



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

NOTÍCIA ONLINE PARA O AGRONEGÓCIO: JORNALISMO E MEDIAÇÃO INSTITUCIONAL¹

Dalmo Oliveira da **SILVA**

Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Resumo

Sintetiza a monografia do curso de especialização Gestão da Informação no Agronegócio, abordando um estudo de multicasos de *sites* especializados em informação agropecuária no Brasil. Avalia a estrutura da mídia digital e seu uso para a difusão de notícias de interesse do meio rural. Identifica o manejo da notícia jornalística como suporte ao processo de tomada de decisão dos produtores rurais. Discute os conceitos de infoinclusão e de democracia digital, tendo a Internet como mais um cenário do jogo democrático. Reflete sobre a configuração do novo rural e da cultura *country*. Analisa a informação jornalística constituída de uma lógica de valor, identificando a ritualidade do novo modelo comunicacional suportado pelas novas tecnologias de informação.

INTERNET

JORNALISMO ONLINE

AGRONEGÓCIO

1 INTRODUÇÃO

Atender as novas demandas dos usuários da rede mundial de computadores (Internet), tornou-se, para todos os setores do agronegócio, além de um gigantesco desafio, uma questão de sobrevivência institucional, num contexto onde o processo de mundialização transformou a informação - e seu manejo - em moeda mais forte. Os setores produtivos ligados ao negócio agrícola, como qualquer outra atividade da economia, sempre utilizaram os meios de comunicação como fonte para adquirir informação estratégica, e conseqüentemente, aumentar sua competitividade num mercado que exclui desinformados, desatualizados e desatentos.

Segundo Lima (1970, p. 27), é a partir do século XV, com o surgimento das *gazettas* nos portos de Veneza e em outros centros comerciais da Europa, que se desenvolve uma modalidade de comunicação destinada especialmente ao mundo dos negócios, das transações comerciais e do noticiário sobre inovações técnicas e científicas. Assim, o próprio jornalismo surge da necessidade do incremento das comunicações mercantis.

O desenvolvimento da comunicação social e das tecnologias para a transmissão de informação teve seu impulso à medida em que se organizavam os setores produtivos e a troca de bens materiais. O negócio agrícola sempre foi a base deste sistema. As bolsas de mercadorias se tornaram o reflexo claro desse tipo de informação.

¹ Trabalho apresentado no NP09 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Neste sentido, se pretende avaliar o impacto da Internet no negócio agrícola nacional. De fato, o interesse do presente estudo é oferecer um panorama da comunicação rural na nova mídia, entendendo o fluxo *online* de informações como importante ferramenta nos processos de tomada de decisão dos diversos segmentos do setor agropecuário brasileiro: empresários rurais, agricultores, profissionais da agropecuária etc. A este respeito, Cezar (2001) acrescenta:

"Os produtores rurais estão cada vez mais dependentes de informação e tecnologia para tomarem decisões que atendam as suas necessidades de produção e satisfaçam novas demandas da sociedade. Questões ambientais e mudanças políticas, econômicas, sociais e exigências do consumidor surgem como forças no desenvolvimento rural contrastando com a dominância de abastecimento de mercado que estimulou a produção agrícola e a 'revolução verde' no passado. Neste novo contexto as tomadas de decisão do produtor rural se tornaram muito mais difíceis."

A idéia é averiguar como a notícia de interesse agropecuário está sendo veiculada pela Internet. Como se organizam as empresas especializadas em notícias rurais, utilizando a rede como mecanismo eficaz de mobilização da comunidade agropecuária. Os serviços que oferecem e quais as vantagens de se poder acessar tais serviços, a partir de um computador pessoal em qualquer lugar onde existam redes de energia e de telefonia. Interessa compreender como os indivíduos e as empresas rurais estão usando a Internet para captar informação estratégica e oferecer produtos e serviços. Para entender como o conceito de qualidade e competitividade se alteram nesse nicho do mercado. Se a divulgação agropecuária nas mídias convencionais ocupa ainda espaço pouco privilegiado, e se este tipo de comunicação ainda encontra sérias barreiras no que tange, principalmente, à audiência, com o surgimento de uma mídia, cujas principais características é a disponibilização de seus conteúdos *online* e a "*digitalização*" das audiências, a comunicação rural se depara com sua efígie mais medonha: a distribuição em tempo real das informações e as diversas possibilidades de interação rápida entre os principais atores do processo comunicacional tornou essa modalidade comunicacional tanto mais democrática, quanto mais excludente.

Democrática porque, teoricamente, todos podem ter acesso, desde que adquiram o aparato tecnológico mínimo para a efetivação do acesso - rede elétrica e telefônica, computadores etc. Mas o novo formato de comunicação por uma rede interligada de computadores criou nova barreira, excluindo todos os que não têm acesso às benesses oferecidas pela mídia digital.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Com informação de ponta circulando primeiramente nas redes telemáticas, o mercado cria uma nova modalidade social: a infoinclusão. A competitividade no âmbito rural, onde, geralmente, as inovações demoram mais a se estabelecer, ganha assim um elemento fundamental na definição dos que podem competir em pé de igualdade e aqueles que só podem se contentar com as sobras dos mercados de ponta.

É preciso explicitar, desde o início, a defesa de uma crítica ao modelo econômico vigente. Este modelo, que criou uma proposta difusionista como condicionante ao aprimoramento e ao progresso das sociedades humanas, tornou-se a justificativa mais utilizada por um modelo de sociedade desenvolvida a partir da Revolução Industrial, onde a técnica institucionalizou-se como suporte do desenvolvimento.

A inserção do mundo rural nas teias da Internet pode ser um sinal daquilo que alguns teóricos classificam como "*desaparecimento do mundo agrícola*", porque a disseminação das novas técnicas de comunicação contribui para o apagamento da distinção cidade/campo, sobreposto pelo surgimento de uma rede com características urbanas onipresente.

O rural, nesse sentido, como argumenta De Paula (1999, p. 141), deve ser entendido "... *como sendo um espaço temático difuso e fragmentado para o qual são convocadas: uma parte das tradições das elites agrárias brasileiras...*" Transportado para a Internet, a representação do *country* tupiniquim pode ser melhor apreendido como apenas mais um elemento da experiência urbana do cotidiano, sendo de fato uma "*construção imaginária*" e o objeto de uma narrativa peculiar dentro da nova mídia. Deixa de ser assim o local exclusivo das produções primárias da economia rural para agregar elementos de todos os setores.

O paradigma da era tecnológica se estabelece exatamente quando as novas tecnologias de informação e comunicação quebram o modelo desenvolvimentista ao prescindir do processo de urbanização como índice de desenvolvimento. Anteriormente, só se pensava no crescimento dos meios de comunicação de massa (MCM) dentro do ambiente urbano. Hoje, a comunicação por via digital ignora as barreiras entre a vida urbana e o mundo rural, porque o fluxo distribuição/coleta foi invertido. O produto comunicacional não é mais "*entregue*", agora ele precisa ser "*acessado*".

Identificar e decodificar uma narrativa rural na mídia cibernética é o foco deste estudo. Observar como se dá a apropriação dos conteúdos do universo simbólico rural, na construção das interfaces e da narrativa dos *sites* agropecuários, na busca de compreender essa nova construção simbólica. Uma pergunta crucial: como as novas tecnologias de comunicação estão dando oportunidades ao mundo rural de ter mais acesso à ciência e tecnologia (C&T), às artes e à cultura? E mais: como os novos meios traduzem em seus formatos os assuntos de relevância nas ciências, na política e na cultura para o chamado "*homem do campo*"? Onde está a simetria entre a enxada e o *mouse*; o



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

trator e o computador; a cooperativa e o provedor? Como se encontram valores aparentemente tão díspares, na junção para um só denominador: a rede.

Interessa saber se a Internet está colaborando para a alfabetização científica dos produtores rurais. A notícia na rede agregou valor de renda para os operadores culturais que gerenciam os sites ou ainda pode ser vista como bem cultural de cunho social? Como bem cultural, a comunicação rural digitalizada deve contribuir na afirmação de uma simbologia agropecuária autônoma. A segmentação da rede num nicho rural deve ser entendida, então, como locus do exercício de uma cidadania campesina. Para Villela (2000, p. 6),

"...a Internet parece estar alterando profundamente este comportamento. Os ganhos para o produtor estão cada vez mais claros e mais palpáveis pois a Internet além de ser um meio de comunicação amplo é também o mais barato relativamente quando comparado aos outros. Ela permite que o produtor aprenda sobre seu negócio numa escala sem precedentes na história da humanidade. Além disso permite: pesquisar melhores preços e condições na compra de insumos e na venda de produtos agrícolas; verificar as condições climáticas; vender produtos para mercados nunca explorados; etc."

Em relatório elaborado para o Programa Softex, o pesquisador avalia que

"... À medida que vão sendo vencidas barreiras de ordem técnica (disponibilidade e velocidade de acesso), econômica (custo da tecnologia) e cultural (como usar a tecnologia), o produtor vai se conectando numa taxa incremental expressiva. Há pouca dúvida de que agronegócio adotará a Internet para alguns serviços, entretanto ainda não se sabe quais são os serviços mais rentáveis e viáveis e quando isto ocorrerá de maneira definitiva e sustentada."

O agronegócio, que até bem pouco tempo era caracterizado por dois momentos básicos e complementares - os processos pré e pós-produtivos, comumente analogizados como atividades de produção "dentro e fora da porteira" - , passa, com a evolução das tecnologias da informação e telecomunicações (TIT), a ser distinguido por sua posição dentro ou fora dos portais virtuais da rede teleinformática.

2 DENTRO DO PORTAL (PORTEIRA) DIGITAL: UM RECORTE NO RURAL DIGITALIZADO



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A revolução informática tornou-se um paradigma semelhante ao aparecimento da teoria do cosmos. Formaram-se os satélites digitais, as redes dentro das redes. Hoje, podemos visualizar o ambiente midiático digital com os mesmos óculos com que os astrônomos começaram a navegar pelas galáxias, no início do século 17. A diferença básica entre as duas é que, no espaço sideral, a rede vai se configurando a cada descoberta. O processo de mapeamento, onde o sistema à medida em que se compõe se comprime, se completa. No ambiente digital, o movimento é inverso: o ciberespaço se configura enquanto se expande. Um sistema projetado mas, teoricamente, infinito. O sistema cósmico, por outro lado trabalha a idéia de infinitude na perspectiva da impossibilidade tecnológica de mapeá-lo ou projetar sua dimensão. *"A galáxia na verdade, nada mais é do que um acúmulo de inumeráveis estrelas agrupadas em aglomerados"*, definiria Galilei, em 1610.

Esta é uma analogia plausível. Uma metáfora para explicar como o ciberespaço funciona, para daí sugerir um recorte enfocando um locus midiático-digital, que pode ser definido como a Rede Telemática do Agronegócio (RTA). Trata-se de um ambiente na Internet, onde se produz e onde circulam, com exclusividade, conteúdos afeitos às ciências agrônômicas, cultura rural e *agrobusiness*. Este ambiente foi também batizado de Internet rural.

Uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), vinculado à Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ)/Universidade de São Paulo (USP) mostra que os *sites* com conteúdos ligados ao agronegócio, hoje, são 2.415. Atualizada, quinzenalmente, a pesquisa identifica 47 *sites* de revistas especializadas, jornais e outras publicações. É dentro deste universo, que se pretende estudar mais atentamente os eventos que veiculam na rede conteúdos noticiosos.

Aqui, deve ser dito que a notícia se tornou, em maior ou menor escala, um dos principais atrativos também do *sites* do agronegócio brasileiro. De um simples *link* para um bloco de notícias, até *sites* especializados em notícia agropecuária, o conteúdo noticioso tornou-se quase que obrigatório dentro dos portais que compõem a RTA: *"...em alguns sites a única fonte de informação ainda é a clipagem de jornais (resumo das principais notícias publicadas pela mídia impressa no dia anterior), quando a Internet permite muito mais do que isso..."*, observa a engenheira agrônoma Margarete Boteon, pesquisadora do CEPEA. O órgão desenvolve uma pesquisa de catalogação de *sites* de interesse do negócio rural:

"Em primeiro lugar, nós categorizamos os sites por assunto. Escolhemos alguns produtos básicos e fomos levantando quantos sites havia por cultura. A partir daí fomos separando os que têm ferramentas de comércio virtual dos que não têm. Este processo permanece até hoje, o que já possibilitou catalogar mais de 2.300 sites. Podemos dizer que há duas correntes que seguem caminhos diferentes: os sites de e-commerce e as homepages dedicadas exclusivamente à informação. A premissa dos sites de comércio virtual se baseava em quebrar os



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

intermediários, reduzindo a margem de corretagem. Por isso a escolha recaiu sobre mercados muito fortes, com alto valor de renda, como boi e café."

Três menus repetem-se na maioria dos veículos digitais que reportam conteúdos noticiosos: notícias, cotações e tempo. No primeiro, o internauta encontra uma ampla rede de matérias jornalísticas, geralmente, material de agências de notícias e assessorias de imprensa. O volume de informação que circula nestes veículos é de uma grandeza jamais imaginada anteriormente por nenhum outro meio de comunicação. O site Agronet, por exemplo, informa ter disponibilizado apenas, em março de 2002, um conjunto de 4.099 "artigos".

A dimensão quantitativa da capacidade de processamento de informação dos veículos mostra que os sites especializados em informação agropecuária se tornaram verdadeiros "atravessadores" de notícias pré-processadas por inúmeras agências de notícias, assessorias de imprensa e outras fontes noticiosas.

3 AS MEDIAÇÕES DO RURAL PELA INTERNET: COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA

Como mais uma ferramenta de comunicação de massa, a Internet promove a mediação de elementos comunicacionais destinados ao suporte para a tomada de decisão do negócio agrícola. Dentro desta perspectiva, o que a nova mídia movimenta são lógicas de valor (Martín-Barbero, 2001), mediadas, basicamente, entre empresas e clientes, fabricantes e consumidores, servidores e usuários. Isto é, tem-se uma comunicação institucionalizada distribuída simultaneamente pelas redes digitais.

A informação que circula na RTA é construída dentro de lógicas de valor, sejam utilitárias ou de entretenimento, de interesse do universo rural. Na busca de rentabilidade econômica ou política, o processo da comunicação digital reproduz formatos da indústria cultural, oferecendo produtos simbólicos para uma recepção competente, no que se refere ao modo de produção e à sociabilização destes novos formatos.

Segundo o autor supracitado, formatos comunicacionais, como o tipo de notícia que acontece na RTA, circulam por uma ritualística inerente à lógica de consumo. No caso da rede, tal ritualidade pode ser entendida como toda movimentação que o internauta precisa proceder para acessar a informação que deseja. Um destes passos - e um dos mais complexos - é a identificação, por exemplo, do local onde a informação foi disponibilizada.

O clicar cotidiano no menu das cotações ou da previsão do tempo é um exemplo do processo ritualístico que desenvolve o usuário da mídia digitalizada dedicada ao agronegócio. Como Martín-Barbero (2001, p. 18) destaca:



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

''A compreensão do funcionamento das Lógicas de Produção mobiliza uma tríplice indagação: sobre a estrutura empresarial - em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas; sobre sua competência comunicativa - capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores; e muito especialmente sobre sua competitividade tecnológica: usos da Tecnicidade dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos Formatos Industriais...''

É preciso destacar atenção mais dedicada, também, ao processo de institucionalização porque passam as matrizes culturais ligadas ao mudo rural, na formatação de uma lógica de produção. Do ponto de vista da comunicação, a notícia rural tem quase que, inevitavelmente, sua gênese no universo institucional, onde se privilegia quem diz em relação aos conteúdos de o quê está sendo dito. Martín-Barbero (2001, p. 17) observa que

''...A institucionalidade tem sido, desde sempre, uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua afetando, especialmente a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos - maiorias e minorias -, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, reconstituir permanentemente o social.''

Neste sentido, o efeito globalizante, que possuem os novos formatos jornalísticos da indústria cultural na mídia digital, facilita o agendamento e a uniformização do noticiário. Do ponto de vista institucional, determinada informação pode ser linkada em, praticamente, todos os sites que cobrem a sua área de interesse e influência. É o que, no jornalismo convencional, ficou consagrado como *agenda-setting*, potencializado pelas facilidades oferecidas no ambiente telemático.

A notícia institucional, mediada pela RTA, disputa espaço e parece ser hegemônica com relação às demais modalidades de bens oriundos das matrizes culturais, característicos das interações sociais. O mesmo autor comenta que

''...A sociabilidade, gerada na trama das relações cotidianas, que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder.'' (Martín-Barbero, 2001).

O espaço da rede se constituiria, desta forma, num locus de desconstrução de uma sociabilidade ancorada na realidade, já que o processo



comunicativo foi monopolizado pelas instituições, excluindo possibilidades de manifestação individual do discurso dos atores ligados àquele universo.

O processo de massificação da cultura rural, direcionado ao desenvolvimento de um sistema comunicacional de suporte aos agronegócios deve ser analisado como uma ação política da institucionalidade sobre a sociabilidade. Os usos utilitários e institucionalizados engendram *''gramáticas da ação''*, que funcionam como reguladoras da interação entre os espaços e tempos do cotidiano, adaptados às necessidades de espaço/tempo das novas mídias.

É preciso entender essa massificação a partir de uma ótica de sociedade industrial, como propõe Golding (1979, p. 5):

''A sociedade industrial diz-se universalística no sentido de que os objetos sociais, papéis, atitudes e ações são avaliados com base em critérios racionais, imparciais e cognitivos. Esse fato pode ser relacionado à descrição do industrialismo como racionalizado, burocratizado, orientado para a realização e para o trabalho.''

Assim, o uso da Internet na distribuição massiva de notícias para o agronegócio deve ser analisada na perspectiva de mais um canal especializado de suporte às atividades específicas deste setor da economia. O atributo de modernidade dado a esse modelo de comunicação suportado pela mídia digital é consequência, segundo esse autor, de um entendimento de modernidade *''...como um estado em que os valores se transformaram naqueles tidos como apropriados para as culturas adiantadas.''*

A aquisição de informação atualizada pela rede de computadores vai assim, rapidamente, se confirmando como novo e imprescindível valor dentro de uma concepção induzida de desenvolvimento. Essa nova ritualística comunicacional, proporcionada por veículos digitais dentro da RTA, compõem, segundo Golding (1979, p. 6), um conjunto de novos valores, tornados essenciais ao desenvolvimento, mas que não passam na realidade de uma *''...ética do trabalho industrial e os slogans universalísticos da livre-empresa.''*

4 SIGNIFICAÇÃO DIGITALIZADA DO RURAL: IMAGENS E SIGNOS DO UNIVERSO AGROPECUÁRIO NA INTERNET

Neste item, propomo-nos a olhar o ambiente disposto nas interfaces dos monitores do ponto de vista estético que a Internet incorpora. O manejo dos símbolos da cultura agrícola no ambiente digital tenta prover uma relação visual com as coisas do campo. A arte do desenho cibernético dos *sites*,



segundo Lévy (1994), não usam mais signos, *"mas dispositivos de comunicação pós-mídia."*

Como as porteiras digitais interdisciplinares abrindo nós específicos tanto no universo da pecuária quanto da agricultura. São dispositivos novos destinados àquele que já se capacitaram para circular nesse *"espaço do saber"*. Um saber departamentalizado e extremamente segmentado, onde o internauta tem acesso ao conteúdo de campos como bovinocultura, fruticultura, grãos e sementes, piscicultura e congêneres.

Nesse aspecto, a notícia que circula na rede age como *"um vírus, trabalhando para se reproduzir, competindo em velocidade com outros vírus para ocupar o espaço midiático."* Na diagramação digital dos sites, as chamadas (títulos) foram editadas em links que interligam o leitor ao corpo da notícia. Os ícones (fotos, ilustrações) também podem servir como ligadores.

O noticiário que circula na RTA reporta os fatos do universo selecionado a partir de quatro ângulos semióticos, identificados por Lévy (1994): a Terra, o Território, o Mercado e a Ciência. Por tais recortes, é que passam os conteúdos das disciplinas (notícias).

Pelo recorte Terra é que se veicula o noticiário mais ligado à geografia, às questões de identificação do espaço da produção como ambiente, onde também ocorrem os conflitos sociais. Ao Território, se reservam os conteúdos informativos no campo político, onde se trava a luta de classes e as relações de poder. Pelo viés semiológico, o campo do Mercado é destinado ao noticiário da produtividade, das relações de posse, compra e venda. É o espaço das significações mercantis, que concentra as notícias sobre o negócio agropecuário: bolsas, cotações, ofertas, preços, descontos, promoções, estoques etc. Finalmente, no campo da Ciência ou dos saberes circulam notícias sobre inovações tecnológicas, descobertas da pesquisa científica, troca e difusão dos saberes das disciplinas afeitas ao agronegócio.

A era informática seria então a nova etapa no aprimoramento constante das novas tecnologias dos MCM, cujos objetivos gerais Bordenave (1983, p. 56-58) elenca desta forma:

"Multiplicar o número de pessoas que podem ser atingidas pela mensagem; Aumentar o número de mensagens diferentes que podem ser distribuídas de uma só vez; Aumentar a velocidade de difusão da mensagem; Incrementar a fidelidade da transmissão; Tornar possível a recepção da mensagem através de vários órgãos sensoriais; Permitir a realimentação e diálogo; Possibilitar a retenção de mensagens para sua distribuição oportuna."

Trata-se de uma tecnologia, que, construída com base nas descobertas científicas, possibilita *"...o desenvolvimento acelerado de novos mecanismos*



transmissores'', segundo Bordenave (1983, p. 56). Garante também a integração de uma comunidade que antes não podia se integrar. Sob tal ótica, a RTA opera, também, como ambiente de um espaço do jogo democrático, da disputa ideológica de atores dispersos interessados na discussão daqueles conteúdos.

Esta democracia midiática move um público polarizado, mas construído dentro do modelo econômico hegemônico. Cada um no seu papel, mas fomentando o jogo e utilizando uma linguagem comum, cognoscível. A linguagem torna-se, assim, o elemento estruturador para as trocas simbólicas dentro do universo do rural midiaticizado. Segundo Melo (2002, p. 2),

''...A língua tem um funcionamento que independe do indivíduo; ele não a muda, não interfere nela, no máximo, a apreende. A relação que o falante estabelece com a língua é uma relação na qual ele é o produto: é a língua que o constitui como sujeito, isto é, como assujeitado; ela o conforma. A língua é, portanto, um sistema que não permite liberdade ao sujeito.''

Na web, a liberdade dos conteúdos contrasta com a rigidez dos formatos, do padrão html, de uma sintaxe pré-estabelecida. De fato, até os conteúdos sofrem uma indução imposta. Saussure (1995, p. 102), diz que *''a língua é um sistema do qual todas as partes podem e devem ser consideradas em sua solidariedade sincrônica.''*

Podemos entender os conteúdos da linguagem oriundos da RTA como um sub-sistema simbólico destinado a significar os interesses do sistema cultural-econômico rural. Na conceituação de Melo (2002),

''...além de sistêmica, Saussure também conceitua língua como um fato social, 'a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, que por si só não pode nem criá-la nem modificá-la'. Interessante é que é essencialmente, por ser um sistema auto-suficiente (e não por ser social), que a língua independe do indivíduo.''

5 PRÉ-CONCLUSÕES

A comunicação rural transposta para um suporte midiático digital pode ser entendida como desdobramento do processo de desenvolvimento dos meios convencionais de comunicação de massa. Neste sentido, a notícia produzida para o consumo numa RTA desempenha função utilitarista, como elemento de apoio à tomada de decisões de usuários (internautas).

Vislumbra-se o surgimento de um modelo de jornalismo difusionista, entendido pelo *status quo* como condicionante ao aprimoramento e ao progresso social e econômico, moldado a uma sociedade herdada a partir da Revolução Industrial, onde a técnica institucionalizou-se como suporte do desenvolvimento.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Sites especializados em informação agropecuária atuam, assim, como “*atravessadores*” de notícias pré-processadas por inúmeras agências de notícias, assessorias de imprensa e outras fontes noticiosas. O resultado da cadeia de informação *online* é o agendamento digitalizado da notícia.

A multiplicação dos canais de reprodução da notícia, que deveria representar a diversificação da pauta, favorece apenas à divulgação replicada de restrita coleção de notícias, que reportam assuntos, majoritariamente, construídos pelo interesse empresarial do setor.

O ambiente midiático deste recorte é compreendido como espaço privilegiado do jogo democrático, onde a disputa ideológica de atores dispersos, interessados na discussão daqueles conteúdos, se dá pela ocupação dos veículos de notícia *online*.

6 REFERÊNCIAS

BRODY, D. E; R., Arnold. **As sete maiores descobertas científicas da história e seus autores**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CEZAR, I. M. Da pesquisa ao processo de tomada de decisões na fazenda. Campo Grande: EMBRAPA, 2001.

DE PAULA, S. G. Sociabilidade country: o campo na cidade. In: SILVA, F. C. T. da; SANTOS, R.; COSTA, L. F. de C. (Org.). **Mundo rural e política: ensaios interdisciplinares**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BORDENAVE, J. E. D. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1983.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GOLDING, P. O papel dos meios de comunicação no desenvolvimento: crítica a uma ortodoxia teórica. In: WERTHEIN, J. (Org.). **Meios de comunicação: realidade e mito**. São Paulo: Nacional, 1979.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo (SP): Edições Loyola, 1998.

_____. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LIMA, Z. de A. Princípios e técnica de radiojornalismo. **Revista do Instituto de Ciências da Informação (INCINFORM)**, Brasília, 1970.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MEDINA, C. de A. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 1982.

MEDITSH, E. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.

SAUSSURE, F. Curso de lingüística geral. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

SOMAVÍA, J. A estrutura transnacional de poder e a informação internacional.
In: WERTHEIN, J. (Org.). **Meios de comunicação**: realidade e mito. São Paulo:
Nacional, 1979.

VILLELA, P. R. de C. O impacto da Internet no agronegócio: relatório de Bolsa
SPE - CNPq - Softex\Agrosoft. Disponível em
<<http://www.agrosoft.com/pvillela/agrInternet>>. Acesso em 2000.