

O Rural Marginal e o Cooperativismo Decadente: Um Estudo da Ética Jornalística no Interior Paulista¹

Ana Maria Dantas de Maio²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp/Bauru (SP)

Resumo

Essencialmente urbana e contemplativa da industrialização, a mídia impressa de uma cidade do interior de São Paulo atrofia a temática rural e patrocina a decadência do movimento cooperativista agrícola. O estudo do tratamento dispensado pelo jornal *Diário de Marília* ao ambiente rural revela o descaso relacionado ao assunto, herança do paradigma difusionista que marcou a história da comunicação rural na América Latina. Em uma abordagem ampliada, questiona-se os limites da ética aplicada à cobertura jornalística do setor rural. Embora os estudos contemporâneos de ética revisem conceitos como objetividade e imparcialidade, supostamente inatingíveis em sua totalidade, percebe-se que a cobertura jornalística feita pelo periódico beira a falta de bom senso, experimentando variadas técnicas de manipulação.

Palavras-chave

Comunicação rural; ética; mídia no interior; cooperativismo

Marília, 76, Capital Nacional do Alimento

A cidade fica a 430 quilômetros a oeste da capital mais desenvolvida do Brasil e completou em abril de 2005 seu 76º aniversário de fundação. É um dos municípios de porte médio do Estado de São Paulo, com uma população estimada em 217 mil habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Marília nasceu a partir dos movimentos de expansão cafeeira e da ferrovia do final da década de 1920. A agricultura e a pecuária foram atividades decisivas para seu desenvolvimento econômico.

Café, amendoim, algodão e citricultura consolidaram-se como atividades agrícolas amplamente valorizadas até a década de 1970, quando o município descobre sua vocação industrial. A mudança estratégica na economia coincidiu com a crise do café, agravada em

¹ Trabalho apresentado ao NP 09 – Comunicação Científica e Ambiental, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) em Bauru-SP e docente da FAI (Faculdades Adamantinenses Integradas), em Adamantina-SP. E-mail: anamaio@uol.com.br

função de uma geada histórica em 1975 e da infestação de nematóide pela região. O nematóide é uma doença que ataca o sistema radicular do pé de café, impedindo o desenvolvimento da planta. Com a queda na produção cafeeira, o espaço rural passa a ser ocupado pela pecuária, a princípio extensiva, e a região ganha o *status* de segunda maior bacia leiteira do Estado.

As primeiras indústrias a se instalarem na região são do ramo de serrarias e olarias, implementos agrícolas, alimentos, têxtil e beneficiamento de matéria-prima. Fábricas de óleos vegetais absorvem parte da mão-de-obra que deixa o campo no acentuado êxodo rural iniciado já nos anos de 1960. Segundo Lara (1991, p. 123 e p. 126), indústrias alimentícias como o Pastifício Raineri (massas), a Ailiram (doces) e a Marilan (biscoitos) foram criadas nas décadas de 1940 e 1950.

As indústrias de alimentos se multiplicaram de maneira sólida e organizada. Em 1994 foi criada a Associação das Indústrias Alimentícias de Marília (Adima) e três anos depois o *slogan* “Marília, Capital Nacional do Alimento” foi oficializado através de lei municipal. Hoje a cidade possui cerca de cem indústrias deste ramo e exporta alimentos para todos os continentes³. A modernidade sugerida pela industrialização seduziu também a imprensa local, curiosamente criada antes do município.

O Jornal Que Nasceu Antes da Cidade

Marília completou 76 anos em abril e o *Diário de Marília* comemorou seu 77º aniversário no dia 1º de maio de 2005. O jornal orgulha-se de ter sido criado antes do município e usa essa informação com frequência na promoção do veículo. A maturidade, neste caso, seria um indicador de tradicionalismo e credibilidade. Na verdade, o periódico fundado em 1º de maio de 1928 chamava-se *Correio de Marília*, que sobreviveu até 1992, quando houve uma fusão com o jornal *Diário Marília Notícias*, criado em 1985. A princípio, este jornal era impresso em formato tablóide e circulava uma vez por semana. Pertencia a um empresário do setor ótico. Aos poucos foi crescendo, ganhando espaço e credibilidade, tornando-se diário em 1988. O empresário comprou o *Correio de Marília* e

³ Dados disponíveis em www.capitaldoalimento.com.br

manteve, durante um curto período, duas redações com equipes diferentes dividindo o mesmo prédio. No processo de fusão, o *Diário* assumiu a idade do *Correio*.

Hoje o jornal pertence ao bancário aposentado Carlos Francisco Cardoso, que atua como superintendente do grupo Central Marília Notícias (CMN), integrado por duas rádios, o jornal e a gráfica. O *Diário* circula de terça a domingo, em formato *standard* e impressão colorida. Tem uma tiragem de 10.000 exemplares, a maior em um raio de cem quilômetros. O editor é José Ursílio Souza e Silva, que iniciou sua carreira em 1976 no extinto *Correio*. Ele não tem formação superior, mas possui o registro definitivo no Ministério do Trabalho como jornalista. É considerado um grande formador de opinião e atualmente assina a coluna dominical “José Ursílio – Pau para toda a obra”. Polêmico, já foi condenado duas vezes e responde a mais de 20 processos na Justiça, todos embasados na Lei de Imprensa.

A Ruralidade no Diário

Pelo menos três jornalistas dedicaram-se à produção e edição de um suplemento rural no *Correio/Diário*, sendo que a última tentativa ocorreu entre outubro de 1999 e janeiro de 2001. O *Diário Rural* era um suplemento em formato tablóide, com quatro páginas, colorido, que circulava aos domingos. O caderno era uma realização pessoal de uma jornalista e o projeto foi interrompido oito meses depois que ela deixou a empresa.

Sem cobertura especializada, o ambiente rural ainda está presente no *Diário de Marília*, mas de forma factual. O estudo de caso a seguir procura mostrar o tratamento dispensado ao setor por um jornal-referência para uma região considerada a maior produtora estadual de melancia, de amendoim e de ovos e uma das mais importantes regiões produtoras de café de São Paulo. A safra de amendoim em municípios próximos abastece grandes indústrias alimentícias de Marília, que fabricam doces, confeitos e salgadinhos utilizando a matéria-prima. A região é a terceira do Estado em número de cabeças de gado de corte e de suínos para abate⁴.

Metodologia

⁴ Levantamento feito no banco de dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA), considerando a produção de 2003/2004; informações disponíveis em www.iea.gov.br

O estudo de caso foi o método escolhido pela abordagem indutiva e empírica de se pensar um fenômeno. A descrição da prática, somada ao aporte teórico, permitirá uma análise exaustiva da unidade-caso delimitada, por meio de procedimentos técnicos rigorosos baseados na percepção e na interpretação contextual.

A pesquisa elegeu um período aleatório do jornal como amostragem para análise qualitativa e quantitativa, utilizando como critério a atualidade. Além da análise de conteúdo, outras técnicas foram empregadas como a entrevista não estruturada com o editor da publicação. Um questionário com perguntas abertas foi encaminhado à diretoria de uma cooperativa alvo da cobertura jornalística pelo *Diário* no período avaliado. A análise começa em 17 de março de 2005 e termina em 3 de maio do mesmo ano, totalizando 40 edições. O periódico não circulou às segundas-feiras, pois a redação não trabalha aos domingos, nem no dia 5 de abril, uma terça, porque na véspera foi comemorado o aniversário da cidade e o jornal não funcionou no feriado.

O objetivo geral da pesquisa é observar a ética no tratamento dispensado ao meio rural pela publicação, que anos atrás valorizava a ruralidade com cadernos especiais ou suplementos semanais, mas que desde 2001 abandonou a cobertura especializada. Como objetivo específico, esta investigação busca verificar a postura editorial em relação às cooperativas agrícolas. Por coincidência, uma cooperativa do município vizinho de Garça teve sua crise estampada na manchete do jornal de 31 de março, o que permitiu uma avaliação mais aprofundada sobre o tema.

A análise de conteúdo aplicada a este trabalho apresenta um levantamento quantitativo que permite mensurar o espaço dedicado ao setor rural. Mas a prioridade foi a análise qualitativa, na qual até mesmo a ausência temática possibilita uma interpretação diferenciada.

Parte-se do pressuposto que um jornal diário de uma cidade de médio porte não tenha como meta a comunicação rural. Porém, a proposta é investigar como a comunicação rural acontece dentro de um veículo com as características descritas acima, em uma região em que a agricultura teve ampla relevância econômica no passado e mantém algumas atividades agropecuárias em destaque, e em um país onde o agronegócio sustenta o *superávit* da balança comercial.

A hipótese levantada durante a elaboração da pesquisa é que *a visão difusionista*,

que tanto influenciou a comunicação rural na América Latina nas décadas de 1950 e 1960, ainda subvenciona o comportamento antiético da mídia do interior na cobertura do ambiente rural. Uma consequência direta, se essa hipótese for confirmada adiante, está na formação da opinião pública leitora do jornal: o rural ainda estaria atrelado à idéia de “tradicional” ou “atrasado”, em contraste com o ambiente urbano, industrializado e moderno, onde vive a maioria dos leitores.

O difusionismo

A corrente difusionista, de origem norte-americana, consiste na idéia de disseminar informações de forma vertical ao público rural, por entender que este é incapaz ou possui capacidade limitada de produzir conhecimento próprio. Programas de extensão rural utilizaram o ideal difusionista sob o argumento de levar tecnologias aos camponeses passivos e modernizar o setor rural. No auge do extensionismo no Brasil, entre as décadas de 1960 e 1970, os técnicos ligados aos serviços públicos ou mesmo a grandes multinacionais impunham seu conhecimento ao homem do campo, num amplo processo de invasão cultural.

O difusionismo passou a ser fortemente criticado na América Latina por pesquisadores que discordavam dessas imposições e valorizavam a capacidade da comunidade rural não apenas produzir conhecimento, mas de discernir, participar, comunicar, dialogar. O novo modelo, chamado de comunicação horizontal, foi contemplado pelo educador brasileiro Paulo Freire, durante seu exílio no Chile. Em 1969 ele lançou o livro *“Extensão ou Comunicação?”*, um referencial para os estudos da comunicação rural. As idéias de Freire ganharam força com outros pesquisadores da área, como Juan Diaz Bordenave e Luis Ramiro Beltrán.

A nova concepção, a partir da década de 1980, previa dar voz ao homem do campo, respeitar sua tradição, sua cultura, seus costumes, e mais: aprender com ele. Essa mudança paradigmática revolucionou a comunicação rural, mas não se pode afirmar que o modelo horizontal e dialógico simplesmente substituiu o difusionismo. A visão difusionista e verticalizada do ambiente rural persiste em alguns programas extensionistas e institutos de

pesquisas agrícolas, em setores sociais altamente urbanizados, em universidades, em organizações governamentais e não-governamentais e na própria mídia.

Essa corrente, que atribui a hegemonia ao urbano e estabelece até certo preconceito em relação ao mundo rural, é o fio condutor para explicar falhas, descaso, manipulações e ataques na cobertura jornalística do setor. O preconceito não é admitido pelo editor, que atribui essa linha editorial à falta de vocação rural da região, ao desinteresse do público e ao descrédito dos líderes rurais. José Ursílio lembra que, nos últimos anos, a cobertura rural também decaiu na grande imprensa. “A *Folha de S.Paulo* deixou de ter o Caderno Agrofolha⁵. O *Estado de S. Paulo* mantém um caderno essencialmente comercial. Deve ter lá 12 ou 14 páginas, três de reportagens.”

A ética no jornalismo contemporâneo

Pesquisadores que se dedicam ao estudo da ética jornalística advertem que o conceito vem acompanhando as profundas transformações sociais da era pós-moderna. À medida em que a sociedade se desenvolve, seus valores sociais se modificam e essas alterações atuam como causa ou efeito da produção midiática. Ao longo do tempo, conceitos como verdade, objetividade e imparcialidade, que recheiam os códigos deontológicos de ética em todo o mundo, perderam seus atributos absolutos e passaram para o campo da relatividade. Barros Filho (2003, p. 80) afirma que “a legitimidade jornalística fundada em sua aparente objetividade será tanto maior quanto menos perceptível for a arbitrariedade que está na origem de toda produção mediática”. O autor vê maior risco de manipulação nas matérias aparentemente neutras e informativas, nas quais a opinião explícita de um colunista ou do próprio veículo de comunicação está ausente. Neste caso, o leitor está mais suscetível a aceitar sem resistências o produto midiático cuidadosamente construído.

Uma relevante atualização conceitual da ética no jornalismo contemporâneo vem do pesquisador Bernardo Kucinski. Para ele, a reconstrução de uma ética jornalística em tempos pós-modernos passa, obrigatoriamente, pela revisão de valores sociais. “De hábitos novos surgem novos valores, que por sua vez se aplicam na forma de normas de conduta,

⁵ O suplemento, que era semanal, foi reduzido a uma página que circula às terças-feiras no Caderno Dinheiro

entre elas os códigos aplicados de ética, como são os diferentes códigos de ética profissionais, inclusive os dos jornalistas” (KUCINSKI, 2005, p. 23). Entre os valores em alta na pós-modernidade, o pesquisador coloca a tolerância, o pluralismo, o sucesso pessoal e a liberdade individual. Outros indicadores que contribuem para a construção de uma ética jornalística contemporânea são a cobrança de um jornalismo de qualidade enquanto direito do consumidor, a denúncia do assédio moral do jornalista em seu local de trabalho e a articulação da ética enquanto luta política, e portanto concreta (Ibid, p. 27-28).

Aparentemente, os padrões éticos do jornalismo tornaram-se mais flexíveis e os jornalistas conquistaram uma ampla liberdade de atuação. O problema é quando se perde o referencial de responsabilidade profissional e transforma-se a autonomia em abuso de poder. “Pode-se dizer que a arrogância jornalística não é outra coisa senão a afirmação de uma auto-suficiência ética” (BUCCI, 2000, p. 39). Torna-se sutil o limite entre o discurso em defesa da liberdade de expressão e a presunção que manipula a opinião pública.

Decadência, rombo e quebradeira

Das 40 edições do *Diário de Marília* pesquisadas entre 17 de março e 3 de maio, dez trouxeram algum tipo de informação rural. Isso significa que em 25% dos jornais, o assunto foi abordado. Um índice considerável para um jornal urbano, sem a cobertura especializada e que assume como prioritárias as notícias sobre os setores comercial, de serviços e industrial, nesta ordem. “O agronegócio vem em quarto lugar”, afirma o editor José Ursílio em entrevista para este trabalho.

Algumas dessas dez edições publicaram mais de um texto sobre o ambiente rural. Os assuntos são variados: a construção de uma ponte em estrada rural, o fim da produção do leite tipo C, a organização de um protesto de trabalhadores rurais, a crise na Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Garça, a ronda da Polícia Militar na zona rural, a liberação de financiamento para a cafeicultura, entre outras. Nas duas edições especiais, comemorativas ao aniversário da cidade (publicada em 3 de abril de 2005) e ao aniversário do jornal (1º de maio de 2005), foram localizadas notas frias sobre o pioneirismo da cafeicultura na região e a história do êxodo rural em Marília.

Logo na primeira matéria avaliada, em 19 de março, a temática rural aparece em três situações: uma matéria de destaque com *box* anunciando o fim do leite tipo C como ameaça

para a região e, na mesma página, a informação de que o governo havia liberado, com demora, verbas para o café. A terceira é no editorial, que tem o título “Decadência” e analisa o impacto dessa norma que extingue a produção de leite C. Em tom saudosista, a reportagem sobre o leite relembra que Marília já teve o *status* de segunda bacia leiteira paulista do tipo B, mas que em função da “crise histórica” do setor, hoje possui pouca representatividade neste ramo, com inexpressivos produtores de leite C. As exigências governamentais obrigam os pecuaristas a investir em tecnologias para melhorar a qualidade do leite e oferecer o tipo B, mais adequado ao consumo.

Mas é no editorial que a linguagem se torna mais cética. “O fim do comércio do leite tipo C [...] é talvez a última etapa para acabar de vez com a produção na região”, informa o jornal, ao apontar também que a cooperativa leiteira instalada na cidade se desintegrou e está abandonada, com os serviços centralizados em Tupã, município a 70 quilômetros a oeste de Marília⁶. Ainda na página 2, o texto afirma que “o fim do leite C é mais um ciclo que se encerra assim como ocorreu com o algodão, o café e tantas outras culturas que em mais de sete décadas ajudaram Marília a crescer”. É como se o editorial decretasse o fim da agricultura na região, omitindo as atividades agrícolas que ainda se destacam, e descartasse a possibilidade dos pecuaristas se adaptarem às novas exigências.

Na matéria sobre a liberação de financiamento para o café, o jornal informa que o Ministério da Agricultura divulgou uma série de medidas de apoio ao setor cafeeiro, que são repercutidas com uma entrevista local. O escolhido é o presidente da Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Marília (Coopemar), que avalia a liberação de recursos como tardia, já que muitos produtores da região já tiveram que vender sua safra por não poderem esperar pelo dinheiro.

O presidente da Coopemar é entrevistado freqüentemente por todos os veículos de comunicação da cidade. Mas o editor do *Diário* afirma que não reconhece nos dirigentes de cooperativas da região a liderança rural. “São pessoas que não representam mais o fazendeiro, o cafeicultor, o pequeno sitiante; este está isolado.” Segundo Ursílio, o presidente foi entrevistado por ser “a única alternativa”. Essa falta de representatividade é atribuída pelo editor em função do longo tempo em que os dirigentes permanecem nos

⁶ A matriz da Cooperativa dos Produtores de Leite da Alta Paulista (Coplap) sempre funcionou em Tupã; Marília tinha uma filial, que foi desativada no início dos anos 2000

cargos. O atual presidente da Coopemar dirige a organização há 22 anos e afirma que pretende permanecer enquanto tiver disposição para liderar os produtores. As eleições na cooperativa acontecem a cada três anos e ele nunca enfrentou uma chapa de oposição.

A próxima matéria a tratar do ambiente rural ganhou a manchete do *Diário*, o que pode ser considerado incomum para a temática. “Rombo pode causar fim da Garcafé” é o título na primeira página, ao lado de uma foto que mostra agricultores entrando para uma assembléia. O texto é claro: a cooperativa chegou à situação de crise em função da má administração. O presidente, no cargo há oito anos, teria sido o responsável pela liquidação (que se confirmaria no final de maio), e os agricultores são representados como vítimas e omissos. A charge também retrata o “rombo”, com o desenho de um buraco negro no meio do prédio da Garcafé e dois agricultores conversando: “Cumpadi, isso é que é praga!!!”.

A cooperativa acumulou uma dívida de R\$ 40 milhões e a proposta da diretoria é ratear metade do prejuízo entre os 865 cooperados, como prevê o estatuto. Embora a má gestão não possa ser descartada como causa da falência, uma informação relevante está nas três últimas linhas do segundo *box* da reportagem: “[...] a dívida é resultado da crise na agricultura dos últimos 15 anos e da política agrícola adotada no governo FHC (Fernando Henrique Cardoso)”. Essa construção do texto remete ao que Aloysio Biondi considera um dos truques de manipulação da imprensa: o lide às avessas.

Os editores escondem a verdade, isto é, os problemas, nas ‘últimas quatro linhas’ – o que lhes permite fingir que não estão deixando de noticiar nada, uma atitude hipócrita, pois eles sabem muitíssimo bem que a informação que impressiona o leitor é aquela estampada no título e no lide. Técnica de edição, certo? (BIONDI, 2003. p. 59)

A Garcafé não é a única cooperativa da região a enfrentar uma crise histórica. A própria Coopemar também está em processo de contenção drástica de despesas há três anos e essa crise generalizada é reconhecida pelo editor do jornal: “As cooperativas da região estão falidas. Não tem uma que esteja funcionando”, relata Ursílio. O jornalista afirma que considera o cooperativismo uma solução para a agricultura, mas não da forma como vem sendo conduzido nos últimos 15 anos. Para ele, o movimento se desvirtuou a partir do momento em que os homens abandonaram o interesse de trabalhar para o bem comum. “Hoje a cooperativa é quase um clube, um negócio fechado”, avalia o editor.

No dia 1º de abril a crise na Garcafé é retomada com o resultado da assembléia na noite anterior. Os cooperados rejeitaram o rateio do prejuízo e resolveram formar uma comissão para analisar o assunto. Desta vez o tema não é a manchete principal, embora tenha chamada na capa e abra a página 3, uma das mais nobres do jornal. No domingo, dia 3 de abril, a coluna “Pau para toda obra”, assinada por José Ursílio, faz críticas pesadas aos dirigentes de organizações que permanecem muito tempo no cargo, referindo-se a cooperativas, sindicatos, associações, fundações, clubes e entidades assistenciais.

Das 24 notas publicadas, 11 abordam o assunto. Os intertítulos indicam o teor das críticas: vida hipócrita, vida suspeita, vida medíocre, vida de culpados, vida de aproveitador, vida de benefícios, vida de prejuízos, vida de enganação, vida de falcatruas, vida socializada, vida de safados e vida de impunes. O colunista critica os dirigentes por receberem altos salários, de até R\$ 15 mil mensais, e de usufruírem de privilégios, como passagens, hotéis e restaurantes. Nominalmente, cita apenas a Garcafé e expõe o valor dos rendimentos do presidente: “Sabe qual o salário do presidente Manoel Vicente Fernandes Bertone? Quase R\$ 9.000 por mês. Que maravilha”, escreveu Ursílio. O jornalista nega que tenha qualquer problema pessoal com a diretoria desta cooperativa, mas admite que a questão torna-se pessoal “quando existe um rombo de R\$ 40 milhões...”

O editor conhece o poder de intimidação e (de) formação de opiniões de sua coluna. Ele disse que raramente as pessoas criticadas nesse espaço manifestam alguma reação. “As pessoas atingidas preferem se omitir porque quando a crítica é muito profunda e muito forte, as pessoas acabam tendo um pouquinho de medo de reagir e incentivar a continuidade das críticas”, reconhece.

Ainda nesta edição de 3 de abril, em matéria especial sobre o aniversário da cidade, um infográfico que ocupa quase a página inteira traz um levantamento estatístico que radiografa o município. O título é “Marília em números” e as informações incluem dados geográficos, demográficos, ambientais, sociais, administrativos e econômicos. Comércio, indústria e setor bancário são destacados, mas não há nenhuma referência à agropecuária. O editor admite que o jornal falhou e argumenta: “É uma perda de interesse tão grande, que mostra assim uma falha gritante.”

Na última reportagem selecionada, do dia 3 de maio, o jornal assume sua posição em defesa da industrialização. Sob o título “*Diário*, 77, incentiva evolução industrial”, a

matéria faz um retrospecto das principais atividades industriais de Marília e publica que “o incentivo ao crescimento de empresas e tecnologias, uma das marcas nos 77 anos de circulação do *Diário* [...] será mantido no aperfeiçoamento editorial”. Ao lado do texto principal, em que foi entrevistada uma historiadora da cidade, há um *box* dedicado á agricultura. O título é “‘Café quebrou, mas persisti’, diz produtor” e o repórter entrevista Saul Neli Dias Amaral, de 83 anos, que relata sua experiência pessoal de sucesso com a cafeicultura.

A análise de conteúdo do jornal no período amostrado coincide com as justificativas do editor entrevistado para este trabalho. Em nenhum momento José Ursílio aponta algum equívoco na cobertura do meio rural, com exceção do infográfico, em que admite a falha. As posições críticas em relação à cooperativa de Garça são sustentadas e o jornalista admite inclusive ter sido parcial em sua coluna, em defesa dos agricultores e contrário à direção da entidade. É como se os produtores rurais não fossem os donos da organização, princípio elementar do movimento cooperativista, fundado há 161 anos na Inglaterra. Em uma cooperativa, cada associado tem direito a um voto nas tomadas de decisão, independente do tamanho de sua propriedade ou do volume de sua produção. Teoricamente é uma doutrina que prevê a gestão democrática, mas enfrenta na prática o problema da omissão e da infidelidade dos cooperados.

A diretoria da Garcafé, questionada sobre a postura editorial do jornal, afirma que nunca houve problema pessoal ou perseguição do veículo em relação à cooperativa. Mas diferenças políticas podem ser responsáveis por certos exageros e pela parcialidade na cobertura da crise. O presidente, que foi candidato a deputado federal pelo PSDB em 1998, admite que o jornal segue outra tendência política. Durante os oito anos da gestão do PMDB na cidade, entre 1997 e 2004, o jornal posicionou-se claramente a favor da administração municipal. Um conflito entre o prefeito e o dono do jornal, às vésperas da eleição de 2004, mudou esse perfil e o *Diário* passou a atacar nominalmente o político. Foi neste contexto e com esta função que nasceu a coluna “Pau para toda obra”.

Em resposta ao questionário, o presidente da Garcafé avalia que o ataque feito pelo colunista naquele domingo “parece ter tido apenas o interesse de nos atingir pessoalmente”. Ele afirma que não solicitou direito de resposta nem procurou o jornalista para não

alimentar a polêmica. “Ela cairá no esquecimento muito mais rápido do que serão esquecidos todo nosso trabalho de 17 anos em defesa do cafeicultor”, respondeu Bertone.

O presidente da Garcafé afirma ainda que desconhece os motivos que levaram o colunista a escrever daquela forma e lamenta não ter sido procurado para esclarecimentos: “Uma coluna com opiniões fortes sobre pessoas que sempre tiveram um bom comportamento nos negócios, que se dedicaram desinteressadamente a um trabalho de interesse social, e que continuam sendo respeitadas em seu meio poderia ter sido evitada com um esclarecimento pessoal, que nunca foi solicitado”. Convém esclarecer que o líder rural não foi procurado pelo colunista, mas foi entrevistado pelo jornal para explicar a crise na cooperativa.

Antes de aprofundar a interpretação dos dados e de avaliar a hipótese levantada *a priori*, convém acrescentar uma informação relevante: o editor do jornal tornou-se produtor rural há sete anos e inclusive mora em um sítio a aproximadamente 30 quilômetros do município. Ele é filiado a duas cooperativas de Marília, a Coopemar e à Cooperativa Sul-Brasil. Disse que é atuante apenas nessa última, a qual frequenta semanalmente. Para ele, a Sul-Brasil representa uma exceção entre as decadentes cooperativas da região. Trata-se de uma organização que cresceu em função da crise generalizada nas grandes cooperativas e hoje pode ser considerada de médio porte. O jornalista refere-se a ela como “equilibrada” e “extremamente organizada”. No período avaliado, a Sul-Brasil não apareceu em nenhuma reportagem do *Diário*.

A Ética e a Cobertura Rural

Não cabe aqui discutir as vocações econômicas ou agrícolas da região, mas tão somente avaliar a comunicação rural dentro de uma publicação jornalística. Se o município ou a região não comportam mais suplementos especializados, essa é uma questão meramente comercial. O jornal se sustenta com a receita publicitária e, pelo posicionamento do editor, não há anunciantes na região dispostos a bancar um caderno especializado nem leitores interessados no assunto.

Cabe interpretar apenas a cobertura factual. Diante de padrões tradicionais da ética jornalística, em que valores como a imparcialidade e a isenção são politicamente corretos, o

Diário de Marília distorceu informações. O próprio editor assume ter adotado uma postura parcial, contra a diretoria da cooperativa, no espaço opinativo do jornal. Mas técnicas de edição que favorecem a manipulação também foram detectadas na cobertura jornalística. O jornal acredita que a culpa pela crise na cooperativa é exclusiva dos administradores e essa é a mensagem transmitida ao leitor. No período avaliado, não houve uma contextualização do problema e outra técnica de manipulação foi utilizada: a fragmentação da notícia.

A fragmentação da realidade em aspectos particularizados, a eliminação de uns e a manutenção de outros e a descontextualização dos que permanecem são essenciais, assim, à distorção da realidade e à criação artificial de uma outra realidade. (ABRAMO, 2003, p. 28)

Se a construção da notícia fosse contextualizada, os leitores ficariam sabendo que a agricultura foi o grande suporte do Plano Real lançado em 1994, e que o setor foi duramente penalizado desde então. Saberiam também que várias cooperativas da região estão em crise, principalmente as que reúnem cafeicultores. O preço da saca de café atingiu baixa histórica nos primeiros quatro anos deste século, ficando abaixo dos US\$ 60.⁷ “Nos últimos 20 anos, os preços internacionais de produtos agrícolas tropicais caíram entre 50% e 86%, especialmente café e cacau” (CARDOSO, 2004, p. B7). Ficaram ausentes quaisquer informações que pudessem subsidiar uma análise isenta por parte dos leitores.

Outra informação omitida dos leitores está relacionada ao cooperativismo. Em nenhum momento a função social da cooperativa é abordada⁸. A opinião pública fica com a sensação de que a cooperativa falida é uma empresa como outra qualquer, má administrada, e que seus sócios devem buscar seus direitos na Justiça. Não é bem assim. Dirigentes de cooperativas do mundo todo se queixam da baixa participação dos agricultores nos processos de decisão. As assembleias para aprovação de balanços e apresentação de planos de atuação são divulgadas em veículos de comunicação próprios das cooperativas e/ou em jornais de circulação nas cidades-sede. O agricultor participa pouco porque não tem interesse. Da mesma forma que os dirigentes permanecem anos nos cargos e não têm sequer uma chapa de oposição por falta de mobilização da classe. No cooperativismo, está

⁷ Nos últimos 30 anos a saca não baixava de US\$ 100, segundo dados da Coopemar/Marília

⁸ Com exceção de um artigo desta pesquisadora publicado na coluna “Opinião”, no dia 2 de abril de 2005, em defesa do movimento cooperativista, com o cuidado de não analisar a gestão da Garcafé

previsto o rateio das sobras (lucros) ou dos prejuízos e todo associado sabe disso no momento em que adere a uma cooperativa.

Durante os 43 anos de existência da Garcafé ou os 44 anos da Coopemar, a mídia regional silenciou sobre o lucro sociabilizado. Boas notícias não vendem. Nas fases brilhantes do cooperativismo e da agricultura, a permanência prolongada dos dirigentes nos cargos não incomodou. Ao contrário, ela foi alimentada pelos jornais, que até então reconheciam neles a liderança que efetivamente exerciam. Agora, em época de declínio, o editor sentencia: o ambiente rural “não é um setor que você, teoricamente, venderia tanta notícia, de tanto interesse do assinante”. Só vende se for sensacional, espetacular, seguindo a lógica do jornalismo pós-moderno.

O que o difusionismo tem a ver com a cobertura antiética? Na prática, a falta de ética é a maneira de operacionalizar os ideais difusionistas que ainda permeiam grupos hegemônicos na América Latina. Essa operacionalização fica explícita, por exemplo, quando o jornalista admite que as pessoas criticadas em sua coluna (referindo-se aos líderes rurais) não reagem por temer alimentar a continuidade da crítica. Ele trabalha com o pressuposto de que os criticados são seres passivos, não por incapacidade ou limitação intelectual, mas por conhecer o poder e a ameaça que representa uma reação à sua coluna dominical. O colunista detém e usa o poder.

A visão do jornalista em relação ao ambiente rural é extremamente conservadora, vertical e impositiva. Beltrán (1981, p. 28) a classificaria como não-democrática. Para concluir, e considerando válida a hipótese levantada anteriormente, a quem interessa esse descaso e essa manipulação envolvendo o ambiente rural na mídia do interior? Segundo pesquisadores da comunicação rural latino-americana, o fenômeno comunicacional não poder ser desvinculado de seu contexto social, político, econômico e cultural. Se o jornal atrofia a temática rural e patrocina a decadência das cooperativas da região, sua ideologia está alinhada a interesses hegemônicos, que visualizam em outras vertentes a vocação econômica para o município.

Jogos de poder e de interesses podem explicar essa conduta. Fica a sugestão para que futuras pesquisas levantem quem são os maiores anunciantes dos veículos de comunicação do interior e a quem eles efetivamente pertencem. Só não é possível desprezar descobertas valiosas em relação ao difusionismo feitas por pesquisadores da comunicação

rural há 30 anos: “tanto as pesquisas como as práticas comunicacionais estiveram mais ligadas à manutenção do *status quo* do que à perspectiva de transformação estrutural da sociedade” (OLIVEIRA, 1988, p. 41-42). Não se vê, nas páginas do *Diário de Marília*, o mínimo esforço editorial para que a região alcance um efetivo desenvolvimento rural. Pelo contrário.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BELTRÁN, Luis Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 3, n. 6, p. 5-35, set. 1981.

BIONDI, Aloysio. Mentira e caradurismo (ou: a imprensa no reinado FHC). In: ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 53-63.

BOAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2004.

BORDENAVE, Juan Diaz. *O que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. Comunicação rural: da extensão à participação. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 11, p.47-56, jun, 1984.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARDOSO, Cíntia. Evento discute declínio das *commodities*. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 9 jun. 2004. Folha Dinheiro, p. B7.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo: Editora Unesp, 2005.

LAPA, José Roberto do Amaral. *A economia cafeeira*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

LARA, Paulo Corrêa de. *Marília, sua terra, sua gente*. Marília: Iguatemy de Comunicações, 1991.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. Questões metodológicas da comunicação rural: notas para um debate. In: SILVEIRA, Miguel Ângelo da; CANUTO, João Carlos (Orgs.). *Estudos de comunicação rural*. São Paulo: Loyola e Intercom, 1988. p. 37-51.