



UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA PARA O DESENVOLVIMENTO: UMA ABORDAGEM RADIOFÔNICA DO PROBLEMA

FÁTIMA BELTRÃO

Bacharela em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pernambuco, fazendo, no momento, Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

1 — O PROBLEMA

Grande parte da população brasileira vive na zona rural. Um dos principais problemas desses habitantes é como obter informação correta e atualizada sobre suas atividades. E, também, um dos principais problemas para o estabelecimento de uma política de desenvolvimento é a definição das informações que serão levadas para esses habitantes e qual a melhor forma de atingi-los utilizando-se os Meios de Comunicação de Massa. No Brasil, esse problema se multiplica: extensão geográfica e a rarefação demográfica das zonas rurais, enquanto os meios urbanos "incham", atingindo grandes concentrações humanas. Além disso, o índice de analfabetismo elevado, nível sócio-econômico baixo, índices alarmantes de doenças endêmicas, notadamente no Nordeste, a subnutrição entre outros são aspectos que preocupam e exigem soluções urgentes.

Em meio a todos esses problemas, surge a pergunta "o que poderia ser feito efetivamente para diminuir essas estatísticas?" Em outros países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, foram aplicadas políticas adequadas de Comunicação para o Desenvolvimento

to, cujos resultados positivos fizeram com que os governantes decidissem adotar uma política constante para atingir tais objetivos. Mas, para que um governo adote efetivamente uma política de desenvolvimento, utilizando os meios de Comunicação de massa disponíveis, toda uma infra-estrutura precisa ser criada: somente a utilização dos meios de comunicação não serão suficientes para desenvolver um país.

Os meios de comunicação promovem, efetivamente, o desenvolvimento, desde que sejam utilizados com objetivos definidos e que exista suporte material para as mudanças que se pretende introduzir. O rádio apresenta-se como veículo de melhor uso, pelo menos na etapa de iniciação do processo. Demonstrar as utilidades e vantagens do rádio como meio de comunicação coletiva atuando no desenvolvimento de comunidades rurais, exige que se aborde, mesmo que de forma generalizada, o uso de meios de comunicação, seus obstáculos e suas perspectivas. Da mesma forma, é necessário que se aborde de maneira sucinta o processo da comunicação no meio rural.

2 — USO DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

O uso de meios de comunicação coletiva pressupõe a definição de estratégias de desenvolvimento, que, por sua vez, exigem decisões implicando na escolha adequada de uma política a ser implantada. Uma política de comunicação dirigida para a adoção de uma prática, mudança de atitudes, acarretará, sem dúvida, uma mudança significativa na estrutura do sistema no qual está envolvida. Rogers define mudança social como o "processo no qual ocorrem alterações na estrutura e na função de um sistema social. A mudança social pode abarcar desde uma revolução nacional, a fundação de um conselho de desenvolvimento local de uma comunidade ou a eleição de um novo presidente em uma cooperativa agrícola. Todos esses fatores implicam em alterações na estrutura de um sistema social seja uma nação, uma comunidade ou uma organização formal". (1)

Mas, para que se possa promover uma política de mudança social, é preciso acionar dispositivos que gerem estas modificações. Os meios coletivos podem provocar ou, pelo menos, iniciar a mudança, sendo necessário ainda que as pessoas sejam motivadas para os objetivos que se deseja atingir. Um país que pretende acionar seus meios para obter desenvolvimento não pode, conforme Schramm, "pagar o luxo de ter uma massa inerte, requerendo a ativa e bem informada cooperação tanto da gente das zonas rurais como urbanas. Seus recursos humanos são indispensáveis". Os países em desenvolvimento terão de acelerar o fluxo de comunicação, oferecer educação onde nunca havia chegado antes, alfabetizar e ensinar

amplamente ofícios e técnicas, pois esta será a única forma em que estes países podem preparar um povo para escalar o clímax do desenvolvimento econômico. E o único modo que eles podem fazê-lo no breve tempo que seus líderes políticos têm em mente é fazer uso total e completo dos modernos meios de comunicação coletiva. (2)

Dirigir os meios de comunicação coletiva para objetivos desenvolvimentistas, seja na zona rural ou na zona urbana, requer um pouco mais do que apenas a simples utilização destes meios. Segundo Otto Luthe, "uma estratégia de desenvolvimento que depende em grande parte da utilização dos meios de comunicação de massas não pode limitar-se a estruturar e a organizar programas que tratem de novas técnicas ou de novas idéias, sem organizar uma comunicação interpessoal que tenha como meta a integração e o condicionamento prévio da aceitação dessas novas idéias". (3) Nas afirmações de Luthe há uma preocupação aparente com os efeitos que poderão surgir devido à estratégia utilizada. Uma estratégia de comunicação voltada para a adoção de novas idéias ou técnicas tanto pode ser positiva como intensificar a rejeição da mesma técnica, pois a modificação, qualquer que seja ela, acarretará transformações importantes nos costumes e nos hábitos de uma determinada comunidade. É preciso, pois, que ao se decidir uma política de desenvolvimento, se tenha o cuidado de estudar as disposições, motivações e valores daqueles que serão atingidos.

2.1 — OBSTÁCULOS AO DESENVOLVIMENTO

O meio rural, uma comunidade urbana, um determinado grupo são casos específicos, e por isso devem ser estudados de forma específica. Obstáculos ao desenvolvimento e utilização dos meios de comunicação coletiva se dão quando não se tem em mente que os processos e relações sociais de cada comunidade são diferentes entre si, embora se encontrem características comuns entre estas, possibilitando uma generalização cuidadosa e consciente. Não é fácil, porém, decidir qual a melhor política a ser adotada. Schramm diz que "as decisões realmente básicas sobre as estratégias de comunicação não são, em absoluto, acessíveis a todos os comunicadores. Elas são econômicas e políticas, se baseiam profundamente na natureza da sociedade, pois até a decisão sobre o que comunicar depende de comunicações anteriores, relativas à estratégia de mudança". (4).

O principal problema não recai simplesmente na estratégia que deve ser usada, pois sua escolha está intimamente relacionada aos aspectos sócio-psíquico-econômicos de cada região onde se pretende trabalhar. Luiz Fonseca afirma que "o pouco desenvolvimento dos meios de comunicação nas zonas rurais, a dispersão da popula-

ção numa área geográfica extensa, o baixo nível educacional existente, a descrença justificada sobre a eficiência de muitas das instituições encarregadas de aumentar a produtividade e melhorar o nível de vida do agricultor ainda são um desafio e um obstáculo ao desenvolvimento". (5) Dube, por sua vez, relaciona três importantes fatores que impedem o desenvolvimento efetivo da comunicação: "O primeiro obstáculo ao desenvolvimento de uma rede efetiva de comunicação nos países em desenvolvimento é que persiste uma considerável lacuna entre a pequena elite modernizadora e a vasta massa do povo preso à tradição. O segundo é que as redes tradicionais de comunicação nesses países ainda são poderosas e os modernos meios de massa acham-se fracamente desenvolvidos. O terceiro é que há muito pouco conhecimento científico referente à situação da comunicação nos países em desenvolvimento". (6)

2.2 — RECOMENDAÇÕES QUANTO AO USO DOS MEIOS COLETIVOS:

Ao decidir qual a melhor política de desenvolvimento — que canal utilizar, qual o conteúdo da mensagem considerando o meio social em que o homem está engajado, seus valores e crenças, dificuldades e dúvidas — o comunicador deve observar que uso fazer dos meios de comunicação. Muitas campanhas de desenvolvimento utilizando canais coletivos não obtiveram resultados positivos. O insucesso se deveu, provavelmente, a descuidos na decisão da política a ser adotada, na escolha do veículo, na adequação da mensagem e até na distribuição dessas mensagens, bem como ao número de canais coletivos disponíveis no país.

Lucien Pye afirma que "os sistemas de comunicações modernos consistem numa fusão de alta tecnologia e processos especiais profissionalizantes de comunicações, com processos informais baseados na sociedade e não-especializados, de comunicação de pessoa a pessoa. Isto nos sugere que a medida de modernização do sistema de comunicações não deve estar relacionada exclusivamente com o grau em que a sociedade consegue um sistema de veículos de massa dotados de tecnologia avançada". (7) Schramm não concorda diretamente com este pensamento, afirmando que a dimensão da atividade de comunicação — o desenvolvimento dos meios de comunicação coletiva e seus auditórios, a transmissão dos papéis de comunicação individual das sociedades tradicionais para as organizações, o crescimento e a multiplicação das cadeias de comunicação — reflete o desenvolvimento econômico da sociedade.

Quanto ao número mínimo de canais de comunicação coletiva que um país deve ter, a UNESCO sugere, como objetivo imediato

para um padrão de suficiência ou insuficiência de recursos de comunicação de massa, todos os países devem pretender fornecer para cada 100 habitantes dez exemplares de jornal diário, cinco receptores de rádio, duas poltronas de cinema e dois aparelhos de televisão. (8) Análise cuidadosa dos padrões mínimos sugeridos pela UNESCO demonstra que a situação real não corresponde aos níveis fixados, pois os levantamentos realizados não consideram a distribuição desses canais. Como a tendência maior de distribuição é a fixação dos canais nas zonas urbanas, quase sempre já desenvolvidas, e como a maioria, se não todas as emissoras e jornais são empresas privadas, não se pode afirmar com certeza que o número de canais seja reflexo de uma sociedade bem desenvolvida, embora o seja efetivamente quando os canais são bem distribuídos. (9)

Schramm recomenda para a efetivação da comunicação de massa a observação e estudo de alguns itens como *“dinâmica planejada*, decisão do que comunicar para conseguir mudança; *adaptação à cultura*, pois qualquer mudança brusca em normas, valores e práticas fortemente arraigadas requer muito mais que uma campanha através de meios de comunicação de massa; *distribuição da mensagem*, uma vez que a comunicação eficiente deve atingir o receptor; *a comunicação bidirecional*, aquela que além de atingir o receptor propicia a troca de informações entre emissor/receptor; *repetição, credibilidade e atenção*; e finalmente *demonstração e prática*, pois o novo comportamento aprendido deve ser praticado.

Outros problemas relacionados à comunicação coletiva ainda não são bem conhecidos, principalmente nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Em alguns países chega a ser “uma arma não experimentada”, bem como os efeitos que surgem em função de seu uso também não são conhecidos ou muito pouco se sabe a respeito. A comunicação é apenas um dos fatores que o pesquisador pode utilizar no seu trabalho, embora ela sozinha não seja suficiente para realizar o desenvolvimento econômico de um país, de uma região ou mesmo de uma comunidade. A comunicação necessita, em larga escala, de suportes materiais e infra-estrutura daquilo que está veiculando para que não se torne uma prática malograda. O cidadão rural que recebe informações sobre uma determinada prática precisa encontrar à sua disposição o material a ser usado, caso contrário o seu descrédito e desconfiança nos próprios meios de comunicação poderão aumentar a sua rejeição em campanhas futuras. Bostian e Oliveira concluíram em seu trabalho de tese que a “comunicação no meio rural é função da possibilidade que o agricultor tem de alcançar ou ser alcançado pelos meios de comunicação. Concluíram também que a comunicação somente influi quando o nível de educação, entre outros fatores sócio-econômicos, é razoável”. (10)

2.3 — A ADOÇÃO DE NOVAS PRÁTICAS E IDÉIAS

Grande parte da população brasileira vive na zona rural, dela retira seu sustento, e contribui para o produto interno bruto da nação. Seria de se esperar que as condições de vida desses habitantes fossem de nível mais elevado. Embora ainda viva em precárias condições, o homem do campo parece não ser mais o mesmo desde o dia em que o radinho de pilha ganhou mercado. A televisão em algumas regiões também já é uma presença quase constante nos lares rurais. Não haveria problemas se a maioria dos canais coletivos veiculassem mensagens úteis a essas populações e se os programas que os atingem não fossem de características massificadoras, voltadas para o consumo, cujos valores estão bem distantes do homem do campo. Esse mesmo homem é alertado e dirigido para “coisas que não são suas”. Cria-se nele níveis de aspiração que o leva a desejar e até assumir valores urbanos, despertando o seu interesse pela cidade.

Marques de Melo afirma que embora cerca de 60% das populações nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento vivam no campo, a maioria dos meios de comunicação coletiva concentra-se nas áreas urbanas. No Brasil, por exemplo, o maior número de canais coletivos está concentrado no eixo São Paulo-Rio, bem mais desenvolvidos que outras regiões, sendo que a distribuição geográfica desses canais indica ainda uma predominância de áreas urbanas, e a difusão deles limita-se a camadas que dispõem de capacidade aquisitiva média. (11)

O agricultor brasileiro sofre de desinformação. Os canais que lhe atingem são de característica massiva e consumista. Dirce Fonseca, pesquisando a adoção de uma nova prática na Costa Rica, observou que ela estava ligada ao nível de conhecimento da prática, nível de educação e participação social — provavelmente estas observações se repetem seja qual for a comunidade em que se esteja trabalhando. Neiva Troller, acrescenta que “a incerteza produzida no agricultor provém da falta de conhecimentos adequados, pois a única situação de conhecimento, com a qual conta individualmente, é aquela em que ele próprio se encontra”. (12) Este fato, porém, não significa que o agricultor não esteja predisposto a mudar e que a comunicação não disponha de grandes possibilidades. Falta, contudo, uma orientação para que as mensagens enviadas atinjam, também, o homem do campo.

Everet Rogers discute a inovação como uma idéia percebida como nova pelo indivíduo, e adoção, como sendo a decisão de continuar no uso completo de uma inovação. Da percepção da nova idéia até a adoção, um longo caminho é percorrido. Marques de Melo demonstra que “para compreender o fluxo de comunicação deve-se

ressaltar as etapas básicas fixadas em programas de desenvolvimento agrícola realizados em países como os E.U.A., Japão e Índia. São as etapas do *alerta*, divulgação da nova prática pelos meios de massa; *interesse*, agricultores tomam conhecimento e buscam maiores informações; *avaliação*, o líder de opinião adota a nova técnica e os outros passam a observá-la; *adoção*, constatando resultados positivos, os agricultores decidem pela adoção em larga escala da nova prática ou atitude". (13)

No processo de adoção, o líder de opinião se apresenta como um grande auxiliar dos veículos de massa. Dependendo de sua orientação, é importante que, ao se desenvolver trabalhos na área rural, o líder de opinião seja bem usado, pois a comunicação passa por dois estágios — do comunicador ao líder de opinião e deste para os componentes do grupo. As mensagens se submetem a uma rede de filtros que são representados pelo líder de opinião. Os filtros, por sua vez, são os padrões de referência dos indivíduos, as influências que exercem sobre os outros, as normas sociais mantidas pelos grupos. O líder, tanto pode reforçar como neutralizar e até destruir o conteúdo das informações transmitidas. A importância do líder de opinião se revela, pois, na utilização dos veículos de massa no meio rural, por exemplo, onde os cuidados devem ser maiores.

3. — UTILIZAÇÃO DO RÁDIO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Quando um país resolve adotar uma política de desenvolvimento, todos os veículos coletivos devem ser acionados e os objetivos bem definidos. Entre os canais coletivos que podem ser utilizados, o rádio apresenta "maiores" potencialidades, em função de suas características. É um veículo intimista, o que proporciona a aproximação com o receptor; penetra em grandes distâncias, principalmente onde ainda não chegou a energia elétrica — depois do transistor. Sua produção é a mais barata, o que diminui sensivelmente os custos de um programa de desenvolvimento. É instantâneo. Atende ao baixo poder aquisitivo das populações rurais em geral; aciona a participação do ouvinte, fazendo-o usar a imaginação. Schramm afirma que "o rádio é tão importante nos primeiros anos de desenvolvimento nacional que não deveria se adotar política de radiodifusão que não fosse usada efetivamente, como seja possível, para fins informativos". (14)

O rádio pode transmitir informações relativas ao desenvolvimento e aumentar a participação nos assuntos públicos. É útil para acionar a participação e desencadear o desenvolvimento, levando os primeiros conhecimentos. Entretanto, sua característica circuns-

tancial e temporal exige que seja auxiliado por outros meios de comunicação para que se torne efetivo. A mensagem veiculada, por ser transitória, torna-se mais difícil de ser fixada e, a ela, o ouvinte não pode voltar depois de transmitida. Esse problema foi "resolvido" com a utilização de foruns de debate como se verá adiante.

O rádio é importante para o meio rural, pois já se tornou um elemento comum a este meio. Segundo Milanesi, ele quebrou a oralidade exclusiva que existia nessas áreas mais atrasadas, onde a forma de comunicação foi, e ainda é, a voz, desde as pregações missionárias, às quadrinhas recitadas, lendas, versos cantados e outras manifestações folclóricas. Para o homem rural o rádio permanece como o veículo mais importante e mais próximo de sua pessoa, ainda que as transmissões visem quase sempre o lazer. Suas mensagens, normalmente, não trazem informações úteis e aproveitáveis na vida prática, inclusive, porque o camponês não foi e não está habituado a receber mensagens úteis. A par disto, no Brasil, a regionalização do rádio já se faz sentir. O conceito de regionalização foi empregado por Zita de Andrade Lima, que assegura ser, o fenômeno, uma imposição do complexo sócio-cultural do homem brasileiro. "A audiência radiofônica gosta de ouvir falar de gente com quem convive, se corresponde facilmente, gente em quem vota, com quem simpatiza ou antipatiza. Gosta da linguagem empregada pelo comunicador que tem seu sotaque. E é essa confiança e essa linguagem que permitem sejam as mensagens do rádio regional merecedoras de uma maior credibilidade". (15)

Embora apresente tantas vantagens, alguns cuidados devem ser tomados quando se utiliza o rádio. Sua audiência precisa ser explorada cuidadosamente no que se refere aos hábitos apresentados, caso contrário a rejeição e a desconfiança aumentam consideravelmente. Grenfeel assinala que o segredo do rádio está em averiguar as preferências dos ouvintes e dar-lhes o que realmente necessitam. As formas de mensagens veiculadas como a novela ou dramatização requerem atenções especiais, seu conteúdo deve ser local e conhecido. A questão que se coloca não é se o rádio deve ser utilizado, mas como deve ser utilizado, para que sua eficácia e penetração não sejam perdidas.

3.1 — EXPERIÊNCIAS REALIZADAS COM RÁDIO EM ALGUNS PAÍSES

Diversos países que optaram por uma política de desenvolvimento integral, tanto para o meio rural como urbano, em programas de saúde pública, educação, participação social, produtividade, obtiveram resultados favoráveis através do rádio. Países como as An-

tilhas, Argélia, Austrália, Bahamas, Colômbia, Congo Belga, Costa do Oro, Chile, Índia, Indonésia, Malásia, Paquistão, Rodésia, Samaras Ocidentais usaram o rádio com bons resultados.

A experiência da Índia com o rádio constitui um dos melhores exemplos da utilização deste veículo numa política de desenvolvimento nacional no momento em que o país atravessava uma crise violenta de desenvolvimento. A Índia optou pelos chamados foruns rurais, cuja implantação se deu no Canadá em 1930 e que foi divulgada posteriormente pela UNESCO para outros países em situação semelhante. A idéia do fórum é bastante simples: um grupo de líderes agricultores reúne-se uma vez por semana para ouvir uma palestra pelo rádio, pronunciada por um técnico. Depois eles discutem o que fazer em relação às sugestões dadas pelos técnicos. O lema do fórum é "ouvir, decidir, agir". Esse processo eliminou em grande parte os problemas de temporalidade da mensagem radiofônica, porque permite a discussão sobre o assunto. Motivando a participação e dando oportunidade de as pessoas decidirem a respeito do que fazer, valorizam desta forma as decisões tomadas em conjunto por cada membro do grupo.

Schramm, ao relatar uma experiência observada num povoado isolado no Oriente Médio, demonstra a força do rádio: "Observei um aparelho de rádio, o primeiro visto por qualquer aldeão, em funcionamento na casa do chefe. O rádio logo demonstrou que conhecimento é poder. Tornou-se fonte de *status* para seu possuidor que era o primeiro a saber as notícias e controlava o acesso dos outros a estas. Para ele e todos os outros que ouviam, o radiozinho barulhento converteu-se num tapete mágico que os conduzia além dos horizontes conhecidos. A demonstração mais impressionante daquele rádio foi quando um grupo de aldeões ouviu um porta-voz do governo superior, o qual já conheciam, convidá-los a participar do governo do país. A surpresa, a incredulidade, a esperança em seus rostos constituíram quadro inesquecível". (16) O relato de Schramm ilustra, do ponto de vista da comunicação, o poder de um simples "radiozinho" de pilha.

Dube também observou que o rádio tem sido uma fonte poderosa de informação para a gente do povoado, pois o uso inovador deste meio está começando a mostrar resultados impressionantes. Diz ele que algumas emissoras de rádio da ALL INDIA deram personalidade a seus programas rurais, construindo-os em torno de um personagem central que pode despertar e manter o interesse, adotando o linguajar popular, interpretando os locutores enfadonhos para as massas rurais através de interrupções oportunas. A rádio Amã da Jordânia vai ao ar diariamente às 6.15 horas da manhã, com um programa que é constituído, na sua maior parte, de perguntas e respostas. Cerca de 300 perguntas de agricultores surgem semanal-

mente pedindo informações sobre seus trabalhos. O locutor, um agente agrícola especializado, seleciona as perguntas mais importantes. Determinada qual a melhor resposta, transmite-a de maneira informal, amigável e interessadamente ao agricultor. (17)

Na Índia, a eficácia do forum rural chegou a tal ponto que o governo subsidia 50% de todas as instalações, encorajando o avanço dos planos de difusão de receptores radiofônicos nas comunidades rurais. O maior número de foruns rurais se encontra na Índia, onde funcionam cerca de doze mil. Deles participam 250 mil agricultores, recebendo notícias sobre as inovações agrícolas e experimentos. A força destes foruns consiste na combinação de veículos de massa com discussões de grupo a elas relacionadas, proporcionando uma comunicação de retorno regular acerca das decisões e perguntas de esclarecimentos dirigidos às transmissões.

3.2 — ALGUMAS EXPERIÊNCIAS DE RÁDIO NO BRASIL

Desde 1950 que já se tem notícia da utilização do rádio dirigido para o desenvolvimento no Brasil. O relato da experiência brasileira foi enviado à UNESCO, sendo posteriormente reunido com relatórios de outros países por Grenfeel. No relatório brasileiro consta que "num país tão extenso como o Brasil, no qual existem imensas áreas cuja densidade de população chega a UM habitante por quilômetro quadrado, se compreende facilmente que tenham excepcional importância o rádio e o cinema como meios de educação popular. Dada a distância em que se encontram os habitantes, é impossível, desde o ponto de vista econômico, instalar escolas para todos. Ademais, o número de adultos analfabetos é enorme. O serviço de radiodifusão do Ministério da Educação e Sanidade tem um serviço radioeducativo que está levando a cabo um trabalho de grande valor educativo. O cinema e o rádio não substituem todas as escolas, porém são esplêndidos auxiliares do trabalho de educação sistemática onde as escolas ainda não penetraram". (18) O relatório, infelizmente, não traz maiores detalhes sobre a implantação e desenvolvimento do projeto educativo com rádio no Brasil nos idos anos de 1950, bem como não fornece informações acerca da localização das rádios, para onde se dirigiam os programas, como eram feitos e quais os resultados do projeto. Desta forma, não se tem condições de saber se a experiência foi ou não bem sucedida. Além do mais, guardadas as proporções, é possível que a situação de densidade demográfica assim como número de escolas insuficientes ainda sejam as mesmas ou talvez piores, se considerarmos o crescimento populacional nestes vinte e seis anos.

Walter Sampaio assinala que o Brasil possui atualmente 964 estações de rádio. Em alguns locais, é o único veículo de ponderá-

vel penetração e, portanto, o único meio de nossa população interiorana informar-se. Afirma ser o rádio um veículo baratíssimo de comunicação e que o próprio governo já criou organismos de aproveitamento para a educação, inclusive rural, através da portaria 408 do Ministério da Educação, obrigando a cinco horas semanais de educação pelo rádio e TV. Não informa, porém, acerca do cumprimento ou não da medida, bem como não esclarece se é extensiva a todas as emissoras, incluindo as das capitais.

Marques de Melo afirma que à exceção do rádio, depois do transistor, os demais meios de comunicação não penetram as áreas rurais, em virtude do elevado índice de analfabetismo, baixo nível de distribuição de renda, impedindo a aquisição de outros meios, e a deficiência de transportes. Melo assegura que talvez seja o rádio o único canal de comunicação que vem ganhando uma audiência rural cada vez mais expressiva no Brasil. O fato explica-se pela existência dos obstáculos anteriormente referidos pelo autor.

A preocupação de promover efetivamente o homem do campo já tomou algum impulso no país por meio de programas de comunicação rural, como os da Secretaria da Agricultura de São Paulo e projetos de rádio e televisão educativa como Minerva e Saci. Porém, uma análise acurada destes programas revela uma preocupação excessiva com os proprietários rurais e não "exclusivamente" com o homem do campo. Como exemplo, basta dizer que os dados mais importantes levados em consideração para elaboração do projeto CATI foi o de que o jornal mais lido é o Estado de São Paulo S. A. Daí decorre que a maior parte dos programas elaborados pelo CATI referem-se a cuidados com o gado, vacinação, implementos agrícolas que são itens de interesse imediato para o proprietário e não para os agricultores. A TV Cultura de São Paulo, por exemplo, veicula parte desta programação elaborada pelo CATI que são exibidos às 9 e às 11 horas da noite, caracterizando, uma vez mais, seus objetivos: "o homem urbano que é proprietário rural". (20)

Em Porto Feliz, 118 quilômetros de São Paulo, numa propriedade rural de plantio de cana, os moradores da colônia da fazenda possuíam em sua maioria aparelhos de rádio, e em menor escala, de televisão. Nem a rádio de Porto Feliz, nem as rádios de São Paulo que alcançam aquela região veiculavam qualquer programa que se dirija diretamente ao homem e nem ao agricultor, seja no aspecto cultural, educativo ou mesmo de produção. Os agricultores preferiam ouvir pelo rádio programas como o de Sílvio Santos, paradas nacionais e internacionais de música, entre outros. Na televisão, demonstraram preferência pelas novelas, notadamente aquelas veiculadas pelo Sistema Globo de Televisão. Detalhe curioso é que todos eram analfabetos. Embora tenha sido uma observação de campo rápida e informal, não representativa de uma realidade, é suficiente

para uma avaliação parcial da penetração desses veículos no meio rural. O perigo que surge provém das mensagens veiculadas: são urbanas e massificadoras.

Em Petrolina, interior pernambucano, a Rádio Rural de Petrolina realizou uma experiência bem sucedida. Num de seus programas radiofônicos dirigido ao homem rural, aproveitou um membro da cooperativa agrícola local para fazer a locução do programa em conjunto com o locutor profissional. A medida, de caráter experimental, foi mantida devido aos resultados positivos alcançados: o locutor da cooperativa era alguém conhecido dos usurários, o que dava maior credibilidade à mensagem emitida. De acordo com o relato de um diretor da estação, a partir daí o programa sobre a cooperativa ganhou audiência e maior confiança dos agricultores.

A rádio Planalto de Carpina, município próximo de Recife, inclui na sua programação semanal apenas um programa dirigido ao agricultor, com material enviado pelo INCRA-CEASA, este último correspondendo ao CEAGESP paulista. A programação da rádio é a seguinte: Violas e Violeiros, de segunda a sábado; Festival do meu Sertão, diário com músicas regionais e pedidos dos ouvintes; Reclamos do Nordeste, com repentistas; Vozes do Nordeste, com repentistas; Ritmos do Nordeste, com solicitações dos ouvintes; *Comentário do Agricultor*, semanal e único; O Expresso Planalto, com músicas regionais. O restante da programação segue nesta linha de diversões e entretenimentos sem uma preocupação "desenvolvimentista". Esta rádio atinge cerca de dois milhões de habitantes cobrindo os municípios de Jaboatão, Goiana, Nazaré da Mata, São Lourenço, Paulista, Barreiros, Limoeiro, Surubim, Vitória de Santo Antão, Cabo, Itabaiana, Tiuna, Paudalho, João Alfredo, Igarapé, Itamaracá, Santa Rita, Ingá, Sapé, Cabedelo, Aliança, Vicência; Macaparana, Taquaratinga, Glória de Goitá, Gravatá, Bezerros, Toritama e mais outros. O ex-diretor da rádio, Valdir Alves Coelho, explicou durante palestra dada a estudantes de Jornalismo do 6.º semestre, em 1973, na Universidade Católica de Pernambuco, que o governo não dava qualquer subsídio para empreendimento de uma programação rural destinada ao homem do campo. A rádio Planalto, apesar de sua penetração e audiência, continua com uma programação voltada para a diversão e o lazer.

4 — CONCLUSÕES

O primeiro problema, e talvez o mais grave, que se identifica neste estudo é a falta de bibliografia científica sobre a utilização do rádio. A maioria dos trabalhos de pesquisa realizados volta-se para a produção, ou seja, a implantação de novas técnicas, enquanto que

o aspecto das relações sociais fica quase sempre esquecido. A produção, entende-se, é um objetivo importante a ser atingido por um país em desenvolvimento, mas somente a produtividade não eleva a condição do homem: ele continua marginalizado. As normas, os valores, as crenças, as interações sociais, a organização e estrutura dessas comunidades são negligenciadas.

Apesar da falta de bibliografia em que apoiar os dados relatados, o rádio parece ser o meio mais adequado para aplicação numa política de desenvolvimento. No Brasil, no entanto, subsiste a falta de incentivos para um trabalho que se utilize dos meios de comunicação de massas. Os canais coletivos concentram-se nas zonas urbanas e sua penetração é cada vez maior no meio rural, o que de certa forma cria e predispõe no homem do campo o desejo de vir à cidade, contribuindo para o agravamento de outra situação: a migração. O homem do campo vem, e, quase sempre, não se adapta à cidade. A sua volta para o campo é mais um estágio do ciclo vicioso que já se implantou.

De outro lado, algumas campanhas de desenvolvimento rural não obtiveram êxito porque as mensagens transmitidas foram malogradas: ao se veicular uma informação, é necessário que esta seja *fidedigna*. De nada adiantaria motivar o homem a deixar de banhar-se no rio se em sua casa ele não dispõe de água encanada. E não adiantaria, também, mandá-lo usar um chafariz se este não é encontrado. Os meios de comunicação, por si só, nada poderão fazer, pois precisam de uma orientação adequada à região em que atuam. Uma pesquisa nacional, ou mesmo regional que analisasse as programações de emissoras radiofônicas do interior e, numa etapa posterior, identificasse as necessidades maiores desses municípios, poderia ajudar muito numa decisão por parte do governo para adotar uma política desenvolvimentista sem esquecer do homem.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Everet Rogers, *Elementos de cambio social en America Latina: Difusion de Innovaciones* (Bogotá, 1966), p. 38.
2. Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development* (California, 1964), p. 19.
3. Otto Heinz Luthe, "Comunicacion de masas y difusion de Nuevas Técnicas", *Revista Espanhola de la Opinion Pública*, 18 (Octubre-diciembre de 1969).
4. Wilbur Schramm, *Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento* (São Paulo, 1973), p. 19.
5. Luiz Fonseca, "A importância do estudo da comunicação e difusão para o desenvolvimento rural", *Seminário sobre a pesquisa em comunicação, difusão de inovações e adoção de prática no Brasil Rural*, (Piracicaba, 1967).

6. S. C. Dube, *Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento* (São Paulo, 1973), pp. 110/111.

7. Lucien Pye, *Comunicações e desenvolvimento político* (Rio de Janeiro, 1967), pp. 15/16.

8. Wilbur Schramm, *Comunicação de massa e desenvolvimento* (Rio de Janeiro, 1970), p. 148.

9. José Marques de Melo, *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento* (Petrópolis, 1971), pp. 88/89. "Em termos quantitativos o Brasil preenche algumas estimativas mínimas fixadas pela UNESCO. Os dados do quadro abaixo de 1960, comprovam os índices quantitativos, porém não qualitativos em nível de distribuição por exemplo.

Distribuição de canais por 100 habitantes	Brasil	Índices da UNESCO
Jornais diários	5,3	10
Receptores de rádio	6,6	5
Televisores	2,4	2
Lugares em cinemas	2,7	2

10. L. R. Bostian & F. C. Oliveira, *Influência da educação e outros fatores na conduta da comunicação dos agricultores em Santa Cruz do Sul* (Porto Alegre, 1965). Esta citação encontra-se em Neiva Troller, "O papel da comunicação coletiva na modernização dos agricultores", Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1969; p. 10.

11. Marques de Melo, *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento* (Petrópolis, 1971), pp. 87/88.

12. Neiva Troller, "O papel da comunicação coletiva na modernização dos agricultores", Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1969;

13. Marques de Melo, *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento* (Petrópolis, 1971), pp. 98/99.

14. Wilbur Schramm, *El papel de la informacion en el desarrollo Nacional* (Equador, 1967), p. 80.

15. Zita de Andrade Lima, *Regionalização do rádio e desenvolvimento* (Petrópolis, 1969), pp. 36/37.

16. Schramm, *Comunicação de Massa e desenvolvimento* (Rio de Janeiro, 1970), pp. 45/46.

17. Schramm, *Comunicação de Massa e desenvolvimento* (Rio de Janeiro, 1970), p. 232.

18. Williams Grenfeel, *La rádio y la educacion fundamental en las regiones insuficientemente desarrolladas* (Paris, 1950), p. 30.

19. Walter Sampaio, *Rádio e TV na comunicação rural* (São Paulo, 1972), 24 páginas mimeografadas.

20. Paulo Roberto Leandro, Considerações sobre a Comunicação Rural in *A Comunicação e alguns problemas rurais* (São Paulo, 1973), pp. 23/24.

BIBLIOGRAFIA

- Aspan, Floyd. "A comunicação de massa no processo de desenvolvimento" In *Comunicação Internacional*. São Paulo: Cultrix, 1975; p. 201/210.
- Beleza, Murilo Marques. "Rádio e comunicação rural" In *A Comunicação e alguns problemas rurais*. São Paulo: Ed. Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 1973; p. 43/52.
- Bostian, L. R. & F. C. Oliveira. *Influência da educação e outros fatores na conduta da comunicação dos agricultores em Santa Cruz do Sul*. Porto Alegre; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1965.
- Blatt, P. B. "L'extension de la tribune radiophonique rurale à toute l'India" In *La radiodifusion au service du development rural*. Paris: UNESCO, 1968.
- Benjamin, Roberto Camara. *Folkcomunicação e informação rural*. Brasília: Associação Brasileira de Informação Rural, 1970.
- Dube, S. C. "Nota sobre comunicação no desenvolvimento econômico" In *Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento*. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1973.
- Frohlich, Egon Roque. "Análise de conteúdo dos assuntos agrícolas e sua relevância situacional nos jornais do Estado do Rio Grande do Sul". Tese de Mestrado. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1970.
- Fonseca, Dirce Maria. "Relacion de algunos factores socio-culturales con la adopcion de una practica agricola". Tese de Mestrado. Instituto Interamericano de Ciencias Agricolas de la OEA, Universidad de Turrialba, 1969.
- Fonseca, Luiz. "A importância do estudo da Comunicação e difusão para o desenvolvimento Rural" In *Seminário sobre a pesquisa em comunicação, difusão de inovações de prática no Brasil Rural*. Piracicaba: ESALQ, 1967.
- Katz, Elihu. "La difusion de las nuevas ideas y practicas" In *La ciencia de la comunicacion humana*. México: Editorial Roble, 1966.
- Lerner, Daniel. "Para uma teoria da comunicação no processo de modernização: algumas considerações" In *Comunicações e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- Lima, Zita de Andrade. *Regionalização do Rádio e desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 1969.
- Luthe, Heinz Otto. "Comunicacion de masas y difusion de nuevas técnicas" In *Revista Espanhola de Opinion Pública*. 18 (Octubre-diciembre de 1969).
- Leandro, Paulo Roberto. "Considerações sobre comunicação rural" In *A comunicação e alguns problemas rurais*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 1973.
- Melo, José Marques. "Comunicação e modernização das sociedades tradicionais: A teoria de Lerner e sua aplicabilidade ao Brasil" In *II Congresso Brasileiro de Ensino e Pesquisa da Comunicação*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1974.
- Melo, José Marques. *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- Milanesi, Luis Augusto. "Comunicação e produtividade na Zona Rural" In *A Comunicação e alguns problemas rurais*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 1973.

- Macnany, Emile. *Radio's role in development five strategies of Use*. Washington: Stanford University, 1973.
- Nicol, John. "La tribune radiophonique rurale du Canada" In *La Presse, le filmet, la radio dans le monde D'aujourd'hui*. Paris: UNESCO, 1954.
- Pye, Lucien. *Comunicações e desenvolvimento politico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- Rogers, M. Everet. *La comunicacion de innovaciones*. México: Her-rero Hermanos Sucesores, 1974.
- Rogers, M. Everet. "Mass media exposure and modernization among Colombian peasants" In *Public Opinion Quarterly*. New York: 29:615/616, 1966.
- Rogers, M. Everet. *Elementos de cambio social en America Latina: Difusion de Innovaciones*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo, 1966.
- Rivera, Marta Colomina. *El huespede alienante — un estudio sobre audiencia y efectos de los radio-telenovelas en Venezuela*. Maracaibo: Centro Audiovisual, coleccion Ensayos, 1, 1968.
- Schneider, João Elmo. "A influencia de fatores socio-culturais na inovabilidade e eficiência dos agricultores". Tese de Mestrado. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1970.
- Schramm, Wilbur. *Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento*. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1973.
- , Wilbur. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1970.
- , Wilbur. *El papel de la informacion en el desarrollo nacional*. Equador: CIESPAL, 1967.
- , Wilbur. *Desarrollo de la comunicacion y desarrollo economico*. San José: Centro Interamericano de Comunicación, 1965.
- , Wilbur. *Mass Media and national Development*. California: Stanford University, 1964.
- Saito, Hiroshi. *Desenvolvimento rural no Brasil*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 1972.
- Sampaio, Walter. "Rádio e TV na Comunicação Rural". In *I Curso de Especialização em Comunicação Rural*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 1972, mimeografado.
- Troller, Neiva. "O papel da comunicação coletiva na modernização dos agricultores". Tese de Mestrado. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1969.
- Whiting, Gordon. "Pesquisa sobre difusão de inovações no Brasil". In *Comunicação das novas idéias*. Rio de Janeiro: Edições Financeiras, 1969.
- Williams, Grenfeel. "La rádio y la educacion fundamental en las regiones insuficientemente desarrolladas" In *Prensa, Cine y rádio en el mundo de Hoy*. Paris: UNESCO, 1950.