habitante do campo para a cidade e — na medida em que omitem a análise crítica dos acontecimentos — como elemento de desintegração cultural.

Não que eles funcionem como o fator determinante destes fenômenos, mas sim no sentido de que os “media”, como fontes institucionalizadas de informação, reforçam, no mais das vezes sem a necessária crítica, predisposições de consumo material e intelectual típicas dos grandes centros urbanos industrializados, em comunidades cuja organização social e cultural se baseia em formas de produção tradicionais, como é bem o caso das populações rurais.

O conteúdo das mensagens veiculadas por estes meios não parece resistir à mais superficial análise, se se toma como hipótese de trabalho a existência de noticiário ou de análise sobre assuntos rurais, de interesse direto para grande parte dos seus leitores do interior e para parcela menor dos residentes nas grandes cidades.

Claro está que ao Rádio, ao Jornal e à Televisão, — os principais dentre os Meios de Comunicação de Massa — não podem ser atribuídas parcelas iguais de culpa, pelo menos no que se refere à totalidade das populações rurais brasileiras. Mas, como pretendemos que fique claro neste trabalho, ao nível das generalizações possíveis, se considerada apenas a categoria das elites rurais — para as quais, atualmente, se dirigem as atenções dos órgãos governamentais, colocando sob sua responsabilidade a modernização da economia rural do País — há que se concluir pela pouca operância dos Meios de Comunicação de Massa. Não têm eles, na verdade, procurado realizar nenhum esforço aparente no sentido de melhor informar e de melhor formar a opinião desta categoria, inclusive não analisando as responsabilidades que pesam sobre seus ombros no que diz respeito à adoção de nova tecnologia e de novos processos de produção.

Há, é bem verdade, publicações especializadas de relativa aceitação nas Elites Rurais, como veremos a seguir, que cuidam da divulgação de informações de interesse dos agricultores, dos pecuaristas e dos avicultores.

Contudo, a chamada “Grande Imprensa”, constituída pelos Jornais, Rádios, Televisões e Revistas, praticamente se omite diante do problema, exceção feita apenas a alguns jornais (A Tarde, na Bahia, O

Estado de São Paulo, em São Paulo, por exemplo) e Rádios do interior, que vem incluindo de há muito nas suas programações noticiários, comentários ou artigos de especialistas sobre o assunto.

Acreditamos que estes Meios podem e devem ser utilizados para uma efetiva Comunicação com as Elites Rurais. É entretanto necessário que as agências governamentais, à quem está esta tarefa delegada, se preocupem em conhecer, através de um estudo de "Media", a maneira mais adequada de atingir com suas mensagens esta categoria social. Para isso, o primeiro passo é a coleta de informações sobre a exposição destas pessoas aos Meios de Comunicação de Massa.

3 O EQUIPAMENTO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Qualquer pessoa estará tanto mais exposta aos Meios de Comunicação de Massa quanto mais diversificado for o equipamento que para este fim possua. Isto é, a exposição se faz na proporção direta da diversificação do equipamento possuído. É claro que existem meios para os quais não é exigido nada mais que os sentidos, como é o caso do Jornal, da Revista, da mesma forma que outros exigem equipamentos só operáveis a nível de empresa, como é o caso do Cinema comercial.

Aqui, entretanto, foram considerados somente os Meios de Comunicação de Massa que exigem para o consumo regular a posse de um equipamento mínimo indispensável: o Rádio, a Televisão, a Radiola e os Discos e o Toca-fitas; e outros dois que, apesar de não se incluírem na mesma categoria, caracterizam-se por uma duração de vida maior que os seus congêneres impressos: os Livros e o Almanaque — que se constituem, por isso, em objeto de consulta permanente.

O conhecimento a que se chegou é de que todos os fazendeiros ouvidos possuem pelo menos um dos sete equipamentos básicos, sendo que apenas dois deles não possuem o receptor de Rádio, o mais comum, no meio rural, dentre os equipamentos de Comunicação de Massa. O menos disponível é o Toca-fitas, possuído apenas por 18,6% dos fazendeiros.

Dispondo de todos os equipamentos foram encontrados somente 13,3% dos entrevistados, os quais, dentro da amostra pesquisada, seriam os mais aparelhados e os mais aptos, materialmente, a uma exposição significativa aos Meios de Comunicação de Massa. Quinze outros, correspondendo a 20% do total, possuem cinco dos equipamentos — Rádio, Televisão, Livros, Radiola e Discos — e 21,3% têm seis, acrescentando à relação anterior o Toca-fitas, mas não possuindo o Almanaque que, por

sua vez, é parte do equipamento de 53,2% dos entrevistados. Os demais variam sua possibilidade de exposição entre um e quatro equipamentos, não se verificando nenhum caso de ausência total ou, como poderíamos dizer, de probabilidade de exposição igual a zero.

Apurando-se os dados pelo número de citações feitas com relação a cada um dos equipamentos, o quadro encontrado foi o seguinte: 97,3% possuem Rádio, 76% aparelho de Televisão, 65,3% Radiola, 18,7% Toca-fitas, 88% Livros, 65,3% Discos e 53,3% Almanaque.

No total, foram encontrados 299 equipamentos ou conjuntos de equipamentos (caso dos discos e radiolas, fitas e toca-fitas, livros), número que pode ser considerado de grande significação para um universo composto de 75 fazendeiros, o que dá uma média de aproximadamente 4,6 equipamentos para cada um deles. Tal fato, se raciocinarmos em função do baixo poder aquisitivo que caracteriza a situação geral do meio rural, vem confirmar a conceituação de "Elite" estabelecida neste trabalho, para os usuários da assistência técnica agropecuária aqui estudados.

Isto fica mais claro ainda se considerarmos que à exceção do Rádio — um equipamento muito difundido também no meio rural, desde o lançamento do transistor — e do almanaque — um veículo tradicionalmente utilizado para consulta sobre a época do plantio e da colheita, das fases da lua, dos santos do dia etc. — todos os demais podem ser caracterizados como equipamentos de custo relativamente alto, em certo sentido até para o homem urbano de renda superior à média. Por certo estes equipamentos, à parte as exceções assinaladas — o Rádio, difundido por seu baixo preço e o Almanaque por ser de distribuição gratuita — não são acessíveis à grande maioria das populações rurais.

Estaria aí, então, detectada uma situação de sofisticação dos equipamentos da Comunicação de Massa, situação esta que parece ser própria de uma "minoría prestigiada e dominante dentro de um grupo maior", no caso as Elites Rurais.

Como já se esclareceu acima, apenas dois dos entrevistados declararam não possuir Rádio, o que pode indicar constituir-se este Meio, pelo menos nos termos em que o assunto é aqui tratado, isto é, em termos probabilísticos, no mais utilizado pelos fazendeiros para obtenção de informações. Aliás, deve-se atentar para o fato de ser este veículo de Comunicação tradicionalmente o mais difundido no Meio Rural, sendo, inclusive, até há pouco tempo, o único cujo alcance atingia as populações do campo.

A Televisão, ainda agora, é uma realidade por demais recente e

em muitos casos chega com imagens distorcidas ao telespectador interiorano. Sua colocação em terceiro lugar na relação de equipamentos possuídos, com uma diferença percentual de 5,4% (24,4% contra 19%) das citações em relação ao Rádio, serve bem como indicador de poder aquisitivo dos entrevistados — todos eles proprietários de terras, com possibilidade de compra superior ao das outras categorias rurais e mesmo de algumas categorias urbanas.

O segundo lugar conseguido pelos livros, por sua vez, pode traduzir uma situação que talvez signifique uma necessidade de mostrar a posse de um tipo de objeto que, ao nível rural, devido ao índice de analfabetismo, é de consumo conspícuo e que, por isso mesmo, pode servir como indicador de status elevado.

No entanto, deve ser considerada a possibilidade de os fazendeiros realmente lerem estes livros; neste caso, é necessário analisar se eles o fazem porque lhes atribuem um valor informativo e formativo adequado ao seu processo decisório ou se estes livros são do tipo “livro de bolso”, do gênero policial ou de aventuras, que funcionam muito mais como passa-tempo e geralmente não lhes oferecem maiores informações ao nível da realidade em que vivem.

A experiência empírica demonstra que via de regra o homem de renda razoável, mas de baixo nível de educação — como parece ser o caso desta categoria rural — é muito acessível aos argumentos de venda dos agentes de editôras de coleções bem encadernadas, que servem de adorno nas salas de visita de muitos lares pelo interior do País. Depois de compradas, todavia, estas coleções apenas enfeitam e raramente são lidas. Não é incomum encontrarem-se coleções de Filosofia ou de Arte em casas onde os possíveis leitores não passaram do curso primário nem cultivam o hábito de leitura de livros nem tampouco demonstram possuir o nível intelectual suficiente para a compreensão das obras que compram.

A colocação de um veículo tradicional como o Almanaque, em penúltimo lugar, à frente apenas do Toca-fitas — um equipamento situado tecnologicamente muito mais adiante do que aquele — não deve igualmente surpreender, não só porque este Meio de Comunicação parece ser mais difundido nas categorias rurais de menor poder aquisitivo, como também porque há indicações de seu progressivo desaparecimento no mercado, onde se encontram somente uns três ou quatro títulos do gênero, ao contrário de períodos anteriores, quando proliferavam não só em edições nacionais como em regionais.

Deve-se considerar também, com relação ao Almanaque, o fato de que as informações tradicionalmente inseridas neste tipo de publicação, não mais são sua exclusividade. Há, nos dias que correm, ao nível

da categoria da Elite Rural, Revistas Especializadas como "Sítios e Fazendas" e tantas outras, cuja matéria editorial se restringe, quase que exclusivamente, a informações e opiniões (não emitidas pelos Almanques) do interesse do homem rural.

Outra explicação poderia estar na constatação de que o Almanque é um Meio de Comunicação tradicionalmente destinado por seus editores, a um público de mais baixo padrão econômico e social rural, dos quais as Elites Rurais, em busca da modernização, parecem procurar afastar-se em todos os setores. Neste caso, o menosprezo pelo Almanque traduziria uma situação de identificação com os padrões urbanos difundidos pelos Meios de Comunicação de Massa institucionalizados nas grandes cidades, por oposição a uma situação anterior de identificação com os padrões tradicionais, nos quais estaria o Almanque inserido.

As 40 citações ocorridas com relação ao Almanque, representando uma percentagem superior à metade dos entrevistados (53,3%), fazem-nos no entanto ponderar a possibilidade de ser esta aceitação um indicador da importância que ainda teria este Meio para os fazendeiros.

Por fim, o número de 49 ocorrências verificado com relação à Radiola e aos Discos, leva-nos, necessariamente, a uma reflexão sobre as mensagens por estes Meios veiculadas e os efeitos que podem ter na mente de homens com preocupações rurais, produtos culturais — no caso as canções — elaboradas para o paladar espiritual e intelectual do homem urbano. Isto, entretanto, será analisado quando abordarmos a exposição dos fazendeiros ao Disco e os Gêneros Musicais que declararam preferir.

4 A EXPOSIÇÃO AOS MEIOS ELETRÔNICOS

4.1 O CINEMA

O Cinema, como Meio Eletrônico de Comunicação de Massa, não parece atingir à maior parte dos fazendeiros com a mesma intensidade que os outros Meios e mesmo entre os que são por ele atingidos a frequência declarada é relativamente pouco significativa: 52% deles afirmaram não freqüentá-lo. Entre os que o fazem a variação de frequência vai de uma a 12 vezes por mês, mas a maioria fica entre uma e três vezes por mês.

Esta não intensa exposição deve ser atribuída a diversos fatores,

entre eles os costumes e valores da vida rural, segundo os quais a força e o vigor físico e espiritual estariam com o homem que se deita e se levanta com o sol, isto é, que aproveita a noite para dormir e o dia para trabalhar. O que se coadunaria pelo menos com as respostas relativas ao horário cotidiano de acordar: 96% afirmaram que se levantam diariamente entre 4 e 6 horas da manhã.

Mas somente isto não explica o absenteísmo às salas de projeção, vez que 70,6% declararam deitar-se entre 9 e 10 horas da noite, horário que permitiria a freqüência. Deve-se observar, porém, que a exposição ao Cinema requer do indivíduo não só a vontade de fazê-lo mas, igualmente, a vontade e a possibilidade de locomover-se de sua casa até a sala de projeções, onde dispendirá algum dinheiro na compra do ingresso. Este é, provavelmente, um dos fatores mais importantes na justificativa do absenteísmo observado, principalmente se considerarmos que 76% dos fazendeiros possuem em suas residências aparelhos receptores de Televisão, que possuem forte poder de atração, pelo simples fato de, em troca de muito menor esforço, oferecerem diversão semelhante e até mais variada.

Outro fator de primordial importância a ser considerado é o nível de instrução dos fazendeiros, já que os filmes projetados nos cinemas são, em sua maioria, estrangeiros, não dublados, mas com "legendas" em português, que devem ser lidas com relativa rapidez.

Neste caso, o fato de 63,9% dos fazendeiros ouvidos terem, no máximo, instrução apenas primária, denunciaria o motivo pelo qual eles se declararam não freqüentadores assíduos do cinema. Como apenas 36,1% possuem nível de instrução que lhes possibilitaria ler as legendas e compreender o filme (9,3% têm Curso Ginásial, 10,8% o Científico e 16% Curso Superior), a percentagem de 44% dos que se declararam freqüentadores seria completada de dois modos possíveis: ou alguns dos que têm, no máximo, o nível primário, conseguiram a prática de leitura adequada ao Cinema ou então deve-se computar aí a freqüência a filmes nacionais, os quais não exigem esta qualificação.

Por outro lado, a exploração da terra exige do homem que a ela se dedica um controle contábil das despesas e receitas, que se faz necessário também pela legislação relativa aos impostos. O costume rural se instituiu no sentido de que estes afazeres sejam realizados no período da noite, após o jantar, em casa. Ocupado, então, com este trabalho, seria difícil para o fazendeiro dispor de tempo para ir ao cinema, sendo muito mais fácil intercalar a tarefa, em casa mesmo, assistindo a um programa de Rádio ou de Televisão ou expondo-se a um outro Meio de Comunicação de Massa que não exija sua locomoção e, conseqüentemente, a não realização da tarefa.

Há de se considerar, por fim, que o Cinema pode ser um Meio de Comunicação a que alguns dos fazendeiros não tenham acesso, simplesmente porque não existe nos locais onde residem.

4.2 O DISCO

O Disco parece ter uma difusão bastante significativa entre os proprietários de terra ouvidos, uma vez que 64% deles afirmaram ouvi-los regularmente. Esta audição, segundo os dados apurados, parece dirigir-se para o maior consumo da chamada "Música Popular", que obteve, por número de citações, 53,7% do total, deixando em segundo plano os discos "Clássicos", com 24% das citações.

Mas eles citaram também os "Religiosos", os "Sertanejos", os "Românticos", os "Estrangeiros" e os da "Jovem Guarda", demonstrando assim uma relativa versatilidade na preferência musical, provavelmente em dimensões semelhantes às do homem urbano.

Agrupando os vários tipos de Discos citados pelos fazendeiros em categorias mais amplas, a que poderíamos chamar de "Gêneros Musicais", temos que o gênero "Popular" (agrupando a "Música Popular", os "Sertanejos", os "Românticos", os "Estrangeiros" e a "Jovem Guarda") têm a preferência sobre os demais, acusando uma percentagem de exclusividade de 45,3% sobre o total e de 76,6% sobre o número dos que responderam à pergunta. A categoria dos "Clássicos" conserva, da mesma forma que na apuração por citações, o segundo lugar, ficando os "Religiosos" em último.

O dado inesperado e surpreendente nas respostas dos fazendeiros é o referente ao número de citações conseguido pelos discos "Clássicos": 20,3% das perguntas respondidas. Considerando-se que este Gênero musical é de produção limitada e distribuição bastante restrita, tender-se-ia a confirmar aqui, a caracterização destes fazendeiros como "Elite Rural", integrando uma camada social privilegiada e situada bem acima do agricultor tradicional, que forma ainda a maioria das populações rurais brasileiras.

Ressalte-se, inclusive, que a fruição da música clássica exige uma iniciação e um aprendizado, necessários à compreensão das mensagens musicais, que mesmo grande parte das populações urbanas não têm e que, a presumir como realmente ouvidos estes discos, a Elite Rural de que nos ocupamos teria.

Mas, por outro lado, há de se considerar a possibilidade de que a compra destes discos não passe de um consumo conspícuo, ostentatório,

em busca de símbolos para a exposição de um status social superior, em relação às outras pessoas do meio onde vivem. Assim, o possuir discos deste gênero denotaria uma posição intelectual de melhor nível, uma sofisticação de caráter urbano, que os deixaria em condições de se lhes atribuir um prestígio que só os privilegiados merecem.

Há também a probabilidade de os Discos Clássicos a que eles aludem não passarem na realidade de coleções semelhantes às de livros, a que nos referimos anteriormente, do tipo "Clássicos Abril", lançados pela Editôra do mesmo nome e que, através de técnicas de venda em massa, são praticamente impostos ao homem do interior, com uma argumentação que utiliza, essencialmente, a possibilidade de atribuição de prestígio a quem os possui.

Assim sendo, estas coleções, como as de livros, estariam presentes nos lares dos fazendeiros que declararam possuí-las, apenas como adorno e como ostentação de um status intelectual que não têm, mas que, com a compra das coleções, pretenderiam fingir ter.

A maioria deles, como se viu — 53,7% das citações e 45,3% de ouvintes exclusivos — ouve mesmo é o gênero "Popular", o mais disseminado e o de relativamente mais fácil acesso, tanto às populações rurais como às urbanas, seja pela difusão maciça e massiva, seja pelo seu preço. Levando-se em consideração o fato de serem os entrevistados homens com preocupações rurais, bastante distanciados dos padrões de vida urbana, estariam eles recebendo, através deste Meio de Comunicação de Massa, mensagens adequadas ao seu espírito e ao seu estilo de vida?

Há fortes indicações para se responder negativamente. Porque, na verdade, a música chamada "Popular" que eles ouvem com seus discos e suas radiolas (apenas 17,3% deles declararam ouvir os "Clássicos" e 2,7% os "Religiosos, a maioria dos demais — 53,3% — preferindo as canções "Populares", "Românticas" e da "Jovem Guarda"), é de inspiração urbana, sendo imposta, através dela, uma maneira de vida, uma visão do mundo, uma gama de hábitos e padrões culturais e sociais, que não parecem corresponder às necessidades do homem rural e que, no mais das vezes, funcionam como elemento de pressão no sentido de colocar o indivíduo entre dois sistemas de valores diferentes: o tradicional, do meio onde vive e o urbano, do conteúdo das canções, além de oferecer parâmetros referenciais inteiramente estranhos à vida rural.

Ressalte-se, inclusive, que a chamada "Música Caipira" ou "Música Sertaneja", tradicionalmente preferida pelo homem do campo e que sempre tentou falar-lhe de perto, pela sua temática rural, teve reduzida sua reprodução em disco, passando a ser veiculada basicamente através de programas de Rádio. E quando o é, traz consigo, em muitos casos, o germe do estrangeirismo, como foi exemplo a série de "rock-

-baiões" que grassou por algum tempo no País.

Mesmo aquela passível de ser considerada autêntica, a "Caipira" ou "Sertaneja", é produzida no Sul do País — onde se localizam as gravadoras e os fabricantes de discos — e adequada, técnica e socialmente, muito mais aos chamados "caipiras" paulistas, fluminenses e paranaenses, que vivem uma realidade cultural e econômica diferente da do homem rural Nortista e Nordestino.

4.3 O RÁDIO

Se há tempos atrás o Rádio exigia do ouvinte que se postasse no local onde estivesse instalado, hoje, com o advento do transistor, pode ser levado a qualquer parte, acompanhando seu dono como um cão fiel e ocupando cada vez menor espaço: a invenção do transistor permitiu a miniaturização do Rádio até tamanhos os mais diminutos, a preços igualmente muito reduzidos.

Para o homem rural, este fato significou uma possibilidade de exposição que não poderia ter se continuasse a existir apenas o Rádio elétrico ou à bateria, com custo elevado para o seu poder aquisitivo e com a obrigação de permanecer fixado em determinado local, enquanto estivesse a se expor.

A partir do transistor, entretanto, a situação modificou-se substancialmente. Pesquisa realizada no interior da Paraíba, por exemplo, observou que o Rádio transistorizado acusou uma presença de mais de 90% entre os aparelhos encontrados.¹¹

Não parece, pois, haver dúvida quanto à presença do Rádio no meio rural. Parar o objeto do nosso estudo, no entanto, é necessário saber se as Elites Rurais se expõem a ele com tanta intensidade quanto parecem se expor as camadas sociais rurais inferiores e a maneira como é esta exposição feita, além das emissoras e programas de sua preferência.

Na verdade os dados estão a indicar uma grande incidência de exposição, vez que 80% dos fazendeiros declararam ouvi-lo regularmente. A emissora mais ouvida é a Rádio Sociedade da Bahia, ficando muito próxima dela a Rádio Globo, a primeira sendo ouvida por 50,7% e a segunda por 48% dos entrevistados. Em seguida, pela ordem de colocação, segundo as citações, vêm: Rádio Tupi do Rio, Excelsior da Bahia, Sociedade de Feira, Emissora Alagoinhas, Rádio Clube de conquista, Rádio Jornal de Itapetinga e outras de menor incidência.

Dentre os entrevistados que responderam à pergunta, 30% ouvem somente emissoras do Estado da Bahia, enquanto 18,3% ouvem somente emissoras de outros Estados e 48,3% ambas as categorias de emissoras. Conclui-se daí que apesar de as emissoras da Bahia terem revelado audiência maior do que as de outros Estados, estas têm possibilidade de exercer grande influência na formação da opinião dos fazendeiros entrevistados, vez que estão presentes na preferência real de 66,6% contra 78,3% das estações baianas.

Estudiosos da Comunicação no meio rural acreditam que a preferência dos ouvintes do campo se dirige para emissoras do Estado onde vivem, sobretudo para emissoras regionais, interioranas. Pesquisa realizada no Rio Grande do Sul, sob os auspícios do Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade Federal daquele Estado, concluiu também que "quanto mais rádio metropolitano ouvem os agricultores, menos adotam novas práticas agrícolas", porque os ouvintes que assim se comportam se interessam muito mais pelos assuntos urbanos, "alimentando projetos de transferir-se para a Capital ou nela tendo relações de negócio".¹²

A conclusão, ao nosso ver, pode ser válida para outras categorias sociais rurais que não as Elites com as quais estamos aqui trabalhando. Porque esta categoria, como estamos vendo neste estudo, não parece colocar a adoção de novas práticas agrícolas, sob incentivo da entidade de que são mutuários, a Ancarba, em situação oposta à adoção de novos padrões culturais e sociais urbanos. Pelo contrário, é já a esta altura possível uma cautelosa e parcial afirmação no sentido de que além de uma coisa não se opor a outra, ao inverso, parecem se complementar perfeitamente.

Isto é: teríamos de concluir que quanto mais moderniza suas práticas agrícolas, mais se deixa influenciar pelos padrões urbanos e vice-versa. Porque a modernização da produção no campo traz, como primeira consequência, um aumento da produtividade, empurrando o agricultor para um nível econômico superior. E quanto mais ascende economicamente, mais passará a aspirar condições de vida também superiores, que só os padrões urbanos podem lhe oferecer. Subseqüentemente, o processo continua no sentido inverso: quanto mais se deixa o agricultor influenciar pelos padrões urbanos, mais procurará ascender economicamente (ou pelo menos manter-se no nível atingido), modernizando continuamente suas práticas agrícolas, para conseguir maior produtividade.

No que se refere aos programas preferidos, a apuração por número de citações revelou a maior percentagem para os "Noticiários" (41,6%), deixando bastante longe os demais, entre os quais destacaram-se os "Esportivos" (16,8%) e as "Variedades" (14,9%). Esta acentuada

preferência por programas de notícias (os “Esportivos”, a rigor, são também “Noticiários”) indica, ao mesmo tempo, uma característica de conteúdo do veículo — o ser basicamente noticioso — e a provável expectativa do ouvinte com relação a ele — o transmitir notícias que o mantenham informado das ocorrências.

4.4 A TELEVISÃO

Para o meio rural a chegada da Televisão parece ser, do ponto de vista do relacionamento coletivo, quase catastrófica. Ela tem representado o papel de aglutinador da família, mas, ao mesmo tempo, de destruidor da convivência entre os vários membros das comunidades rurais que, aproximando-se do homem urbano, começam a ter seus contatos com o mundo exterior mediados pelos Meios de Comunicação de Massa e a reduzir seu relacionamento pessoal em função dos lazeres que estes meios propiciam.

As Elites, mais que os outros, por suas condições especiais, parecem estar sujeitas a isto. Não só porque 76% dos entrevistados possuem aparelho de Televisão, como porque 77,3% deles declararam assistir regularmente aos programas. Os fazendeiros parecem estar, então, expostos com intensidade muito significativa à ação da Televisão e, como o homem urbano, deixando-se cada dia mais por ela influenciar-se.

Para o nosso estudo de “media” interessa saber ainda como as duas emissoras de Televisão do Estado chegam aos fazendeiros e qual a sua preferência com relação aos programas emitidos.

Assim, temos que o Canal 4 (TV Aratu) deixa longe o Canal 5 (TV Itapoã), com 64,1% e 35,9% das citações, respectivamente. Assinale-se, inclusive, que apenas 2,7% dos entrevistados assistem exclusivamente o Canal 5, ao passo que 36% dão esta exclusividade ao outro canal. Dos entrevistados que responderam à questão, somente 6,7% declararam não assistir Televisão. Mas 41,3% assistem aos dois canais.

O programa mais assistido parece ser “Silvio Santos”*, que acusou 24,1% das citações, sendo os de menor audiência “Jota Silvestre” e “Costinha”, com apenas uma citação cada. No segundo posto ficou “Flávio Cavalcante”, com 19,6% e no terceiro “Chacrinha”**, com 17,8% das citações.

O “Jornal Nacional” obteve, nominalmente, 14 citações. Os outros programas citados, com variações de 2 a 10 citações, foram os seguintes: “Moacir Franco” (10), “Faça Humor não Faça a Guerra” (5), “Balança mais não cai” (3), “Chico Anísio” (2).

Por tipo de programa assistido, os entrevistados demonstraram preferir as "Variedades" (programas "Flávio Cavalcante", "Jota Silvestre", "Chacrinha", "Silvio Santos" e "Moacir Franco"), que ficaram com 35,7% das citações. Aos "Noticiários" coube a porcentagem de 28,6%; às "Novelas", 16%; aos "Humorísticos", 10,7%; aos "Filmes", 4,5%; e aos "Esportivos", 4,5%. Do total de entrevistados, 16% declararam assistir apenas à "Variedades" e 9,3% aos "Noticiários".

Por gênero de programas citados, **Entretenimento**, englobando as "Variedades" e os "Humorísticos", obteve 46,4% das citações, vindo depois as **Atualidades** ("Noticiários" e "Esportivos"), com 33% e as **Dramatizações** ("Novelas" e "Filmes"), com 20,5%.

Fica evidente, pois, que a expectativa da elite rural com referência à Televisão é basicamente a diversão (entretenimento), ao contrário do Rádio, de quem esperam — como indicaram os dados — uma programação predominantemente noticiosa (Atualidades). Partindo do pressuposto de que as dramatizações são, também, um tipo de entretenimento, a caracterização ficaria ainda mais forte, vez que, neste caso, a relação percentual seria de 33% das citações para as **Atualidades** e de 67% para os **Entretenimentos**.

Aliás, a Televisão é um veículo que não tem oferecido ao homem rural nada mais do que normalmente oferece ao homem urbano. Ela se tem feito o principal Meio de consecução da discutida "Uniformidade Cultural", procurando levar até onde suas ondas alcancem, os padrões de comportamento das várias categorias sociais não como eles realmente são, mas como o sistema de Comunicação de Massa julga que sejam ou como gostariam que fôssem.

Isto é muito fácil de notar nas caracterizações feitas para os vários personagens de novelas ou de programas humorísticos, nos quais as atitudes do homem rural são sempre estereotipadas, a partir de uma compreensão estática e pejorativa da vida rural. Assim, o que o sistema chama de "Caipira" é, em qualquer caso, retratado como um preguiçoso maltrapilho que, por não gostar de trabalhar, permanece na miséria. O estereótipo já ganhou tantas consciências que não é raro surpreender-se, inclusive, pessoas de alta qualificação intelectual que também assim pensam.

Vale ressaltar, inclusive, que caracterizações deste tipo são muito comuns na Televisão, não só relativamente ao homem rural, como ao homem urbano e que nos dias de hoje tais caracterizações são impostas à nação, sem possibilidade de recusa, pelas duas grandes redes brasileiras. Ou melhor: com apenas uma possibilidade de recusa: o botão que desliga o aparelho.

4.5 CONCLUSÕES

A exposição das Elites Rurais aos Meios Eletrônicos de Comunicação de Massa parece localizar-se com maior incidência no Rádio, em primeiro lugar, que é o veículo no qual obtém as informações.

A Televisão, a par de uma audiência que se presume esteja em ascensão, acusa uma característica diversional, bastante menos informativa que o Rádio. Mas há que se considerar ser ela um Meio mais completo, que utiliza o som e a imagem e é, portanto, mais convincente, porque mostra o fato e porque pode fazê-lo na hora mesmo em que acontece (as transmissões diretas de futebol, por exemplo).

O Disco, de certa forma surpreendentemente, mostrou também ser um veículo possível de utilização para o envio de mensagens às Elites Rurais, desde que revelou uma audiência bastante significativa (64% declararam ouvi-los regularmente), o que se coaduna perfeitamente com o grande número de radiolas e discotecas encontradas (65,3% declararam possuí-las). No caso, o Disco seria caracterizado, até mais do que a Televisão, como um veículo diversional por excelência, embora sua fruição seja feita mais dirigida para a satisfação de necessidades ditas "universais", do tipo amor, felicidade, emoção.

Por fim, o Cinema mostrou-se um Meio Eletrônico de Comunicação de Massa igualmente utilizável para atingir-se as Elites, mas em menor escala que os demais, vez que, por suas próprias características, provoca no homem rural ou o absentismo às salas de projeção ou uma exposição não muito intensa.

5 A EXPOSIÇÃO AOS MEIOS IMPRESSOS

De modo geral, acredita-se que os Meios Impressos de Comunicação de Massa pouco atingem o homem rural. Na verdade, tradicionalmente tem sido esta a real situação, não só porque continua muito alto o índice de analfabetos, mas também porque continua sem progredir o sistema de distribuição destes Meios, incapacitado de expandir com vigor, até o campo, a oferta de jornais, revistas e livros.

É claro que os Meios Impressos sofrem a desvantagem da duração de vida dos seus veículos materiais (um aparelho de rádio serve para quase toda a vida, ao passo que o Jornal e a Revista, por exemplo, começam a morrer na "boca da máquina") mas é também evidente que a

leitura, incomparavelmente mais do que a audição, permite uma atuação de sentido mais analítico que informativo, este último típico dos Meios Eletrônicos.

Ademais, se o livro é guardado, não é raro também o mesmo acontecer com a revista e com recortes de Jornais, que ficam permanentemente operando como reforço no processo decisório de quem os guarda. O próprio fato de guardá-los, aliás, já traduz uma predisposição de utilizá-los quando houver necessidade de reforçar uma atitude, uma opinião a ser emitida ou, simplesmente, justificar perante si mesmo ou perante outros, um comportamento adotado.

No que se refere às Elites Rurais — das quais já temos um quadro traçado quanto à sua exposição aos Meios Eletrônicos — a incidência de exposição aos Meios Impressos parece ser tão significativa quanto aos outros. Apurou-se, inclusive, que o hábito de ler está aparentemente muito disseminado entre os fazendeiros e que esta leitura divide-se mais ou menos por igual entre o Jornal, o Livro e a Revista, ficando o Almanaque um pouco mais abaixo na sua preferência. O que, aliás, confirma o que dissemos em parte anterior, quando analisamos o equipamento que possuem os entrevistados: o Almanaque não parece mais ser um Meio de Comunicação de Massa característico da categoria social rural pesquisada. Sua preferência — pode-se quase admitir como certo — deve localizar-se nas camadas rurais inferiores, de poder aquisitivo bem mais baixo, que não dispõem de recursos para este tipo de consumo, na maior parte das vezes considerado supérfluo, conformando-se em receber o Almanaque nas farmácias, gratuitamente.

A apuração dos dados demonstrou que a maioria dos fazendeiros (53,4%) lê usualmente Livros, ou Revistas, ou Jornais, ou os três juntos, sendo que desta maioria 57,5% têm também o hábito de ler o Almanaque.

Uma parte significativa dos fazendeiros (22,6%) lê todos os Meios Impressos, mas a maioria deles (29,3%) prefere mesmo a combinação Livro/Revista/Jornal. Por número de citações, nenhum dos veículos alcançou a maioria, ficando entretanto o Jornal, com 33% delas, na primeira colocação; o Livro, com 27,9%, na segunda; a Revista, com 26,3%, na terceira; e o Almanaque, com 12,8%, na última.

Ainda com relação ao Almanaque, o fato de apenas 23 dos 49 fazendeiros que declararam possuí-lo, terem admitido lê-lo, pode significar que, mesmo possuindo-o, não lhe atribuem a importância tradicionalmente observada. Ou — o que provavelmente é mais verdadeiro — embora o leiam, recusem-se a divulgar que o fazem, por considerarem tal ato não condizente com seu "status" social. O que, aliás, vem de encontro ao afirmado anteriormente, isto é, que o menosprezo aparente

pelo Almanaque, traduziria uma situação de procura de identificação com os padrões urbanos e de conseqüente afastamento dos padrões rurais, que eles imaginariam discordantes entre si.

Fica também demonstrado que entre os Meios de Comunicação de Massa Impressos, o Jornal é o veículo de maior penetração nos hábitos de leitura dos fazendeiros, com uma preferência colocada acima do Livro e da Revista.

Merece igualmente atenção especial, o número de citações alcançado pelo Livro, um veículo cuja comercialização é de caráter tipicamente urbano, sabendo-se inclusive que são poucos os pontos de venda deste produto cultural no interior do Estado.

Ultrapassando a Revista na preferência dos entrevistados, o Livro demonstrou uma vitalidade impressionante, principalmente se considerarmos que nos encontramos numa época em que a Revista invade a cada dia o território antes exclusivamente explorado pelo Livro, na procura de novas formas e novos métodos, visando à conquista de novos públicos.

Na verdade, parece que o Livro, aplicando técnicas avançadas de "Marketing", tem querido enfrentar o desafio da concorrência da Revista que, por sua vez, invade corajosamente as áreas da Sociologia, da Psicologia, da Economia e dos estudos e análises políticos, que já foram, em épocas passadas, inteiramente dominadas, como um privilégio, pelos editores de Livros.

5.1 A REVISTA

Teoricamente, a Revista caracteriza-se como um veículo auxiliar do Jornal, do Rádio e da Televisão, no que se refere às informações divulgadas por estes outros Meios de Comunicação de Massa. No contexto do Sistema, caberia a ela, notadamente, a análise do significado das notícias, a explanação e a interpretação cuidadosa dos acontecimentos. Nelas, o público deveria encontrar — a aceitar-se o modelo do sistema aplicado aos MCM — a análise profunda, os antecedentes e conseqüentes e a interpretação das notícias ouvidas no Rádio, lidas no Jornal ou vistas na Televisão, além da reprodução das imagens paradas (por oposição às imagens em movimento na Televisão) do fato acontecendo.

Isto seria possível em função de vários fatores, entre os quais se deve destacar o tempo de preparação de cada edição (via de regra as revistas informativas são semanais ou, no máximo, quinzenais) como o principal deles. Neste caso, estariam eliminados da Revista normas típicas do Jornal, como a variedade (no sentido de informação sobre

todos os acontecimentos) e a chamada objetividade, esta para dar lugar à análise e à explicação dos vários ângulos dos fatos principais, já conhecidos através dos outros Meios, e ao estudo dos antecedentes e conseqüentes desses fatos.

Em decorrência disso, os custos de produção da Revista são relativamente altos, fazendo com que seu preço de venda ao consumidor seja elevado. Isto a caracterizaria, inclusive no meio urbano, como um produto cultural mais ou menos de elite, de "consumo conspícuo".

No meio rural isto é muito mais verdadeiro. A compra de Revista pelo homem do campo parece ser uma probabilidade ainda remota, principalmente depois do aparecimento da Televisão — um equipamento que vem sendo progressivamente colocado como preferencial entre as aspirações das populações rurais.

Nas Elites, contudo, tal não parece acontecer, uma vez que seu poder aquisitivo permite uma diversificação de exposição aos "Mass Media" superior, em muitos casos, a grandes parcelas das populações urbanas. Na pesquisa em que se baseia este trabalho, por exemplo, 66,7% dos entrevistados afirmaram lê-las regularmente, tendo destacado "O Cruzeiro"* como a mais lida (28,6% das citações), seguindo-se imediatamente após, "Manchete", com 27,8% destas citações.

Eles citaram também "Veja"; "Fatos e Fotos", "Realidade", "Visão", "Seleções", "Fotonovelas" e "Revistas Especializadas", como normalmente compradas e lidas nas suas casas. Como se vê, uma gama bem variada de Revistas — considerando-se o contexto rural — e uma demonstração inequívoca da situação de Elite em que estes fazendeiros estão colocados.

Se isolarmos das demais as Revistas Informativas Semanais — "O Cruzeiro", "Manchete", "Veja" e "Fatos e Fotos" — observa-se que a primeira delas tem 8% de leitores exclusivos e a segunda 4%; e que a preferência dos fazendeiros parece recair nelas duas: 21,3% dos entrevistados, além dos 12% que lêem cada uma delas com exclusividade, somente citam "O Cruzeiro" e "Manchete". Mas há duas outras combinações que merecem ser citadas: O Cruzeiro/Manchete/Veja (9,3%); e O Cruzeiro/Manchete/Fatos e Fotos (5,3%).

Outro dado que confirma a preferência dos fazendeiros pelas duas mais antigas Revistas Informativas Semanais brasileiras é o que diz respeito ao número de Revistas que lêem: 45,2% dos entrevistados lêem normalmente duas Revistas, dentre as quatro informativas, variando um pouco as combinações, mas estabelecendo o predomínio, como já se viu, de "O Cruzeiro" e "Manchete".

Há ainda aqui para ser analisado o surgimento de um Meio Impresso específico — a Revista Especializada — que na apuração das respostas dos fazendeiros obteve 13,5% do total das citações, percentagem inferior apenas às obtidas por “O Cruzeiro” e “Manchete”. Trata-se, pois, de uma categoria de Revista que se revelou bastante lida e que parece, porisso mesmo, ter uma relativamente grande significação para os fazendeiros.

Quando abordou-se o veículo Almanaque, na parte referente ao equipamento básico de Comunicação possuído pelos fazendeiros, aventou-se a possibilidade de que este Meio estivesse sendo progressivamente substituído nos lares das Elites Rurais, em benefício de um novo veículo, caracterizado como portador de mensagens específicas e com um tipo de matéria editorial restrita, quase que exclusivamente, a informações e opiniões do interesse do homem rural: as Revistas Especializadas. Aqui elas estão se apresentando.

Como se pode notar, a colocação destas Revistas na terceira posição, acima de outras mais antigas ou muito mais divulgadas, como “Seleções”, “Fatos e Fotos” e “Veja”, por exemplo, traduz um interesse dos fazendeiros com relação ao melhor desempenho da sua produção e, certamente, em consequência deste, também um interesse pelas modificações possíveis, nas técnicas de consegui-lo.

5.2 O JORNAL

Dos Meios Impressos de Comunicação de Massa, o Jornal parece ser o mais lido pelos fazendeiros pesquisados: 85,3% deles afirmaram lê-lo regularmente, demonstrando com isso ser este Meio o mais forte instrumento de penetração de informações nas Elites Rurais.

O Jornal mais lido parece ser “A Tarde” que obteve 29,3% do total de citações feitas. Ela foi seguida muito de perto pelo “Jornal da Bahia” que obteve 28,6%, percentagens estas que, a rigor, traduzem uma igualdade de audiência entre os dois veículos.

Depois deles seguem-se na ordem decrescente de citações, a “Tribuna da Bahia” (14,7%), o “Diário de Notícias” (8,7%) e “O Globo” (6,7%). Outras citações, em número de 18, revelaram a leitura também de Jornais das localidades onde residem os entrevistados, Jornais Especializados, além do “Jornal do Brasil”, “Opinião”, “Política”, “Última Hora” e vários outros.

Dez por cento dos fazendeiros afirmaram ler exclusivamente “A Tarde”; 6,7% dão esta exclusividade ao “Jornal da Bahia”; 2,7% lêem

só a "Tribuna da Bahia"; e outros 2,7% apenas "O Globo". A combinação A Tarde/Jornal da Bahia é preferida por 17,3% dos entrevistados, mas somente um fazendeiro lê os quatro Jornais diários de Salvador, enquanto que outro acrescenta a estes um do Rio, no caso "O Globo". Os demais distribuem-se por várias combinações entre os cinco veículos que obtiveram um número significativo de citações.

Dos fazendeiros ouvidos 33,3% lêem "A Tarde" diariamente, o que estabelece um índice de freqüência de leitura não alcançado pelos concorrentes. Com relação à mesma faixa de freqüência, o "Jornal da Bahia" tem 29,3%, a "Tribuna da Bahia" 16%, o "Diário de Notícias" 12% e "O Globo" 8%. Observa-se, pois, que "A Tarde" e, em segundo plano, o "Jornal da Bahia", lideram em termos absolutos a preferência dos entrevistados.

Note-se que os dois jornais preferidos são um matutino e outro vespertino e que, portanto, se completam um ao outro, em momentos diferentes de informação. A leitura dos dois tipos corresponderia, então, a uma procura muito intensa de informação, num nível de sofisticação característica do homem urbano. Isto é, não seria suficiente ler o jornal da manhã, mas também um outro que seja publicado mais tarde, a fim de que se tenha permanente atualização.

Por outro lado, a situação do "Jornal da Bahia" deve ser analisada do ponto de vista de sua atuação na política estadual, de oposição ao Governo, uma vez que, como veremos adiante, os fazendeiros preferem, entre as seções dos jornais, aquela que lhes oferece as notícias estaduais. Ademais, no momento em que a pesquisa estava sendo realizada, discutia-se um assunto da maior importância para os fazendeiros — a chamada "Lei de Terras" — à qual tanto o "Jornal da Bahia" quanto, aparentemente, grande parte dos proprietários de terras, se opunham. Este fato pode ter elevado a audiência deste Jornal, fazendo-o aproximar-se, em citações, de "A Tarde", sabidamente o mais lido, já por tradição, entre os jornais baianos.

No que se refere às preferências dos leitores pelas várias seções dos jornais, os entrevistados declararam interessar-se mais pelas Notícias Estaduais, Locais e Nacionais, nesta ordem, de acordo com as citações que fizeram nos questionários: Noticiário Estadual, 48 citações; Local e Nacional, ambos com 44. A parte menos lida nos Jornais parece ser a de Colunas Sociais, que conseguiu apenas 16 citações, seguida de perto pelos Editoriais, com 21. O Esporte, as Notícias Internacionais e as Policiais estão mais ou menos no mesmo nível: 31, 33 e 34 citações, respectivamente, ficando as Notícias Políticas, com 39 citações, num meio termo de preferência.

Um fato observado nestes dados merece comentário a parte: as

Notícias Esportivas foram a terceira categoria menos citada pelos entrevistados, ficando num nível de interesse bastante abaixo do que seria de esperar, em função das continuadas e intensas promoções do Esporte, feitas pelos órgãos governamentais e para-governamentais. Esta colocação desmente — pelo menos com relação ao leitor de jornal pertencente à categoria social dos entrevistados — as assertivas comuns em nossa época, que asseguram gostar o brasileiro, acima de tudo, de futebol. Como ficou acima demonstrado, mesmo o Noticiário Internacional, tido como pouco lido até nas áreas urbanas, suplanta o Esporte no nível de interesse dos entrevistados, estando bem acima dele igualmente, o Noticiário Político e os Noticiários Nacional, Local e Estadual.

5.3 CONCLUSÕES

A Exposição das Elites Rurais aos Meios Impressos de Comunicação de Massa pode ser definida como se dirigindo com bem maior freqüência para os Jornais, que se constituem nos veículos que mais lêem: 85,3% dos fazendeiros declararam lê-los regularmente, contra 66,7% que afirmaram ler Revistas.

Quanto aos Jornais preferidos, os de tendência mais informativa — entre eles "A Tarde" em primeiro lugar e o "Jornal da Bahia" depois — revelaram-se de maior penetração.

No caso das Revistas, parece não haver dúvidas de que "O Cruzeiro" em primeiro lugar e "Manchete" em segundo, ocupam as posições de destaque na preferência dos fazendeiros.

As Revistas Especializadas, que se presume estejam em ascensão, não parecem ainda atingi-los o suficiente para que se considere um Meio utilizável, economicamente, para o envio de mensagens às Elites Rurais.

No que se refere às seções dos Jornais, parece também ponto pacífico que os noticiários, principalmente o relativo aos fatos do Estado, são os que maior interesse despertam na categoria social rural pesquisada. Mas deve-se pensar também na possibilidade de utilização das seções de notícias locais e nacionais.

6 A EXPOSIÇÃO À COMUNICAÇÃO NAS HORAS DE LAZER

Num estudo de "media" as horas de lazer merecem uma atenção especial: é muito importante saber como as pessoas se expõem à Comunicação nos momentos de folga — à noite e nos domingos e feriados —

porque nestas horas sua atenção provavelmente está muito mais fixada nos Meios a que estejam se expondo, do que nos dias de trabalho normal.

Os dados relativos a este problema aumentam mais ainda de importância, se considerarmos que no meio rural estes horários têm sido tradicionalmente utilizados em divertimentos coletivos, como festas religiosas, pequenas viagens no município, disputas esportivas não só de futebol como torneios de cavaleiros etc. Tais formas de lazer, caso verificada a persistência no seu uso, limitariam a ação dos "Mass Media" em benefício da "Comunicação Interpessoal".

No caso das Elites aqui estudadas, as entrevistas demonstram que 20% deles aproveitam os domingos e feriados para encontros com amigos, a fim de conversarem ou distrairem-se juntos, expondo-se, portanto, nestes dias, a uma intensa Comunicação Interpessoal. Outros 17,4% declararam ficar em casa, expondo-se também a esta forma de Comunicação, embora apenas no interior do grupo familiar. Os demais afirmaram ter seu Lazer aos domingos e feriados distribuído com atividades variadas, entre as quais a Leitura, o Cinema, a Televisão e o Rádio. Vale ressaltar que 37,3% declararam não ter tempo de folga nestes dias, uma vez que trabalham normalmente nas suas fazendas.

Considerando-se, então, apenas os que afirmaram não trabalhar nestes dias, observa-se que 55,3% se expõem à Comunicação Interpessoal, encontrando-se com amigos, enquanto que 40,4% deles permanecem em casa, realizando esta exposição apenas ao nível familiar. A Leitura é, entre as atividades em que se utilizam os Meios de Comunicação de Massa, a mais disseminada, vindo em seguida a Televisão, depois o Cinema e, por último, o Rádio.

Nota-se, pois, que a exposição à Comunicação Interpessoal, mesmo se não computarmos a que é feita ao nível familiar, sobrepuja de muito a exposição à Comunicação de Massa. De qualquer forma, contudo, a exposição à Comunicação no seio da família não deixa de ser caracterizada como Interpessoal e deve porisso aí ser incluída. Nestes termos, o quadro fica assim composto: Comunicação Interpessoal, com 70,2%; Comunicação de Massa, com 14,9%; e exposição às duas formas de Comunicação, também 14,9%.

Nas áreas rurais é importante saber ainda se o tempo de folga é gasto pelo indivíduo isolada ou coletivamente, uma vez que o tipo de organização social predominante nestas áreas permite, se não incentiva, uma interação maior que a conseguida nas médias e grandes concentrações urbanas. As respostas dos entrevistados, com relação ao seu tempo de Lazer nos domingos e feriados, indicam que o lazer individual predomina (44,7%), ficando o lazer coletivo em segundo lugar, com

31,9% e as duas formas de lazer, conjuntamente, 23,4%.

A predominância do lazer individual se verifica também quando se considera o tempo de folga dos fazendeiros durante as noites: primeiro porque 80% deles afirmaram ir diretamente para casa após o trabalho e apenas 15, correspondendo aos 20% restantes, declararam encontrar-se com amigos para beber, conversar ou jogar, antes do jantar. A maioria absoluta, pois, não se expõe à troca de informações e de opiniões, nos dias de trabalho, pelo menos por "motu" próprio, preferindo recolher-se à residência.

Segundo porque 66,7% deles indicaram como atividades noturnas de lazer a Televisão, o Cinema, a Leitura, o Rádio, ou simplesmente o ficar em casa, todas elas de caráter individual; ao passo que apenas 21,3% declararam encontrar amigos para conversar e 12% ter um lazer tanto individual quanto coletivo.

Terceiro, porque na classificação por forma de Comunicação — se interpessoal ou de massa — 52% indicaram a Comunicação de Massa, 34,7% a Comunicação Interpessoal e 13,3% ambas as formas de Comunicação.

Dezesseis (21,3%) dos fazendeiros declararam dispendir seu lazer noturno somente em contatos pessoais (encontros com amigos), 14 outros (18,7%) assistindo Televisão, 10 (13,3%) simplesmente ficando em casa, 7 (9,3%) lendo e 4 (5,3%) ouvindo o Rádio. Os demais afirmaram combinar o encontro com amigos, a Televisão, o ficar em casa, a leitura, o Rádio, o Jornal, a Revista e o Cinema, comprometendo seu tempo de lazer com duas ou três destas atividades.

Na apuração por número de citações, a Televisão obteve a maioria das preferências, com 32,3%, vindo em seguida o encontro com amigos (24,5%) e a leitura (23,5%). O ficar em casa obteve o percentual de 10,8%, o Rádio e o Cinema 6,9% e 2%, respectivamente. Também neste caso observa-se que o lazer individual apresentou-se como maioria, obtendo 77,9% das citações, ficando o lazer coletivo com as 25 restantes (22,1%). Por forma de Comunicação, a Comunicação de Massa suplantou a Comunicação Interpessoal, esta com 35,3% e aquela com 64,7% das citações.

Como se pode observar, de modo geral os fazendeiros tendem a gastar seu tempo de lazer individualmente, demonstrando, ao nível da interação, proximidade social com o homem urbano das médias e grandes concentrações, para quem o lazer coletivo se torna a cada dia mais difícil e mesmo inadequado ao seu estilo de vida.

Na verdade, mesmo nas pequenas aglomerações urbanas das

zonas rurais, as indicações são no sentido de que os lazeres coletivos tendem a desaparecer ou, na melhor das hipóteses, a reduzir-se a um mínimo, por imposição das mudanças na organização do trabalho e no modo de vida, que diminuem a solidariedade e a ampla margem de lazer tradicionalmente características das populações rurais.

Ademais, o crescimento da penetração dos Meios de Comunicação de Massa, projetado fundamentalmente na Televisão, no Cinema e no Rádio, parece estar estabelecendo aos poucos o predomínio dos lazeres individuais e desarticulando, ao mesmo tempo, a teia de relações sociais tradicionalmente cristalizadas nas atividades coletivas rurais, entre as quais se incluem, com algum destaque, os lazeres.

Mesmo as tentativas governamentais, religiosas ou associativas de formação de grupos de lazer adaptados às novas condições de vida, do tipo cine-clubes, tele-clubes, rádio-clubes etc., não têm surtido o efeito desejado. O que afasta ainda mais as poucas esperanças que poderiam existir de que a tradição do lazer coletivo conseguisse transformar os Meios de Comunicação de Massa em suporte para um novo tipo de lazer grupal.

Pelo menos até agora esta possibilidade se revelou inexequível, vez que as observações feitas não conduzem a indicações neste sentido. Ao contrário, parece que a tendência se dá na direção da ampliação do predomínio do lazer individual, ocasionando um crescente isolamento do homem rural que, deste modo, parece afastar-se mais e mais de uma situação tradicional, na qual seu tempo de lazer era quase sempre dispendido em reuniões de parentes, de amigos e de vizinhos.

Hoje parece cada vez mais longínqua a possibilidade da distração em grupos, dos jogos de cartas, das longas conversas de varandas, das quermesses, das festinhas no largo da igreja ou mesmo das conversas de fim de tarde, na volta do trabalho para o lar.

6.1 CONCLUSÃO

Pelo que ficou exposto, dificilmente as "Elites Rurais" podem ser atingidas pelos Meios de Comunicação de Massa aos domingos e feriados, com a intensidade necessária à criação de um fluxo desejável de informação. Nestes dias os fazendeiros parecem preferir os contatos pessoais, as conversas com amigos e optam, quando se dirigem para os "Mass Media", pelo livro.

Nas noites dos outros dias da semana, entretanto, ficam expostos de maneira bastante intensa, localizando-se aí, portanto, o horário adequado para atingi-los.

7 A COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL COMO MEDIADORA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Ao lado de sua função informativa, os Meios de Comunicação de Massa somente podem exercer função formativa em ocasiões muito especiais e sob certas condições. Joseph Klapper, um estudioso dos efeitos dos "Mass Media", sintetiza muito bem o fenômeno. Diz ele:

"A Comunicação de Massa geralmente não atua como causa necessária e suficiente dos efeitos de audiência, mas sim funciona entre e através de um nexo de fatores e influências mediadoras. Estes fatores mediadores são tais que tipicamente tornam a Comunicação de Massa um agente colaborador, mas não a causa exclusiva num processo de reforço das condições existentes. (...)

"Em ocasiões tais em que a Comunicação de Massa funciona a serviço da mudança, duas condições podem ocorrer: a) os fatores mediadores serão tidos como inoperantes e o efeito do "media", direto; ou b) os fatores mediadores, que normalmente favorecem o reforço, serão tidos como eles próprios impelindo no sentido da mudança".¹⁴

Desta maneira torna-se da maior importância conhecer os grupos de referência que funcionariam como fatores e influências mediadoras na Comunicação de Massa, a fim de saber a quais deles se vincula mais expressivamente o público a que queremos atingir.

Foi por isso que, embora o objetivo do trabalho esteja prêso à Comunicação de Massa, julgou-se de bom alvitre observar este aspecto da Comunicação Interpessoal, uma vez que é conhecida a interrelação em que operam as duas formas de comunicação.

Esta exposição foi então procurada através da obtenção de informações sobre a convivência dos fazendeiros com Parentes, Amigos e Compadres¹⁵, residentes ou não no local e tendo em vista também a frequência com que visitam estas pessoas.

A conclusão a que se chegou, destacando-se a importância atribuída pelas Elites Rurais aos amigos, como grupos espontâneos de referência, em oposição aos parentes e compadres, poderá fornecer subsídios à descoberta da melhor maneira de influir no processo de Comunicação com esta categoria rural.

No que se refere à Comunicação Interpessoal mantida no local

onde vivem os entrevistados, a maioria declarou visitar seus parentes, amigos e compadres entre 1 e 4 vezes por mês. Variam, entretanto, as percentagens relativas ao número de entrevistados que formam esta maioria: 36% com relação aos parentes, 52% quanto aos amigos e 41,4% no que diz respeito aos compadres. E enquanto apenas um dos entrevistados não efetua visitas a amigos, 17 não o fazem com relação aos parentes e 23 aos compadres.

No cômputo total, atribuindo-se um valor a cada nível de frequência — 8 para “diariamente”, 7 para “20 vezes por mês”, 6 para “12 vezes por mês”, 5 para “8 vezes por mês”, 4 para “4 vezes por mês”, 3 para “1 a 3 vezes por mês”, 2 para “menos de uma vez por mês” e 1 ponto para “irregular” — o que se verifica é que os amigos parecem ser a categoria mais visitada, com 37,1% dos pontos, ficando em segundo plano os parentes, com 36,4% e, por último, os compadres, com 26,5%. Verificou-se ainda a existência de entrevistados que visitam apenas amigos (8%) enquanto um deles visita somente parentes e amigos e 10,7% apenas amigos e compadres. Mas a maioria (58,7%) visita as três categorias.

Quando se trata de visitar parentes, amigos e compadres que residem fora do local onde vivem os entrevistados, a situação se modifica a favor dos parentes, que passam a figurar em primeiro lugar, posição pertencente, nas visitas locais, aos amigos. Os compadres permanecem na terceira posição. Aqui contudo a frequência das visitas diminui: no caso dos parentes a maioria (50,7%) os visita menos de uma vez por mês (algumas vezes por ano), nível de frequência este que se repete para 38,7% dos que visitam amigos e para 33,3% dos que visitam compadres.

O máximo de frequência obtido, nas visitas não-locais, foi de 12 vezes por mês, bastante abaixo do nível de frequência observado com relação às visitas locais, onde são encontrados alguns casos de visitas diárias e ao nível de 20 vezes por mês.

Pelo critério de atribuição de valor em pontos às variações de frequência, contudo, a situação das várias categorias mostra um quadro mais real, vez que o número de visitas feitas altera, para todos os efeitos, o valor da Comunicação mantida entre as partes. Assim, temos que os 67 entrevistados que visitam parentes que residem em outras localidades perfazem um total de 172 pontos; os 58 que visitam os amigos, 152 pontos; e os 40 que visitam os compadres, 96 pontos.

Considerando-se os dois casos — visitas locais e não-locais — a classificação das três categorias fica assim: parentes, 428 pontos; amigos, 413; e compadres, 282 pontos.

O que transparece então é que os parentes se constituem na

categoria que mais influência pode exercer junto aos fazendeiros, ficando em segundo plano os amigos e em último lugar os compadres.

Temos a considerar, entretanto, que os grupos de parentesco são mais ou menos impostos por condições exteriores à vontade dos indivíduos (ninguém escolhe os parentes) e que no compadrio, se não se caracteriza uma imposição, não há também espontaneidade, tratando-se muito mais de um relacionamento de dependência entre pessoas de maior e menor riqueza ou poder. Os grupos de amizade, ao contrário, são espontâneos e livres, propiciando assim uma mais ampla troca de informações.

Desta forma, teríamos a concluir que os grupos de amizade parecem ser o ambiente mais propício à Comunicação Interpessoal, no sentido de que neles as pessoas se relacionam espontaneamente, por afinidade e comunhão de idéias, referindo seu comportamento aos valores comuns aos membros do grupo. Aliás, a chamada "Teoria dos Grupos de Referência" tem demonstrado, através de numerosos estudos, que o indivíduo, ao se encontrar indeciso, procura seu grupo de referência significativo em busca da aprovação ou pelo menos da renovação do ajustamento dos seus valores e experiências aos valores e experiências do grupo.

O que os dados parecem indicar é que, visitando os amigos, os fazendeiros procuram agrupar-se com grande intensidade, buscando um padrão de comportamento referencial, através do qual podem avaliar a si mesmos e aos outros. A busca dos amigos, através das visitas periódicas locais ou não-locais, seria, quando ocorre, o meio adequado às circunstâncias, para que se promova a conformação de atitudes e, conseqüentemente, a influência mútua, partindo dos mesmos valores para chegar a atitudes similares frente aos problemas comuns.

Deve-se também observar que quando foram perguntados se costumavam discutir com outras pessoas as informações obtidas através dos Meios de Comunicação de Massa, a maioria dos entrevistados (68% no caso do Jornal; 64% com relação ao Rádio; e 72% quanto à Televisão) respondeu afirmativamente, denotando que parecem expor-se com intensidade significativa à troca de opiniões com seus semelhantes.

É provável que de posse das informações obtidas nos Meios de Comunicação de Massa as pessoas procurem, por intermédio da Comunicação Interpessoal e Intergruppal, obter um consenso sobre as informações recebidas, relativo ao seu real significado. Isto é, os Meios de Comunicação de Massa funcionariam como simples divulgadores de informações, cabendo aos grupos com os quais o leitor interage ratificar ou retificar estas informações, esclarecendo-as e favorecendo ou não, nos indivíduos, um convencimento acêrca delas.

Neste caso, mesmo em se tratando de Elites Rurais, como estão caracterizados os entrevistados, a Comunicação Interpessoal teria um peso de muita significância na formação de suas opiniões, apesar de, como vimos anteriormente, estarem eles expostos com muita incidência aos Meios de Comunicação de Massa. Há, além disso, a probabilidade de que ajam eles como “distribuidores” de informações, pelo simples fato de serem, em maioria, alfabetizados e de estarem comumente inteirados dos acontecimentos através dos Meios de Comunicação de Massa, aos quais seu poder aquisitivo permite fácil acesso. Estariam então caracterizados também como encarregados sociais da captação das informações solicitadas pelo processo decisório dos grupos ou da comunidade a que pertenciam.

7.1 CONCLUSÃO

Os amigos residentes no local parecem se constituir no grupo de referência a que se pode recorrer para tentar influenciar as “Elites Rurais”. É evidente, no entanto, que a categoria “amigos” é muito ampla, devendo haver um trabalho inicial no sentido de identificar quais dentre eles poderiam ser caracterizados como possíveis mediadores dos Meios de Comunicação de Massa.

Não se deve, por outro lado, desprezar a possibilidade de serem os parentes também acionados, já que acusaram uma presença numericamente superior à dos amigos.

8 A ORIGEM DA INFORMAÇÃO E A SELEÇÃO DOS MEIOS

Como seria de esperar, os dados apurados acusaram diferenciação na utilização dos meios para obter informações. Num quadro geral, incluindo os cinco tipos de notícias apresentados no questionário — locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais — por número de citações, o Jornal figurou em primeiro plano, com 28,7% delas, vindo depois o Rádio, com 26,8%; os contatos pessoais, com 20,2%; a Televisão, com 19,9%; a Revista, com 3,7%; e, por fim, o Serviço de Alto-falante, com 0,7% das citações. Por tipo de Comunicação, a Comunicação de Massa ficou com a maioria das citações (79,8%), cabendo aos Meios Eletrônicos 59,4% delas.

Em detalhe, a situação encontrada foi a seguinte:

8.1 INFORMAÇÕES LOCAIS

A maior fonte de informação sobre notícias locais para os entrevistados são os contatos pessoais que, para 62,7% deles, é a única fonte quando se trata deste tipo de notícia. Os serviços de alto-falantes, ao contrário do que se poderia esperar, são muito pouco utilizados, seja porque geralmente se dediquem apenas à divulgação de músicas, mensagens comerciais, avisos locais de mortes ou festas, seja porque aos poucos deixa de existir: apenas um dos entrevistados os tem como fonte única de informações locais.

O Jornal e o Rádio, por sua vez, não estão em melhor situação neste caso: apenas dois fazendeiros para o primeiro e cinco para o segundo, os têm como fonte única.

Deve-se ressaltar que além dos 62,7% dos entrevistados que apenas utilizam os contatos pessoais para obtenção de informações dos lugares onde vivem, outros 16% também usam o mesmo meio, só que combinando-o com outros.

Na apuração por número de citações, a colocação dos veículos foi a seguinte: contatos pessoais 67%, Rádio 15,9%, Jornal 11,4%, alto-falante 4,6% e Televisão 1,1% apenas.

Os Meios de Comunicação de Massa têm uma participação, de acordo com as citações feitas, de 33% contra 67% da Comunicação Interpessoal. E dentre os Meios de Comunicação de Massa os Meios Impressos participam com 34,5% contra 65,5% dos Meios Eletrônicos (Rádio, Televisão e serviços de alto-falantes).

8.2 INFORMAÇÕES REGIONAIS

Quando se trata de cidades vizinhas, isto é, de informações sobre os acontecimentos das redondezas, embora os contatos pessoais continuem sendo o principal meio, a correlação entre os vários veículos se altera bastante, observando-se uma ascensão muito significativa do Jornal e, em menor escala, do Rádio, além de uma sensível queda dos contatos pessoais. Senão vejamos:

Dos entrevistados, 34 declararam ter apenas os contatos pessoais como fonte, quando se trata deste tipo de informação, sendo que 30 deles são os mesmos que também só utilizam este Meio para obtenção de

notícias locais.

Como fonte exclusiva, o Rádio e o Jornal estão no mesmo nível, o primeiro com 16% e o segundo com 14,7% dos entrevistados.

Na apuração por número de citações nas entrevistas, os Meios de Comunicação ficaram assim classificados: contatos pessoais com 50%; Jornal com 26,8%; Rádio com 20,9%; e Televisão com 2,3%. Os serviços de alto-falantes não foram, neste caso, citados pelos fazendeiros.

Por forma de Comunicação, a Comunicação Interpessoal obteve os mesmos 50% obtidos pelos Meios de Comunicação de Massa, no que se refere às citações feitas. Quanto aos últimos, os Meios Impressos obtiveram 53,4% da preferência, cabendo aos Eletrônicos os 46,6% restantes.

Como se pode observar, comparando as apurações por número de citações nas duas perguntas — em que se coloca os entrevistados diante da recepção de informações relativas, no primeiro caso, aos acontecimentos locais e, no segundo, aos acontecimentos das vizinhanças — o Jornal aumentou em mais de 100% sua participação, passando de 11 para 23 citações, enquanto que o Rádio passou de 15 para 19, a Televisão pulou de um para três e os contatos pessoais reduziram sua frequência de 59 para 43 citações.

Considerando que as respostas dos entrevistados indicam a seleção dos veículos de acordo com os assuntos noticiados, temos que o Jornal vê crescer suas possibilidades até superar as do Rádio, quando se trata de informações sobre as localidades vizinhas.

8.3 INFORMAÇÕES ESTADUAIS

Quando se refere a informações do Estado, não considerando as localidades vizinhas, mas incluindo a Capital, os fazendeiros procuram as notícias da seguinte maneira: 80% declararam preferir os Meios de Comunicação de Massa e dentre estes 23,3% afirmaram procurar estas notícias exclusivamente nos Meios Eletrônicos.

Na apuração por número de citações, verifica-se um crescimento sensacional do Jornal que, se tinha subido de 11, nas notícias locais, para 23 nas regionais, ascende aqui a 52, ocasionando um visível decréscimo dos contatos pessoais, que tinham decrescido de 59, nas notícias locais, para 43 nas regionais e que, aqui, chegam ao baixo nível de 11 citações.

O Rádio, por sua vez, também acusa um vertiginoso crescimen-

to, passando de 19, nas regionais, para 44 nas notícias do Estado, demonstrando vitalidade e, percentualmente, um aumento de citações pouco maior que o Jornal.

Mas é a Televisão que, em termos percentuais, acusa o maior crescimento entre os Meios de Comunicação de Massa, passando de 1, nas notícias locais, para 3, nas notícias regionais e chegando a 37 nas notícias do Estado, o que corresponde a um aumento, considerados o segundo e o terceiro tipo de notícias, de 1,233%!

Deve-se assinalar também o aparecimento da Revista, que surge, com relação a este tipo de notícias, sempre vinculado ao Jornal, ao Rádio ou à Televisão, deixando supor que não se presta a fonte exclusiva, funcionando, talvez, como portador de informações que servem de reforço às recebidas através daqueles três veículos.

8.4 INFORMAÇÕES DO PAÍS

Por número de citações, o Rádio assume aqui a liderança, com 52, ficando o Jornal e a Televisão bem próximos, o primeiro com 48 e a segunda com 46 citações. A Revista passa de quatro citações na pergunta anterior, para 10; e os contatos pessoais continuam em sua queda, baixando de 11 para sete citações. O crescimento maior, em termos percentuais, é creditado à Televisão (24,3%), vindo a seguir o Rádio (18,2%), é claro que excetuando-se a Revista, já que sua participação, em termos numéricos, não lhe atribui relevância.

Ainda por número de citações, observa-se que as Comunicações de Massa passam a dominar inteiramente a procura de informação, ficando com 95,6% do total de citações, cabendo aos Meios Eletrônicos 62,7% delas.

8.5 INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS

Relativamente a estas informações, novamente o Jornal recupera a primeira posição, que tinha perdido na pergunta anterior, conseguindo 42 citações contra 40 do Rádio e 39 da Televisão. A Revista desceu para 9 e os contatos pessoais continuaram sua descensão, passando para seis citações.

Considerando-se, para efeito de percentagem, apenas o número de entrevistados que responderam à pergunta, verifica-se que praticamente não houve variação significativa na posição dos vários "media"

implicados na situação. Vale assinalar que 95,6% das citações dirigiram-se para os Meios de Comunicação de Massa, sendo 60,8% delas relativas aos Meios Eletrônicos.

8.6 CONCLUSÕES

Como se observou, há um descenso na utilização dos contatos pessoais para obtenção de informações, uma vez que ela começa bastante forte quando se trata de informações locais (59 na apuração por número de citações, sendo que para 47 deles com exclusividade), cai um pouco na questão relativa aos fatos das vizinhanças (43 na apuração por número de citações, sendo que para 34 deles com exclusividade) e termina bastante reduzida com referência às informações do Estado (apenas 11 na apuração por citações, sendo que somente para dois com exclusividade).

Os dados estão a demonstrar, por conseguinte, que a captação de informações por parte do homem da Elite Rural varia de Meios, como aliás era esperado, de acordo com a origem dos fatos, passando do predomínio da Comunicação Interpessoal, quando a ocorrência se deu próximo a ele, para o predomínio da Comunicação de Massa, que é tanto maior quanto mais longe se deram os fatos que originaram a informação.

Devemos então concluir que as "Elites Rurais", ao contrário do homem urbano — que é obrigado, quase sempre, a procurar nos Meios de Comunicação de Massa até as informações referentes a fatos ocorridos na rua ou no próprio prédio onde reside — busca ainda as notícias do local onde vive e das redondezas sobretudo através de contatos pessoais.

9 CONCLUSÕES FINAIS

Dentre todos os Meios de Comunicação de Massa, o Jornal, um meio impresso, parece ser o veículo mais utilizado pelas "Elites Rurais" para se informarem, uma vez que a ele coube a maior percentagem da preferência dos entrevistados: 85,3%.

O que mais se aproxima dele, o Rádio, um meio eletrônico, conseguiu 80% desta preferência, ficando assim em segundo plano e seguido, muito de perto, por outro meio eletrônico, a televisão, que com 77,3% mostrou uma penetração surpreendente. O quarto lugar coube às Revistas, com 66,7%, vindo depois os Discos, com 64% e por último o Cinema, com 44%.

De modo geral, portanto, todos os Meios de Comunicação de Massa estão presentes, embora o Cinema, por suas próprias características e devido ao estilo de vida do homem rural, como foi analisado neste trabalho, mostre-se menos passível de utilização, de maneira rentável, num programa de difusão de informações para as "Elites Rurais", em vista da menor freqüência observada.

Deve-se ressaltar que esta presença parece se fazer com tal intensidade que talvez fosse possível admitir-se, com relação a esta categoria social rural, um índice de utilização dos "Media" quase no mesmo grau da do homem urbano. Mas acreditamos que seria temerário, baseado apenas na experiência empírica, fazer uma afirmação deste quilate, porque esta mesma experiência nos força a admitir que no meio urbano, devido à maneira de vida e a organização social e do trabalho, o sistema de Comunicação de Massa opera com muito maior desenvoltura.

Parece também não haver dúvidas quanto ao fato de que estas Elites se utilizam, com grande intensidade, da Comunicação Interpessoal, não havendo indicadores no sentido de que dispensem, em alguma hipótese, a atuação dos grupos de referência na formação das suas opiniões. O que, aliás, não seria possível, vez que dificilmente os Meios de Comunicação de Massa podem ultrapassar sua função informativa e atuar com predominância na formação de opinião e raramente o indivíduo pode assimilar uma mensagem direta e anonimamente.

1 *Dicionário de sociologia*, p. 112.

2 Wilkening, p. 37-47.

3 Ibid.

4 Rogers, p. 23-38.

5 Díaz Bordenaye, p. 1-12.

6 Pozas, p. 89-102.

7 Ordoñez Andrade, p. 4-13.

8 Fonseca, p. 17-21.

9 Gutiérrez Sanchez, p. 38-45.

10 Katz, 1971, p. 155-61.

11 ICINFORM, p. 41-5.

12 Ibid.

13 Na época do trabalho de campo, este programa era emitido pela TV Aratu.

14 Também este programa era, à época do trabalho de campo, emitido pela TV Aratu.

15 À época do trabalho de campo, esta revista ainda circulava.

16 Klapper, 1971, p. 162-73.

17 Stojanovic, p. 253-60. Procurando identificar os canais ideais para um programa de medicina social, este autor constatou que os parentes, amigos e vizinhos estão presentes no processo, como suplementares aos outros meios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional e USP, 1971. p. 162-76.
- ALBA, V. & RINCON, H. Canais de comunicação que usam alguns líderes rurais para obter informações agro-pecuárias. In: WILKENING, E. A. et alii. *Desenvolvimento rural no Brasil*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1972. p. 17-41. (Série U, Comunicação rural).
- ALMEIDA, G. T. Imprensa e desenvolvimento rural. In: WILKENING, E. A. et alii. *Desenvolvimento rural no Brasil*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1972. p. 257-77. (Série U, Comunicação rural).
- ARANGUREN, J. L. Sociologie de la communication en fonction des canaux utilisés. In: _____. *Sociologie de l'information*. Paris, Hachette, 1967. p. 95-135.
- BENEYTO PEREZ, J. Les tres funciones de la information. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo, (2): 18-26, dez. 1970.
- BERLINCK, M. T. & HOGAN, D. J. *Associações voluntárias, canais de comunicação de massa, informação e adaptação urbana entre classes populares na Cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1971. 38p. mimeogr.
- COBRE, R. V.; MACEDO, N.; PAZIM, N. M.; Disponibilidade de meios de comunicação coletiva em dois municípios de São Paulo. *Comunicações e artes*, São Paulo, (3):141-54, set. 1970.
- CONCLUSÕES do seminário sobre jornalismo de comunidade. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo, (5):46-2, set. 1971.
- CORDOVA, G. G. A pesquisa da comunicação coletiva. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo, (5):22-31, set. 1971.
- DA VIÁ, S. C. *Metodologia da pesquisa em comunicação*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1971. 21 f. mimeogr.
- DIÁZ BORDENAYE, J. et alii. *Comunicação e desenvolvimento rural*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1972. 76p. mimeogr. (Série U, Comunicação rural).
- DICIONARIO DE SOCIOLOGIA. Porto Alegre, Globo, 1961.
- DIÊGUES JÚNIOR, M. Transformações na comunidade rural da América Latina. *América Latina*. Rio de Janeiro, 2(3):26-33, jul.-set. 1964.
- DŪMAZÉDIER, J. Les fonctions du loisir et la participation au cinema. In: _____. *Vers une civilization du loisir?* Paris, Seuil, 1962. p. 143-52.
- _____. Le loisir et le livre. In: _____. *Vers une civilization du loisir?* Paris, Seuil, 1962. p. 175-204.
- _____. Television et loisir. In: _____. *Vers une civilization du loisir?* Paris, Seuil, 1962. p. 153-74.
- _____. & RIPERT, A. Loisir et organismes de diffusion. In: _____. *Loisir et culture*. Paris, Seuil, 1966. p.208-24.
- FONSECA, L. A comunicação com o meio rural. *Cadernos de jornalismo e comunicação*, Rio de Janeiro, (16):17-21, nov. 1968.
- GUIMARÃES, L. L. Liderança e a difusão de novas idéias. In: WHITING, G. & GUIMARÃES, L. L. *Comunicação das novas idéias*. Rio de Janeiro, Financieras, 1969. p.89-108.
- GUTIÉRRE SANCHEZ, J. A pesquisa sobre comunicação rural. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo, (5):38-45, set. 1971.
- HOVLAND, C. Efeitos dos meios de comunicação. In: STEINBERG, C., ed. *Meios de comunicação de massa*. Trad. de Octavio Mendes Cajado. São Paulo, Cultrix, 1970. p.560-612.
- ICINFORM Rádio e informação agrícola. *Comunicações e problemas*. Brasília, 4 (10):41-5, 1969.

- KATZ, E. A difusão de novas idéias e práticas; reflexões sobre a pesquisa. In: PANORAMA da comunicação coletiva. Trad. de Carlos A. de Freitas Almeida. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1964. p.73-86.
- _____. O estudo da comunicação e a imagem da sociedade. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional e USP, 1971. p.155-61.
- KAYSER, J. *Estudo de caracterização da personalidade dos jornais*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1970. 2p. mimeogr.
- KLAPPËR, J. T. Os efeitos da comunicação de massa. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional e USP, 1971. p.162-76.
- _____. Os efeitos sociais da comunicação coletiva. In: PANORAMA da comunicação coletiva. Trad. de Carlos A. de Freitas Almeida. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1964. p.63-72.
- LANE, J. P. Isolamento e opinião pública no nordeste brasileiro. *Cadernos de jornalismo e comunicação*, Rio de Janeiro, (20):60-7, mar. 1969.
- LANGE, O. *Moderna economia política*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1963.
- LAZARFELD, P. Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal. In: PANORAMA da comunicação coletiva. Trad. de Carlos A. de Freitas Almeida. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1964. p.87-96.
- LERNER, D. Para uma teoria das comunicações no processo de modernização; algumas considerações. In: PYE, L. *Comunicações e desenvolvimento político*. Trad. de Luciano Mira. Rio de Janeiro, Zahar, 1967. p.186-213.
- LIONBERGER, H. F. & COPUS, G. D. Structuring influence of social cliques on farm - information; seeking relationship with agricultural elites and nomelites in two Missouri communities. *Rural sociology*. Kansas, 37(1):73-85, mar. 1972.
- LÍPPMANN, W. A natureza da notícia. In: STEINBERG, C. ed. *Meios de comunicação de massa*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo, Cultrix, 1970. p.185-98.
- MEISTER, A. Evolution et situation actuelles des groupes de loisir. In:_____. *Associations cooperatives et groupes de loisirs en milieu rural*. Paris, Minuit, 1957. p.221-33.
- _____. Les groups de loisir. In:_____. *Associations cooperatives et groupes de loisirs en milieu rural*. Paris, Minuit, 1957. p.181-94.
- MELO, J. M. de. Pesquisa sobre hábitos e leitura e imagem de um jornal do Recife. *Comunicações e problemas*, Brasília, 3(1):67-73, mar. 1967.
- _____. *Uso dos meios de comunicação na Universidade de São Paulo*. São Paulo. Escola de Comunicação e Artes da USP, 1968. 87p. mimeogr.
- MEYERSON, R. Les moyens d'information modernes et la sociologie; un dilemme. *Diogène*, Paris, (68):147-65, oct.-dec. 1969.
- MORPHET, E. L.; SAITO, H.; SEMENZATO, G. Algumas contribuições das ciências sociais para o desenvolvimento agrário na América Latina. In: WILKENING, E. A. et alii. *Desenvolvimento rural no Brasil*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1972. p.257-77. (Série U, Comunicação Rural).
- ORDÓÑEZ ANDRADE, M. Os problemas estruturais da comunicação coletiva. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo, (5):4-13, set. 1971.
- PAIVA, C. O amazonense e o (mau) uso dos veículos de comunicação. *Cadernos de jornalismo e comunicação*, Rio de Janeiro, (20):57-9, mar. 1969.
- PARK, R. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. ed. *Meios de comunicação de massa*. Trad. de Octavio Mendes Cajado. São Paulo, Cultrix, 1970. p.168-84.
- PATRIANI, J. S. O papel da teoria na pesquisa da comunicação. *Cadernos de jornalismo e comunicação*, Rio de Janeiro, (18):41-4, jan. 1969.
- PETERSON, T.; JENSER, J.; RIVERS, W. As funções sociais dos meios de comunicação. In:_____. *Os meios de comunicação e a sociedade moderna*. Trad. de Jovelino P. Ramos. Rio de Janeiro, GRD, 1966. p.150-76.

- _____. Os meios de comunicação como informantes e intérpretes. In: _____. *Os meios de comunicação e a sociedade moderna*. Trad. de Jovelino P. Ramos. Rio de Janeiro, GRD, 1966. p.150-76.
- _____. O público dos meios de comunicação. In: _____. *Os meios de comunicação e a sociedade moderna*. Trad. de Jovelino P. Ramos. Rio de Janeiro. GRD. 1966. p. 177-206.
- POZAS, R. Los limites del metodo para el estudio de la comunidad. *América Latina*, Rio de Janeiro, 2(3):89-101, jul.-set. 1964.
- PYE, L. As políticas de comunicação nos programas de desenvolvimento. In: PYE, L. et alii. *Comunicações e desenvolvimento político*. Rio de Janeiro, Zahar, 1967. p.126-30.
- RILEY, J. & RILEY, M. A comunicação de massa e o sistema social. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional e USP, 1971. p.118-54.
- ROGERS, E. M. Elementos de difusão de inovações. In: WHITING, G. & GÜIMARAES, L. L. *Comunicação das novas idéias*. Rio de Janeiro, Financeiras, 1969. p.23-38.
- SAITO, H. *O Brasil rural e o Brasil urbano*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1972. 17p. (Série U, Comunicação rural).
- SCHRAMM, W. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Trad. de Muniz Sodré e Roberto Lent. Rio de Janeiro, Bloch, 1970. 439p.
- _____. Pesquisa sobre comunicação nos Estados Unidos. In: PANO-MA da comunicação coletiva. Trad. de Carlos A. de Freitas Almeida. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1964. p.9-20.
- STOUFFER, S. A. Métodos de pesquisas empregados pelos técnicos americanos de comportamento. In: PANORAMÁ das ciências do comportamento. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1964. p.75-86.
- STOJANOVIC, E. J. The dissemination of information about medicare to law-income rural residents. *Rural sociology*, Kansas, 37(2):253-60, jun. 1972.
- VERGA, A. J. A comunicação coletiva no setor urbano. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo, (5):14-21, set. 1971.
- VIGGIANO, A. Crise do editorial gera desinteresse entre os leitores. *Cadernos de jornalismo e comunicação*, Rio de Janeiro, (24):46-50, jun. 1970.
- VOYENNE, B. *O público da imprensa*. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da USP, 1971. p.105-150. (Transc. de *La prensa en la sociedad contemporanea*. Madrid, Nacional, 1968).
- WILKENING, E. A. Alguns problemas do planejamento de pesquisa sobre mudança social e tecnologia em áreas rurais do Brasil. In: _____. et alii. *Desenvolvimento rural no Brasil*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1972. p.37-47. (Série SUDENE).
- WOLSELEY, R. Efeitos sociais das revistas. In: STEINBERG, C. ed. *Meios de comunicação de massa*. Trad. de Octavio Mendes Cajado. São Paulo, Cultrix, 1970. p.239-56.
- WONDRACEK, C. Jornalismo de comunidade; a importância do jornal do interior. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo, 6:83-97, dez. 1971.