

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

KARINE FELIX BIANCHIN

**JORNALISMO RURAL EM APLICATIVOS MÓVEIS: CARACTERÍSTICAS E
ADAPTAÇÕES EM TEMPOS DE DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA**

**São Boja
2017**

KARINE FELIX BIANCHIN

**JORNALISMO RURAL EM APLICATIVOS MÓVEIS: CARACTERÍSTICAS E
ADAPTAÇÕES EM TEMPOS DE DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em comunicação.

Orientador: Vivian de Carvalho Belochio

**São Borja
2017**

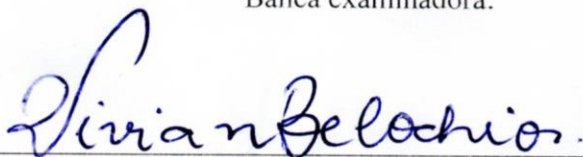
KARINE FELIX BIANCHIN

**JORNALISMO RURAL EM APLICATIVOS MÓVEIS: CARACTERÍSTICAS E
ADAPTAÇÕES EM TEMPOS DE DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA**

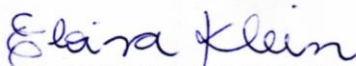
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de jornalismo da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em comunicação.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08/12/2017

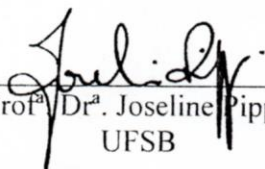
Banca examinadora:



Prof^a. Pós-Doutora. Vivian de Carvalho Belochio
Orientadora
UNIPAMPA



Prof^a. Dr^a. Eloisa Klein
UNIPAMPA



Prof^a. Dr^a. Joseline Pippi
UFSB

Dedico este trabalho à minha família, que foi o amparo nos dias tristes, a rocha nos dias de fraqueza e o amor e o aconchego dia após dia. A vocês, todo amor do mundo.

AGRADECIMENTO

Deus, só Você sabe o que passei pra chegar até aqui. Toda montanha, tudo que eu atravesssei, quase parei. Tanto tropeço e espinho, não aguentava mais andar. Deus, quantas vezes me perdi no caminho que eu mesmo criei. Nele vi muitas saídas que eu tinha certeza que era Você. Deus, eu corri sem cessar, quando eu caí, me ergueu.

(Preto no Branco, part. Priscila Alcântara)

Não há outra maneira de começar a agradecer, senão somente a Deus. Foram quatro anos de muitos aprendizados, inseguranças, dificuldades que, muitas vezes pareciam fazer com que tudo perdesse o sentido. Em 2014, comecei esta jornada como uma estranha, inofensiva e irreduzível criança. Era um ser naufragado em meio a uma universidade, sem nunca ter saído de casa antes. Personalidade diferente, pensamentos diferentes, experiências nunca vividas. Como pessoa, era pequena, pensava pequeno, tinha medo de me expressar, acreditar em mim e até mesmo confiar demais e me decepcionar. Era aquele tipo de ser humano chato, que necessitava de atenção a todo instante e estava sempre ao redor de casa. Em outubro desse mesmo ano, quase abandonei o barco. Voltei pra casa, doente, fraca e certa de parar, mas foi então que, pelo amor de Deus, o estímulo de minha família e uma força de vontade gigantista que resisti. Embarquei de vez nesse navio e decidi navegar. Foram longos meses de tratamento e, hoje, estou concluindo essa graduação, graças a esses seres de luz, alma nobre e amor que citarei logo abaixo.

Primeiro de tudo, agradeço a Unipampa, por me aproximar de pessoas que jamais esquecerei. Aos amigos, dedico especialmente um a um, aquilo que me tocou. A Tanise, por ter me acolhido e acreditado em mim, mesmo quando nem eu me enxergava, minha melhor amiga, meu amor e gratidão a ti e ao André são infinitas, vocês serão para sempre um pedacinho de São Borja que mais amei conviver. Aos meus três meninos Godoy, Paulo e Vitor, obrigado pela paciência, pelas brincadeiras, pela irmandade de sempre. Gracinhas, que momento hein! Vocês são incríveis. E a ti Godoy, obrigado pelas madrugadas e pelos mates, pelos puxões de orelha e pelas patadas, mas pare ok? Siga esse serhumaninho de luz e amor! A minha dupla dinâmica Jéssica e Bruno, vocês foram o meu estímulo em 2015 para continuar. Me abraçarem e acolheram minha solidão como nunca, vocês são amigos pelos quais não se há palavras para agradecer, mas vocês sabem o quanto significam para mim. E Jéssica, gratidão por me incluir

na tua família são-borjense, me sinto em casa toda vez que chego aí e é esse aconchego que levarei da tia Iara e do teu amado Vini.

As minhas veteranas lindas, Letícia e Bianca, aaaaaahhh vocês não fazem ideia do quanto me ensinaram, do quanto ajudaram no meu crescimento, não só na profissão, mas como pessoa e ser humano. Loira, teu jeito meigo de tratar a tudo com amor me ensinou que, por mais difícil que seja, nunca podemos deixar de tentar. E a minha Bibi, não sei o que seria de mim sem tua companhia de madrugadas, de tuas aulas de indesign e da tua parceria e sorriso largo sempre a me acolher quando preciso. Gratidão pela tua alma nobre e pelo teu zelo pelos amigos.

As professoras Joseline, Vivian e Mara, meus exemplos na graduação. Jose por me incentivar e acreditar em mim. Abraçar meu amor pelo rural e fazer com que me sentisse em casa e com potencial para desenvolver as atividades. Vivian, minha força de 2015 até hoje, não faltaram palavras, estímulos, bons conselhos que não me fizessem seguir em busca de mais. Quero tua amizade para o resto da vida. Foi a âncora que me fixou no meio desse mar Unipampa e me fez seguir em busca de mais! Marinha, teu jeito doce e simples, me ensinaram que na vida vale a pena lutar por um jornalismo justo, ético e jamais desistir dessa profissão. A vocês minha eterna admiração! A todas as oportunidades e experiências que aqui vivi, aos meus coordenadores de projeto e bolsa, Simone e Sara, obrigado pela confiança e credibilidade a mim depositados. Com vocês levo uma bagagem carregada de coisas boas e puxões de orelha necessários para que me tornasse alguém melhor.

Aos demais que aqui em São Borja conheci, a minha família que me acolheu, vocês contribuíram e muito para a minha estada até hoje, somando no meu coração um amor incalculável. Aqui cito a mãezinha Magda, Tio Xana, Tio Edo e tia Ana, a minha amada vó Zulmira e também a pessoa que nunca esqueceu de mim e jamais deixou eu me afastar da fé, a ti Sônia, deixo minha saudade diária e um afeto e respeito pela tua história de vida e pela grande mulher que és. Agradeço a vó Cecília e Raquel pela acolhida e boas risadas. Enfim, deixei por último agradecer aquela que muito me amou, me cuidou, zelou por mim, cuidou de mim e jamais esperou nada em troca. A ela todo meu amor do mundo, minhas lágrimas de saudade, meu coração apertado por nunca ter dito o quanto a amava, Vó Marcelina, São Borja jamais teria sido o mesmo sem ti, obrigado por tudo, serás viva em minha memória eternamente. Eu te amo! Obs: o terço jamais foi o mesmo sem ti, o jardim do edifício Atlanta precisava tanto de tuas mãos zelosas, às vezes preciso de estímulo para comer aqueles legumes e verduras e o Padre Antônio Maria, tenho certeza que fica com um vazio por perder a sua espectadora diária, mas ele entende, a final estás onde sempre quis estar, em paz, com Deus e nossa mãezinha Aparecida!

Aqui, agradeço ao JEM, esse grupo que tanto amo, que em 2017 aproveitei pouco, mas que jamais me deixou perder o caminho, obrigado aos amigos que ali fiz, aos chamados que atendi, aos sonhos que renovei e a presença cada vez maior de Cristo em minha vida. Deus abençoes a todos. JOVEM JESUS, CAMINHA CONOSCO! Aos demais amigos que não citei, mas conheci nesses anos, deixo um abraço carinhoso, um beijo de despedida e um até logo! Aqui me despeço de São Borja com a sensação de dever cumprido e a certeza de que eu escolhi a profissão certa, amando seriamente o que eu faço.

Agora e não mais importante, agradeço aqueles que em toda a minha vida sempre me estimularam a estudar, seguir em frente e por mais difícil que fosse, que nunca perdesse a esperança e nem deixasse com que os outros me subestimassem ou me derrubassem. A estes que tanto me orgulho, Pai e Mãe, dedico este TCC, dedico estes 4 anos de São Borja, dedico esta conquista, esta graduação, as minhas vitórias por si são de vocês, só de vocês. A educação eu tive, agradeço a Deus. Exemplo de honestidade, persistência, força, encontro nos meus melhores amigos de casa. Nilso, teu temperamento forte, tua organização e segurança para fazer as coisas, me fazem perceber que herdei isso de ti. Foi pela tua crença em mim e pelos teus valores que hoje sou assim. Ao meu braço direito, esquerdo, cabeça, ombro, joelho e pé, a minha guerreira que nunca me deixou chorar só, sofrer só e nem se alegrar quando as coisas eram mínimas, deixou minhas lágrimas de felicidade. Mãe, tu é meu porto seguro, em teu abraço encontro aquele conforto que senti desde o ventre. Minha companheira de fé, jamais me fez oscilar e desacreditar que com Deus e Maria tudo vai bem e foi por ela que hoje estamos aqui, quase levantando um canudo a três. É assim né mãe, Maria passa na frente e Deus é bom o tempo todo e o tempo todo Deus é bom!

AOS MEUS PAIS, OBRIGADO, ESSA VITÓRIA É DE VOCÊS E DE MAIS NINGUÉM, ME ORGULHO DE SER CHAMADA FILHA DAQUELES QUE ME ESCOLHERAM E TANTO AMAM.

A vó Maria, por ser a minha segunda mãe desde sempre que, mesmo na velhice, jamais me deixou de lado, jamais parou de me amar com aquele amor de vó tão grande, o caminhão de açúcar, a mãe dupla, em ti jamais encontrei desamor e descrença, mas sim força onde não me deixou vacilar e sentir insegurança. Queria muito poder ter cuidado mais de ti, mas se hoje sou o que sou, sei fazer grandes invenções na cozinha, foi pela tua paciência e colo que nunca me faltaram. Ao meu anjo de luz, Beatriz, minha força de vencer é para te proporcionar um futuro digno que nem o meu. Tu és minha rocha desde sempre! Obrigado por tudo meu pequeno bebê, tua alegria e tu inteligência me fazem perceber que tenho uma cópia bem pertinho de mim, só que mil vezes melhor e isso me faz mais do que feliz, realizada! E não poderia deixar

de dedicar ao meu amor, que a 5 anos me acompanha, por tudo. Por me estimular quando estava triste, por me levantar quando perdi o rumo e caí, por ser a minha segunda casa e nunca dizer não aos meus sonhos. A ti Matthews, obrigado é pouco, mesmo nos últimos segundos tu jamais me abandonou e por mais difícil fosse o momento, a tua paciência e compreensão me ensinaram a esperar.

Aos demais amigos de longe, a minha companheira Patrícia, minha irmã Andressa, meus amigos de infância e de longa data do colegial, obrigado por acompanhar com a distância. Aos amigos da igreja, a fé de vocês e as orações me ensinaram a persistir. A minha família Felix e Bianchin, sem vocês nada faria sentido, muito menos a formatura. Por fim, agradeço ao meu anjo protetor, meu amor maior, o gremista mais fanático desse mundo, aquele que me ensinou a importância da oração e de desejar a paz o bem, mesmo na enfermidade, mesmo longe sempre me reconhecia e perguntava como ia a faculdade. A ti Vô Egídio, minha luta, gratidão, amor e saudade! Nesse ano te perdi fisicamente, mas espiritualmente ganhei a maior das proteções. Te amo até a eternidade! Vó tida tu me inspiras a dedicar todo amor e tempo a alguém. Tua força nesses últimos anos me fez seguir para que, futuramente, possa te amparar assim como fui amparada e amada por ti e pelo vô. Tu é meu exemplo, obrigado por existir e me aceitar como tua primogênita, essa conquista também é tua! Amo-te!

Aqui deixo o meu amor a todos, meu obrigado de coração pela jornada que chamo de Jornalismo.

Daqui para frente, vocês são parte da minha história! Com amor, Karine Bianchin.

“Tu fizestes coisas grandes, ó Deus, quem é semelhante à ti? ²⁰Tu, que me fizestes experimentar tantas aflições e desgraças, de novo me farás viver e das profundezas da terra me farás subir outra vez. ²¹Aumentarás minha dignidade e de novo me confortarás. ²²Então, acompanhado da harpa, te darei graças, meu Deus, por tua fidelidade; cantarei louvores a ti ao som da cítara, ó Santo de Israel. ²³Ao cantar teus louvores exultarão de alegrias os meus lábios e minha alma que resgataste. ²⁴Também todos os dias minha língua recitará tua justiça, porque se cobriram de vergonha e vexame os que buscavam a minha desgraça”.

(Salmos 71: 19 - 24)

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo geral de investigar as continuidades e transformações do jornalismo rural que podem ser observadas nas estratégias em mídias móveis dos veículos Revista Rural, Canal Rural e Globo Rural. Para o seu cumprimento, analisou-se, no capítulo um, a estrutura e a definição de jornalismo rural, partindo dos conceitos de comunicação rural. No capítulo dois, verificou-se as potencialidades do jornalismo digital e a inserção do jornalismo rural no meio digital, na tentativa de compreender seu desenvolvimento. No capítulo três foram feitas breves observações sobre cinco veículos jornalísticos especializados em rural para traçar características comuns entre eles e fundamentar o estudo empírico. Já o capítulo quatro serviu para estudar três veículos rurais que possuem aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Foi realizada observação exploratória destes, que serviu para a análise e comparação dos conteúdos distribuídos nos apps. Além disso, foram aplicados questionários a membros das redações dos veículos analisados. Como resultado, percebeu-se que os aplicativos são pouco explorados. Os questionários mostraram que as produções direcionadas aos públicos específicos e que os smartphones são as plataformas de mídia consumida pelos usuários.

Palavras-Chave: Comunicação rural. Jornalismo rural. Jornalismo rural digital. Convergência jornalística. Produção multiplataforma. Jornalismo rural em dispositivos móveis. Aplicativos rurais.

ABSTRACT

This work was developed with the general objective is to investigate the continuities and transformations of rural journalism that could be observed in the strategies of mobile media of the Revista Rural, Canal Rural and Globo Rural vehicles. To realize that, this research have been analyzed in chapter one the structure and the definition of rural journalism starting from the concepts of Rural Communication. In chapter two, we have verified the potential of digital journalism and the insertion of rural journalism in the digital environment, in an attempt to understand its development. In chapter three, brief observations have been made on five rural vehicles to trace common characteristics among them and to base the empirical study. Chapter four have been used to study three rural vehicles, which had applications for the smatphone and tablet mobile devices. An exploratory observation was made, which served to analyze and compare the contents distributed in the applications. In addition, questionnaires were applied to members of the newsrooms of the vehicles analyzed. As a result, it have been noticed that the applications, were little explored. The questionnaires showed that the productions are directed to specific audiences and that the smartphone is the media platform most consumed by the users.

Key-Words: Rural comunication, Rural journalism. Digital rural journalism. Journalism convergence. Multiplatform production. Rural journalism in mobile devices. Rural apps.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Descrição das representações da Revista Rural	42
Imagem 2 - Apresentação da Rádio Embrapa no site.....	44
Imagem 3 – Apresentação do conteúdo audiovisual dentro do site da Web	45
Imagem 4 - Distribuição do programa no site G1.	47
Imagem 5 - Apresentação do Site.....	49
Imagem 6 - Interfaces de abertura dos aplicativos Revista Rural no smartphone e em tablet .	56
Imagem 7 - Solicitação de cadastro para ingressar na comunidade	59
Imagem 8 - Menu pessoal com possibilidade de agenda e contato por mensagens	60
Imagem 9 - Publicações na comunidade	61
Imagem 10 - Interface de abertura do Comunidade Canal Rural no Smartphone e no Tablet.	62
Imagem 11 - Interface de abertura do Comunidade Canal Rural no Smartphone e no Tablet.	63
Imagem 12 - Interface de abertura do Comunidade Canal Rural no Smartphone e no Tablet.	64
Imagem 13 - Interface de abertura do Site Canal Rural	66
Imagem 14 - Chamada no Instagram para o contato via WhatsApp	68
Imagem 15 - Transposição do site para o aplicativo	69
Imagem 16 - Transposição do site para o aplicativo	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivo geral.....	17
1.2 Objetivos específicos.....	17
2 COMUNICAÇÃO RURAL	18
2.1 Jornalismo Rural	21
2.2 Jornalismo rural como jornalismo especializado	22
2.3 Jornalista da editoria rural.....	26
2.4 Jornalismo Rural nas diferentes mídias	27
3 JORNALISMO RURAL DIGITAL	30
3.1 Quinta geração, cultura da convergência e convergência jornalística	34
3.2 Jornalismo em mídias móveis.....	38
4 VEÍCULOS RURAIS E SUAS ESTRUTURAS	41
4.1 Revista Rural.....	41
4.2 Prosa Rural	43
4.3 Globo Rural.....	44
4.4 Campo e Lavoura	46
4.5 Canal Rural.....	48
4.6 Breves Considerações	50
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52

5.1 Descrição dos aplicativos: observação exploratória	53
5.2 Revista Rural.....	54
5.3 Canal Rural	58
5.4 Globo Rural.....	69
5.5 Declarações dos profissionais do jornalismo rural	72
5.5.1 Primeiro tema – escolha das pautas para a distribuição multiplataforma.....	72
5.5.2 Segundo tema – desenvolvimento dos aplicativos	73
5.5.3 Terceiro tema - adaptação do conteúdo ao público	74
5.5.4 Estatísticas de perfil do público, acesso, consumo e assinantes	75
5.5.5 Projetos e possíveis inovações.....	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
7 REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A	84
APÊNDICE B.....	93

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de comunicação digital, não só as tecnologias estão se transformando. A comunicação vem se moldando conforme as potencialidades dessas tecnologias vão avançando e ultrapassando os cenários convencionais. O jornalismo, por exemplo, é marcado por produções mais diversificadas, com conteúdos dinâmicos e distribuição que vai além do tradicional (rádio, televisão e impresso). Hoje, a convergência permite, através de movimentos como a distribuição multiplataforma, a resignificação do conceito de noticiar.

Para acompanhar os fatos e as notícias, não é necessário esperar diariamente por uma nova edição de jornal, ou sentar frente à televisão ao meio dia, ou em horário nobre. Redes cabeadas, fibra ótica, internet banda larga, *WiFi*, conexões 3G e 4G fazem parte do cenário atual. *Smartphones* e *tablets*, entre outros suportes, estão ganhando força e popularidade quando o assunto é distribuir os conteúdos em múltiplas plataformas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). As empresas estão apostando em conteúdos portáteis, de fácil acesso, móveis. Trata-se de uma adaptação à realidade da cultura da convergência, segundo Jenkins (2008) marcado pelo hibridismo das novas e velhas mídias, ou sejam, ao invés de uma superar a outra, elas se fundem e se complementam.

Para que todas essas iniciativas tenham bons resultados, é necessário integrar conteúdos, jornalistas, programadores, e demais membros, para que todos façam os fluxos acontecerem. Os produtos jornalísticos precisam acompanhar as tendências da cultura da convergência e da distribuição multiplataforma, estando dispostos a produzirem conteúdos diversificados e exclusivos para cada meio. As exigências por parte dos jornalistas são cada vez maiores, de polivalência (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), atuando em todas as áreas, conhecendo um pouco de tudo. Entretanto, em algumas editorias é possível que a falta de especialização, o conhecimento de área e a inexperiência com os públicos afetem o resultado final.

Na intenção de entender o processo de produção de uma editoria específica, foi desenvolvida esta monografia. O trabalho tem como foco o jornalismo rural de mídias convencionais que passaram a disponibilizar conteúdos em redes digitais e suas possíveis transformações nesse contexto. Observação inicial permite a compreensão de que o jornalismo rural desses veículos vem se adequando às mídias digitais, embora ainda de maneira tímida. Essa transição está acontecendo, aparentemente, sem muita adaptação. Exemplo é o caso do programa telejornalístico *Campo e Lavoura*, da Rede Globo, analisado no capítulo III desta

monografia. Verificações iniciais demonstram que o programa realiza pouca exploração de seus potenciais digitais. Isso porque, em outros casos estudados, os veículos possuem um site de notícias próprio, faz a utilização das redes sociais para complementar o fluxo de informações e circulação dos conteúdos, possuem produtos exclusivos e adaptações de outros produtos para as diversas plataformas e ainda fazem uso, alguns casos, de aplicativos para *smartphones*. Levando essas características em consideração e a inexistência delas dentro do Campo e Lavoura, levantou-se uma dúvida: seria esse o único veículo a possuir essas carências? Quais os motivos que levam a esta situação?

Ainda por uma questão geográfica, os públicos residentes em áreas rurais parecem ser traduzidos como seres inexperientes com relação aos processos da comunicação digital (BRAGA E CARVALHO, 1999). Considera-se a premissa de que isso pode acarretar no desenvolvimento de conteúdos supostamente inadequados, sem um cuidado com os fatos. Diante disso, questiona-se: será que os conteúdos são produzidos esquecendo-se que o público atual, dessa conjuntura da cultura da convergência, mesmo na zona rural, é mais atuante, diferente de épocas anteriores?

Embora o jornalismo rural apresente traços e se aproprie das redes digitais e móveis para se transformar, ele não acompanha o ritmo dessas produções, mesmo se estendendo até os dispositivos móveis. Ainda há necessidades de adaptações com relação a construção dos conteúdos produzidos para essa área. Em alguns casos, as produções são feitas por jornalistas despreparados (BRAGA E CARVALHO, 1999), o que dificulta na construção e na seleção da linguagem que atenda o público consumidor. Outro fator que não contribuiu é a falta de produtos em múltiplas plataformas, que sejam exclusivos para tais mídias. Com base nisso, a proposta desta monografia é observar como os meios jornalísticos rurais estão se adequando à produção multiplataforma, especialmente com relação às suas estratégias em mídias móveis, através de aplicativos. É aqui que outras questões aparecem, como desenvolver estratégias da editoria de rural, com características adequadas às publicações em redes, que superem a transposição e agreguem movimentações multiplataforma. Desta forma, a pergunta que guia a pesquisa resume-se em como se desenvolve o jornalismo rural digital nas mídias móveis, especialmente dentro dos aplicativos jornalísticos?

Buscando respostas para sanar essa dúvida, fica evidente o problema de pesquisa deste trabalho. O objeto de pesquisa são as continuidades e transformações do jornalismo rural que podem ser observadas nas estratégias em mídias móveis dos veículos Revista Rural, Canal Rural e Globo Rural. Os objetivos da pesquisa são os seguintes:

1.1 Objetivo geral

Investigar as continuidades e transformações do jornalismo rural que podem ser observadas nas estratégias em mídias móveis dos veículos Revista Rural, Canal Rural e Globo Rural.

1.2 Objetivos específicos

Conceituar jornalismo rural, com base nos princípios da comunicação rural, relacionando-o ao jornalismo especializado;

Estudar as características do jornalismo rural, das mídias analógicas às digitais, refletindo sobre as transformações possíveis do jornalismo rural na realidade da cultura da convergência;

Analisar aplicativos para *smartphones* e *tablets*, em três veículos da editoria de rural, desenvolvendo um parâmetro entre a distribuição dos conteúdos nessa plataforma, com relação as demais existentes nos outros meios de circulação, sendo eles digitais ou convencionais.

2 COMUNICAÇÃO RURAL

Em um processo de troca de informações e circulação de conteúdos, a comunicação é o elemento que une o emissor e o receptor. Ela é a base dos processos sociais e culturais, sendo essencial para a obtenção de resultados positivos e que agreguem valor. O jornalismo, por exemplo, é movido pelos processos comunicacionais, independente da editoria, especialização, canal, veículo, plataforma. Através da comunicação é que se estabelecem relações dentro e fora das redações, fideliza-se o leitor, incentiva-se com que os públicos interajam com as publicações. Em alguns casos específicos, como no jornalismo rural, tais processos possuem sistemas diferentes de outras áreas, seguem padrões diferentes (MELO; MAGNONI, 2015). Como este trabalho se interessa pelo desenvolvimento do jornalismo rural em mídias móveis, considera-se relevante começar a reflexão aqui proposta salientando as definições sobre as particularidades da comunicação e do jornalismo rural.

Por comunicação rural compreende-se a ferramenta que os meios de comunicação e as organizações extensionistas encontram para se comunicar com o homem do campo e ingressar em seu convívio. Bordenave (1988) define comunicação rural como

[...] o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da vida rural. Os meios e canais através dos quais aqueles fluxos circulam podem ser de natureza pessoal – formal ou informal – como no caso das visitas mútuas, as reuniões, as feiras e exposições, as festas e velórios, como de índole impessoal quando se empregam meios de comunicação tais como jornal, rádio, revistas, cartazes, cinema e audiovisual. (BORDENAVE, 1988, p.7).

Sua representatividade está nas interações e trocas informacionais possíveis. É através desta relação comunicacional que o meio rural se desenvolve e fundamenta suas transformações, tendo como base a comunicação para promover e auxiliar nas práticas do campo. Como exemplo dessa relação de dependências, pode-se citar a ação dos veículos informativos, que levam até o produtor informações sobre a safra em ambiente nacional e internacional, a situação climática, previsões para os próximos anos com relação a dados anteriores, inovações tecnológicas em produtos e ferramentas, oscilações relacionadas às leis que amparam o morador da zona rural, entre outros. Braga e Carvalho (1999, p.4) dizem que é a comunicação rural que “poderá mediar soluções, denunciar excessos e tratar o assunto com a importância que ele representa”.

A comunicação rural é fundamentada através da relação que o homem do campo tem com a informação e, para que ela exista, é necessário chegar até a localidade onde esse cidadão está inserido. Marcados pela tentativa de atender interesses públicos e privados, em veículos

direcionados a públicos mais urbanos, muitos dos conteúdos da comunicação rural não atendem às necessidades de quem consome seus materiais. Melo e Magnoni (2015) explicam melhor essa relação de incerteza comunicacional

Apesar dos meios utilizados e do trabalho que é realizado para expandir a comunicação agropecuária, as notícias correm o risco de não chegar aos diversos setores sociais que estão envolvidos [...]. Seja nos meios comerciais ou nos meios públicos, ainda persiste a escassez de produção de conteúdo, tanto jornalístico quanto instrutivo, destinado aos vários setores sociais que participam desta extensa cadeia de produção rural. Tal carência é agravada pelo fato de que muitas notícias são publicadas sem linguagem e formatos apropriados para ganhar a atenção e a confiança dessa população diferenciada, que possui conhecimentos, vivências, rotinas de trabalho e hábitos culturais muito distintos daqueles adotados pela maioria da população urbana. (MELO; MAGNONI, 2015, p.4).

Ou seja, o perfil do trabalhador rural consumidor de notícias é diferente dos cidadãos que têm acesso direto e cotidianamente às plataformas midiáticas em zonas urbanas. Por isso, a abordagem direcionada a eles deve ser específica, especializada, conforme Braga e Carvalho (1999). Os autores (1999, p.3) salientavam, já em 1999, a “urgente necessidade de adaptação da comunicação a um público rural diferente”, que está exposto a uma diversidade de recursos técnicos, digitais e móveis que possibilitam o consumo. Essas transformações devem-se às possibilidades da comunicação digital. Em quase 20 anos após essa afirmação, o modo como recebem e consomem conteúdos, como também passaram a desafiar o comunicador rural é evidente que se modificou, e hoje é uma necessidade ainda maior, pois o perfil do novo público está conectado a redes instantâneas. Esse público se interessa por informações rurais ligadas à sua realidade, que podem ser acessadas diariamente, tanto no campo quanto nas demais atividades de sua vida na zona urbana. É nesse sentido que, cabe ao comunicador rural, “saber se comunicar com esse público, saber o quê e com quem está falando” (BRAGA; CARVALHO, 1999, p.3). O perfil do leitor rural se modificou, ao mesmo tempo que o jornalismo foi aderindo às potencialidades da era digital.

Puhl e Weber (2011) acompanharam as classes representativas dos produtores e perceberam que a comunicação é muito maior entre eles do que através dos veículos de comunicação. “Os sindicatos, as cooperativas e Emater têm uma relação de confiança e troca de conhecimento muito maior que os aplicados aos meios massivos de comunicação” (PUHL; WEBER, 2011, p.13). O agricultor, pela realidade em que vive, tem por natureza a carência de informação e contato. “O contato direto com o interlocutor é preferido pelos agricultores, possivelmente pela sua personalidade e dialogicidade” (PUHL; WEBER, 2011, p.13). É através da valorização de suas atividades que ele vai retribuir através do consumo de mídia. De 2010

até hoje, o interesse e o consumo por parte desses indivíduos foi crescente, o que intensifica a necessidade de conteúdos voltados a eles (CORRÊA, 2010).

Corrêa (2010) desenvolveu, no ano de 2010, junto ao Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), pesquisas de consumo de mídia e das plataformas mais utilizadas pelos moradores de zona rural. Constatou que 79% utilizam os meios digitais e a Internet para se comunicar e consumir informações relacionadas ao mundo agro. Já as mídias convencionais ocupam 21%, sendo 19% relacionados a conteúdos impressos (revistas, informativos e jornais) e a televisão com 2%, respectivamente. Com relação ao acesso à web e à importância dessas informações no desenvolvimento das produções, 65% afirmaram que as informações influenciam, mas nem sempre são utilizadas, 30% acreditam que a influência é frequente, e apenas 5% não fazem questão de confiar nesses meios. É notória a necessidade de informação especializada no setor de agronegócio. Para entender melhor esta afirmação, um exemplo claro são os números de acesso ao site do CEPEA, onde 62% dos entrevistados diz que as informações especializadas são influentes no dia a dia, fazendo total diferença nas decisões e atividades desenvolvidas nos seus negócios. 32% afirmam serem determinantes para algumas decisões, mas não fazem parte de todas as escolhas e 6% não se baseiam, mas utilizam como parâmetro para as situações as informações acessadas. Ou seja, a procura pelas redes digitais e móveis está cada vez maior. Logo, há espaço para o jornalismo investir nesse segmento, inclusive através de mídias digitais.

No Brasil, segundo Braga e Carvalho (1999), programas extensionistas foram os maiores laboratórios de experimentos comunicacionais relacionados com o homem do campo, pois não há jornalismo nesse segmento. Para os autores, o jornalismo, até aquele momento, “não percebeu as intensas mudanças no meio rural brasileiro e 'perdeu o trem' (p. 2 e 3)”. Braga e Carvalho (1999, p. 3) deixam claro que a comunicação rural “sempre esteve restrita aos técnicos em agricultura e foi orientada para ser empregada nos movimentos de difusão agropecuária [...] era a ferramenta maior ou única que dispunha o Ministério da Agricultura para, mediante a Extensão Rural Brasileira, falar com o homem do campo” (p. 1).

Melo e Magnoni (2015, p.14) acreditam que os jornalistas podem reverter essa situação, pois são eles os “profissionais preparados para desenvolver metodologias, organizar sistemas para informar utilizando diversas linguagens, suportes e veículos, para fornecer periodicamente, informações genéricas e especializadas para diversos setores sociais”. A iniciativa pode partir desse profissional a partir do momento em que ele desenvolver estratégias que, ao mesmo tempo, atendam os critérios das empresas jornalísticas e integrem a parcela rural.

Braga e Carvalho (1999) acreditam que o jornalista deve estar preparado para a “nova era da comunicação rural”, ou seja, é preciso ter aptidão ao atender às demandas desse público específico.

Caberá ao comunicador filtrar o útil e desprezar o inútil para o meio, o que, obviamente, exigirá desse profissional algum conhecimento técnico do meio. [...] deverá estar imbuído de clara noção ambiental para alertar, discutir, condenar e denunciar abusos contra a natureza, patrimônio maior de uma nação, e estar claramente informado sobre o assunto que invadirá a mídia [...] deverá o profissional da comunicação, dirigido ao futuro, estar alerta e preparado para não cair nas armadilhas internacionais, que têm o único objetivo do lucro e alteram o meio ambiente, sob o amparo de monumentais propagandas enganosas (BRAGA; CARVALHO, 1999, p.3)

Embora existam algumas deficiências (PUHL; WEBER, 2011) no processo informativo rural, as possibilidades de crescimento e acesso dentro deste núcleo estão se expandindo (CORRÊA, 2010). É através da figura do jornalista que o desenvolvimento desses processos comunicacionais estão agendados. Acredita-se que eles podem ser intensificados no cenário atual de consumo midiático instantâneo, com atualizações e distribuição multiplataforma.

2.1 Jornalismo Rural

As atividades rurais representam uma parte significativa da cultura e também da economia, não só do Rio Grande do Sul, mas do Brasil, participando de quase a metade do Produto Interno Bruto (PIB). Grande parte dessa evolução e desenvolvimento se materializa através do processo comunicacional e informativo realizado nesse meio. Segundo Braga e Carvalho (1999), a comunicação rural é o único mecanismo que as entidades responsáveis pelo setor e os jornalistas possuem para falar com o homem do campo. Para os autores, o contato entre comunicador e produtor é a parte mais importante do processo, pois ainda há um grande ruído comunicacional entre eles. Visto que é direito do morador da zona rural ser assistido com políticas de inclusão digital, é possível a inserção de internet e dispositivos móveis em sua rotina.

Magela (1999, p.2) afirma que “o Jornalismo como guardião da liberdade e dos direitos da sociedade deve lembrar que, mesmo nos 'cafundós' de nossos sertões, vivem brasileiros com os mesmos direitos da população urbana”. Os comunicadores, conforme Leme (2013, p.88), devem pensar além de uma produção exclusiva para a especialidade rural, “aproximar o rural do urbano, como forma também das pessoas que vivem nas grandes cidades valorizarem e entenderem o dia a dia da produção rural”.

As mudanças que circulam dentro desse meio vão além das produções jornalísticas, suas falhas e inadequações. Transcendem, também, o campo teórico, no qual se fundamenta e origina

o conceito de jornalismo rural e comunicação rural. Reafirmando seus conceitos entre jornalismo agropecuário, *agribusines*, jornalismo de proximidade, local e comunitário, o jornalismo rural, através da compilação dessas definições, apresenta como características iniciais a informação como meio de “cultivar laços com a história, a identidade, a cultura e a sociabilidade de inúmeras localidades” (MAIO, 2015, p.19). Essa editoria contempla os assuntos relacionados à tradição do homem rural em suas práticas, envolvendo o campo e a cidade. Ela circula entre outras editorias, como forma de complementação, como é o caso de saúde e economia, por trazer fatos do setor financeiro, cuidados alimentares, elementos nutricionais, entre outros. Maio (2015) diz que essas modificações e entrelinhamentos dentro do setor rural provêm das mudanças que o gênero vem acompanhando no século XXI.

Segundo Magela (1999, p.1), “a comunicação rural é desconhecida em sua essência pela maioria dos comunicadores do País”. Bordenave (1988, p. 05) observa que a comunicação rural envolve “processo maior do que uma informação rural ou a Extensão Rural, motivo pelo qual ela não é simples nem fácil, e requer cuidados na linguagem que deve ser apropriada para evitar a descomunicação com uma comunidade rural” (BORDENAVE, 1988). É nesse ponto que o jornalismo entra como ferramenta de informação, agindo como “comunicador rural” (Braga; Carvalho, 1999). Tem o dever de levar a todas as regiões conteúdos de qualidade, relacionados com a vida social daquela região, sendo capaz de influenciar e apresentar cada região a todas as camadas sociais, sem divergir, mas se preocupando com a produção especializada (MELO; MAGNONI, 2015).

2.2 Jornalismo rural como jornalismo especializado

Acredita-se que a editoria de rural pode ser interpretada como uma área de jornalismo especializado. Para compreender uma editoria/área jornalística, é necessário repensar suas origens. Uma categoria, para se tornar especialização, deve contemplar alguns fatores. São exemplos produzir e abordar conteúdos de forma exclusiva e predominante, para um tema específico; despertar no jornalista o interesse em aprofundar seus conhecimentos na sua área de pesquisa; envolver o jornalismo em uma dinâmica séria e restrita à sua especificidade; propor um discurso que vá à frente das fontes, levando em consideração experiências, intenções e percepções de mundo. É o jornalismo especializado que vai articular e intermediar os conteúdos e as audiências, reforçando a ideia de construir produtos em diversos campos do conhecimento, fomentando a compreensão de que existe uma audiência heterogênea (BUENO, 2015, p.280),

que movimenta e consome as informações qualificadas, ou seja, a pessoa determina o que quer ler/ver.

Bueno (2015, p. 283) define jornalismo especializado como

a prática profissional e também subárea de estudos e pesquisas em Jornalismo que contemplam o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos. Ele se manifesta a partir de fontes reconhecidas como competentes e autorizadas em determinadas áreas de conhecimento, e pela apropriação de um discurso especializado, que incorpora termos e expressões comuns (e muitas vezes exclusivos) dessas áreas. Na maioria dos casos, o Jornalismo Especializado se localiza em espaços (páginas, cadernos, programas, portais, etc.) determinados, seja como resultado do trabalho individual de profissionais (jornalistas ou não) capacitados para exercê-lo, seja como fruto do trabalho de um grupo de profissionais, reunidos em editorias específicas. (BUENO, 2015, p.283)

É através das áreas de especialização que as editorias incorporam a postura de exclusividade, como por exemplo, o jornalismo rural seria a área especializada e a editoria de agronegócio seria a área exclusiva, partindo de um único tema, ampliando essas áreas em gêneros distintos. Bueno (2015) ainda diz que o jornalismo especializado possui diferenciais que o tipificam, como o conhecimento aprofundado, que é o ponto de partida de qualquer segmento da área. Outras características relacionadas a conceitos e processos descrevem a área de cobertura, assim como as fontes utilizadas e o discurso aplicado, tornando qualquer assunto acessível aos mais diversos públicos. É através dessas apropriações que o autor considera um bom jornalismo.

Embora o jornalismo especializado demonstre abrangência em muitos veículos de comunicação, o jornalismo de cidade e geral ainda comporta maior periodicidade. Alguns autores tentaram aproximar essas duas especialidades, mas a dicotomia que existe é bem diferente. Enquanto o jornalismo especializado fixa em uma temática específica, o jornalismo de cidade e geral, ou também conhecido como convencional, abrange uma cobertura ampla, mesclando várias áreas, editorias, temas e assuntos, trabalhando com fontes diversificadas, com profissionais sem especializações, capazes de produzir qualquer conteúdo. Pena (2005, p.165), ainda diz que é através desse tipo de jornalismo que se estabelecem vínculos com o comércio, o poder público e político, além de oferecer proteção à comunidade e aos cidadãos de determinadas regiões. Ele ainda afirma que é por esses motivos que o jornalismo de cidade e geral não são considerados ramificações especializadas.

Diferente do jornalismo convencional, o rural traz muitas características do especializado. Melo e Magnoni (2015) acreditam que o jornalismo especializado, na categoria de rural, deve levar em conta os seguintes aspectos:

[...] o interesse do público e preocupar-se com a adequação da linguagem, de formatos e veículos para informar desde o grande produtor urbano que investe em agronegócios articulados com outras atividades econômicas urbanas, sem se esquecer de priorizar e atender os interesses informativos do médio e do pequeno agricultor familiar. [...] seria essencial que merecesse a atenção de diversas formas de comunicação diferenciada e especializada, para conseguir retratar com clareza o que se passa nos muitos locais e comunidades que produzem uma imensa diversidade de componentes da cadeia agropecuária nacional. (MELO; MAGNONI, 2015, p.5).

Desde as características mais comuns até os traços individuais, o jornalismo rural partilha da ideia de produzir para um tema específico, com o intuito de divulgar, incentivar e valorizar o homem do campo, o trabalhador rural, que busca sobreviver através da agricultura, pecuária e demais atividades da zona rural. É notória a presença dessa figura em produções de economia, agro, mercado, mas aparentemente esses conteúdos são voltados para fins de patrocínio, o que pode comprometer a veracidade da notícia. Para compreender melhor a estrutura e o conceito que rege essa editoria, alguns elementos provenientes de outras áreas específicas, como o jornalismo agropecuário/*agribusiness*, jornalismo de proximidade, jornalismo local e comunitário contemplam a categoria de rural e os mecanismos comunicacionais que movimentam a área.

Entende-se por jornalismo agropecuário as produções que circulam no meio rural, com assuntos voltados ao homem do campo, economia e interesses de um público específico. Maio (2015) diz que essa área comporta interesses voltados para os fatores históricos, sociais, caracterizados por uma identificação natural com a realidade local. Considera-se que esse setor está ligado ao conceito de jornalismo de proximidade. Isso pode ser visto a partir das observações de Camponez (2012):

Impõe-se reconhecer que o jornalismo de proximidade surge intimamente ligado a questões epistemológicas e éticas, que não é possível iludir, relacionadas, nomeadamente, com o estatuto da verdade e da objetividade no jornalismo, com a importância da proximidade como uma forma diferente de olhar o mundo, ou com a função social das notícias. (CAMPONEZ, 2012, p.43)

Maio (2015, p.19) diz que é válida a aproximação das categorias, à medida que a agricultura cultiva laços históricos, identitários, através dos quais há a valorização da cultura e a sociabilidade de inúmeras localidades. Com as mudanças tecnológicas, o jornalismo agro se perdeu em meio aos grandes canais de mídia, deixando de ter seu local específico dentro das programações. Com a supervalorização de editorias com maior rentabilidade, a periodicidade agropecuária decaiu, passando a receber pouco investimento, tanto empresarial quanto relacionado à capacitação do jornalista (BRAGA; CARVALHO, 1999).

Outra relação que pode ser feita é com o jornalismo comunitário. Trata-se do processo comunicativo desenvolvido em áreas de menor atuação, voltadas especificamente às comunidades locais, bairros, onde assuntos vividos nesse meio são levados a veículos, retratando as necessidades vigentes, trabalhando como porta-voz do meio onde está inserido. Segundo Peruzzo (2008), este trabalho é feito pela e para a comunidade, valorizando a minoria (p.6).

Essa área especializada também é definida como “comunicação popular, participativa, horizontal ou alternativa, entre outras expressões, para se referir ao processo comunicativo” (Peruzzo, 2008), onde o objetivo principal é o de transformar a figura do comunicador em porta-voz da comunidade (Penna, 2005, p.135) atuando no processo de integração e serviços. Paiva (2006) ainda diz que nessa área existe “a necessidade de acoplar à visão local a existência dos demais lugares, dos centros de decisão, das particularidades de outros lugares do planeta”, onde o comunicador possa explorar as individualidades existentes ali, trabalhando principalmente em uma única região, mas com um fim útil exploratório: a comunidade.

Para realizar a produção de conteúdo comunitário, os desenvolvedores devem ser as pessoas que habitam, convivem ou conhecem esse meio, sendo elas graduadas ou não. Mas, nesse contexto, Peruzzo (2009) diz que “a possibilidade de formação específica para tal fim, ou seja, uma formação que leve o indivíduo a respeitar a dinâmica e a lógica da comunicação comunitária, mas não conduza o comunicador popular aos padrões da mídia comercial de grande porte (Peruzzo, 2009, p.07). Ou seja, caso haja uma especialização, terá que ser exclusiva e voltada para os padrões da especialidade, e não ao modelo tradicional da mídia convencional, como os canais comunicacionais estão acostumados a proceder.

Com base em tudo o que foi dito, compreende-se que o jornalismo rural, dentro do conceito de proximidade e atividade local, vem caracterizado como o jornalismo agropecuário. Ele unirá a aproximação com o conteúdo local (nesse caso, assuntos relacionados aos acontecimentos agrícolas e agropecuários, com desenvolvimento em várias editorias, gêneros, canais e plataformas midiáticas) e o desenvolvimento de ações comunitárias, movimentando a categoria, valorizando o local e o contexto em que está inserido, promovendo as atividades e a figura do homem do campo. É através dessa ferramenta que o comunicador pode atuar como “os olhos e o porta-voz da minoria”. Esse elo traz o jornalista para a experiência direta com a localidade, fazendo com que ele participe e cultive os interesses que ali se materializam.

A relação direta do comunicador com a comunidade, faz do comunitário mais do que retratar o que ali ocorre. Em pequenas localidades, nas regiões onde a cultura predominante é a do compartilhamento e da ação conjunta, a comunicação e a distribuição das informações nesses

meios ocorre da mesma maneira. Quando um fato se desenvolve, para o comunicador poder investigar e aprofundar o conteúdo, cabe ao morador local interagir e compartilhar o que ocorreu com o jornalista, atuando com os olhos de quem vivenciou e experimentou tal fato. E ao jornalista, com o intuito de devolver de forma verídica e precisa o assunto que foi repassado, irá aprimorar e desenvolver o acontecimento a partir do momento que ele, inserido naquele meio, conduza os conteúdos com a identidade do local, e com a linguagem específica da região onde está. É a união da informação de qualidade, do conteúdo exclusivo e da integração entre jornalista/comunidade que potencializará as informações nesses fragmentos.

2.3 Jornalista da editoria rural

Ainda hoje, se encontram dificuldades de informar e não somente comunicar o produtor. Segundo Melo e Magnoni (2015), a não valorização do conteúdo dessa área decaiu no século XXI, devido aos interesses organizacionais serem destinados a outros conteúdos, com fins mais lucrativos e que deem audiência em grande escala. Um dos problemas das áreas especializadas é o funil direcionado ao público. Por serem conteúdos exclusivos, os consumidores desta especialidade procuram materiais que retratem aquele espaço e o público rural está se tornando minoria. Segundo Braga e Carvalho (1999), esse problema começa desde a formação e preparação dos futuros jornalistas “as escolas de comunicação social devem, ativamente e com toda a potencialidade inerente ao jornalismo, participar da diminuição do abismo comunicacional com o ruralista e da divulgação das coisas do campo”. (p. 02)

É sob essa perspectiva que espera-se do profissional uma postura além da estruturada na academia, fora dos moldes que o jornal impõe aos seus funcionários. É necessário que ele se preocupe em especializar-se para dominar o conteúdo e melhor atender as demandas e a figura do homem rural. É claro que os princípios morais, éticos, de compromisso com a verdade noticiada devem prevalecer (BRAGA E CARVALHO, 1999).

A relação entre jornalista, jornalismo rural e homem do campo envolve alguns pontos importantes. Essa percepção parte de um apanhado de dúvidas e questões não resolvidas na posição da comunicação rural como vertente desse tipo de jornalismo. Magnoni e Miranda (2016) partem dessa reflexão, questionando:

Se o Brasil é ainda um país basicamente agropecuário e grande parte da sua população mora no setor rural, porque a comunicação rural é uma atividade tão esquecida no mundo? A comunicação rural é basicamente uma atividade do Estado ou da Sociedade? Constitui sua finalidade principal a transferência de tecnologia ou tem outras funções importantes? O melhor comunicador rural profissional é um agrônomo, um veterinário que aprende a comunicar, ou um

comunicador social que domina conhecimentos e técnicas de agricultura e pecuária? É mais urgente capacitar técnicos em comunicação para que saibam ensinar os agricultores ou capacitar agricultores para que reivindiquem melhores serviços? (MAGNONI; MIRANDA, 2016, p. 222 e 223).

Magnoni e Miranda (2016, p.223) salientam que todo o processo de informação e comunicação produzida para o setor rural deve ser diversificado e “deverá levar em conta o interesse do público, além de preocupar-se com a adequação de linguagens, formatos e veículos para informar desde o grande produtor urbano, que investe em agronegócio, sem se esquecer de priorizar e atender os interesses informativos do médio e do pequeno agricultor familiar” (p.223).

Acredita-se que é neste ponto que a figura do jornalista se materializa e é sua função promover todas essas características a partir de veículos jornalísticos. Ele tem o dever de proporcionar informação ao público, de forma que os próprios jornalistas compreendam e contribuam principalmente nas áreas especializadas, onde o aprofundamento é a peça principal do jogo. Segundo Traquina,

o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio tudo o que acontece. Considerando que a comunicação é parte integrante das sociedades desde a formação dos povos, o discurso do pesquisador científico é transformado em discurso de divulgação pelo jornalista, a fim de tornar os conceitos mais compreensíveis para o cidadão comum (TRAQUINA, 2005, p.47).

Braga e Carvalho (1999), falam que “deverá o profissional da comunicação dirigido ao rural do futuro, estar alerta e preparado para não cair nas armadilhas internacionais, que têm o único objetivo do lucro e alteram o meio ambiente, sob o amparo de monumentais propagandas enganosas” (p. 03). Cabe a ele decidir, de acordo com a conduta apresentada no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, por qual caminho percorrer.

2.4 Jornalismo Rural nas diferentes mídias

Ao analisarmos alguns veículos e portais jornalísticos rurais, é comum encontrar as referências vindas dos canais convencionais, expandindo-se para a web e os dispositivos móveis secundariamente. Até o início desse século, as únicas ferramentas comunicacionais que alcançavam as zonas rurais eram o rádio, o qual continua sendo a melhor frequência, e a televisão, que, dependendo da localidade, não conseguia ter seu sinal transmitido de forma adequada. Os conteúdos impressos, como revistas e jornais, permaneciam acessíveis nos centros urbanos, longe das áreas rurais.

Magela (1988, p.12) diz que o rádio ainda tem penetração no rural e questiona “por que o Brasil é o país mais atrasado em uso do rádio para a comunicação e educação nas áreas rurais?”. Silva (2005, p.19), fala das mídias convencionais, salientando que “o Rádio, a TV e os jornais regionais são os menos utilizados”. Silva (2005), através de sua dissertação de mestrado, pesquisa os meios de comunicação e a utilidade deles pelos produtores e constata que a Internet é o mecanismo de busca mais utilizado atualmente, seja para coisas mais básicas, quanto para tirar dúvidas de produção, problemas, entre outros pontos.

No jornalismo rural não é diferente. Essas transformações estão incentivando uma elevação significativa do acesso às fontes digitais de informação. Já os meios jornalísticos convencionais, como explicado anteriormente, estão deixando de atingir significativamente os públicos rurais. Corrêa explica essas modificações:

[..] os agentes do agronegócio, por exemplo, precisam de informações pulverizadas ao longo do dia. E, de modo geral, a televisão e as mídias impressas não são capazes de suprir essa necessidade tão específica. A não ser, no caso da televisão, os canais especializados. Porém não atingem o destinatário com tanta velocidade quanto o *on-line*. (CORRÊA, 2010, p.19).

Essas transformações ocorrem pela necessidade do público, o interesse em buscar conteúdos próximos à sua realidade, e o fácil acesso às redes possibilita esse encontro. Hoje, o perfil do público é outro, as exigências são maiores e a adaptação por parte das emissoras e dos próprios jornalistas é evidente (CORRÊA, 2010). Bordenave (1988) diz que a comunicação rural está deixando de ser padronizada, ampliando seus caminhos para os meios digitais, onde esse seria o futuro da comunicação rural. Em um mundo onde a web e os dispositivos móveis estão cada vez mais presentes no cotidiano dos cidadãos, o conteúdo jornalístico precisa acompanhar as tendências que surgem daí. Para interligar esses meios, as produções estão aderindo estruturas convergentes, para múltiplas plataformas, a partir de mídias convencionais já conhecidas.

Considerando-se as percepções colocadas até aqui, entende-se que o jornalismo rural deverá se apropriar das características digitais e construir conceitos e aplicações diferentes. Acredita-se que essas estratégias podem facilitar o atendimento das demandas dos públicos contemporâneos e, ainda, aproximar a zona rural e a zona urbana, trazendo assuntos do campo para a cidade e vice-versa. Trata-se de uma forma de introduzir a cultura local dentro de grandes centros. Esse diferencial propõe que os produtos e conteúdos sejam desenvolvidos com a mesma qualidade, contendo informações precisas e bem apuradas, utilizando fontes preparadas e com conhecimento do assunto, ou seja, desenvolver pautas com as características do

jornalismo especializado, prevalecendo as definições do jornalismo rural, em redes digitais. O próximo tópico aborda o jornalismo digital e suas possibilidades para o jornalismo rural.

3 JORNALISMO RURAL DIGITAL

Para compor uma reflexão sobre as potencialidades do jornalismo rural em âmbito digital, ou webjornalismo rural, é necessário compreender as fases e transformações do jornalismo em redes (PALÁCIOS, 2003; REGES, 2010; MIELNICZUK, 2003; SCHWINGEL, 2005; BURGOS E GRANÇA, 2016). Além disso, considera-se importante refletir sobre a convergência jornalística (JENKINS, 2009; BARBOSA, 2007; SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008) e a produção multiplataforma (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008; NUNES, 2016; BURGOS, 2016).

Entre as cinco gerações do jornalismo digital, que serão descritas neste trabalho (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007; 2013), percebe-se que cada uma possui suas particularidades. As maiores mudanças dos produtos e das práticas jornalísticas podem ser observadas nas quatro primeiras gerações, visto que, nessas etapas, mudaram as rotinas das redações, a formação dos profissionais da comunicação e a produção jornalística (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2013).

Com o surgimento das mídias móveis (*notebooks, ultrabooks, tablets e smartphones*) o jornalismo se deparou com a necessidade de novas mudanças nos seus sistemas de produção. Estratégias de convergência jornalística e de produção multiplataforma passaram a ser exploradas na quinta geração e novas propostas de comunicação, sem repetir, copiar, transpor conteúdos, vêm sendo desenvolvidas lentamente (BARBOSA, 2013).

Como já destacado, existem cinco gerações do jornalismo digital. Elas serão descritas na sequência, para expor as mudanças e transformações que esse processo de desenvolvimento provocou na rotina das redações, na distribuição de conteúdos entre múltiplas plataformas e na circulação das notícias. Fato relevante neste trabalho é a assimilação ao contexto atual do jornalismo rural nas redes digitais, para que se compreenda as demandas dessas mudanças, em cada fase, nas possibilidades de construção e de distribuição de notícias com foco na editoria de rural.

Durante as transições do jornalismo nas redes, pode-se salientar períodos de produção diferentes, nos quais suas características são distintas, assim como são diferentes as formas de noticiar, distribuir conteúdos e os fluxos das redações. Para Mielniczuk (2003), essas fases podem existir simultaneamente ou não, correspondendo a padrões específicos de noticiar.

Mielniczuk (2003) ressalta que

Antes de definir e ilustrar as etapas, é preciso salientar que essas fases não são estanques no tempo, e nem são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que

se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos. Cabe apontar que essa classificação diz respeito à trajetória do conjunto de experiências e não à evolução individual dos webjornais (MIELNICZUK, 2003, p.31)

A primeira geração é marcada pela republicação de conteúdos impressos e a transposição de editoriais de jornais e revistas para a web. Ou seja, o conteúdo não passa de uma cópia, realocada dentro do site webjornalístico, com periodicidade a cada 24 horas. A segunda geração é marcada pelas primeiras explorações das ferramentas da web (MIELNICZUK, 2003). Também chamada de fase da metáfora por Mielniczuk (2003), utiliza conteúdos já produzidos, mas com a ideia de diferenciar através da exploração de *links*, interligando conteúdos dentro da rede, além de oferecer canais de interação com o leitor, através de *e-mails* e fóruns de discussão.

A terceira geração é considerada a transformação do modelo jornalístico de produção. Antes, os conteúdos direcionados à web eram pensados com base nos modelos de produção para o impresso e mídias convencionais. Nessa etapa, a exploração de ferramentas, tecnologias e a experimentação profissional inauguram os modelos próprios e segmentados das demais mídias. Sem transposições e réplicas, a produção de conteúdos passa a ser elaborada para a ambiência digital e direcionada a profissionais responsáveis por essa mídia.

Mielniczuk apresenta definições e características dos produtos desenvolvidos na terceira geração:

os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (MIELNICZUK, 2003, p. 36).

Este é considerado o estágio relevante de utilização e exploração da web. Reunindo o acúmulo e ampliação do número de usuários e a pluralidade de produções, elementos e tecnologias, o webjornalismo de terceira geração pode ser definido através de seis características, segundo Mielniczuk (2003) e Palacios (2003). São elas a multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo/personalização, memória e instantaneidade/acesso contínuo (PALACIOS, 2003, p.18-20).

A multimídia é a convergência dos formatos convencionais (imagem, texto e som), na construção do produto jornalístico (MIELNICZUK, 2003). Salaverría e Negredo

(2008) dizem que a convergência é um processo multidimensional que possibilita a utilização “conjunta y simultaneamente diversos médios, como imágenes, sonidos y texto, em la transmisión de una información. Em consecuencia, podemos definir la multimedialidad como la cualidad de comunicar contenidos multimídia” (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p. 56).

Entre os elementos mais explorados estão galerias de fotos, imagens animadas, infográficos e vídeos. A interatividade é uma das bases da terceira geração. Através de suas possibilidades, o leitor se sente à vontade para integrar diretamente fóruns de discussão e debates, espaços de comentários, *e-mails*, *chats*, entre outros.

A hipertextualidade é marcada pela ligação de um texto a outro através de *links* (hiperligações) (MIELNICZUK, 2009, p.47). A autora diz que essa estratégia serve para organizar e estruturar as informações dentro dos webjornais, através da construção de menus de navegação, mapa do site, *links* distribuídos entre os conteúdos noticiosos, entre outros.

A personalização, também conhecida como individualização (PALACIOS, 2003), é direcionada ao espaço que o leitor tem para selecionar e organizar o conteúdo distribuído no *site*, de acordo com seus interesses e suas preferências. Pré-seleção, hierarquização e escolha do formato são algumas das possibilidades que *sites* noticiosos e webjornais disponibilizam como personalização. Outros elementos visuais e acessíveis, como a troca de contraste, a possibilidade de aumentar e diminuir a fonte, e até mesmo a opção para daltônicos, são outros elementos caracterizados como customização.

Memória é a capacidade de armazenamento, via web, de conteúdos. Palacios (2003) salienta que se trata de uma das rupturas mais expressivas dentro do jornalismo digital. Embora outras características apresentem alguns traços de rupturas, é a memória que, através da possibilidade ilimitada de armazenamento, serve como inovação para os meios de comunicação. Palacios (2003) apresenta a inserção dessa característica:

(...) na web a memória torna-se coletiva, através do processo de hiperligação entre diversos nós que a compõem. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzido e diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia cresce exponencialmente no jornalismo online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística. (PALACIOS, 2003, p. 20).

Exemplo de utilização das possibilidades da memória é a disponibilização de acervos com exemplares de jornais e revistas que têm sua estrutura física digitalizada. Alguns veículos, de forma lenta, aderiram à digitalização para substituir as espécies por PDFs e imagens. Além disso, a memória permite que as informações e conteúdos publicados originalmente na web proporcione aos públicos o acesso às informações disponibilizadas pelos meios jornalísticos em

diversos momentos, sendo ela publicada no dia, semana, mês, ano, décadas, ou até mesmo desde o início de sua veiculação na internet (MIELNICZUK, 2003).

Rapidez de acesso, facilidade de produção e circulação e inserção da informação no meio digital são aspectos que definem a instantaneidade e a atualização contínua, segundo Mielniczuk (2003). Tais características proporcionam a agilidade na atualização dos conteúdos. É possível analisar, em portais/sites jornalísticos, seções específicas, e/ou barras interativas denominadas 'últimas notícias', '*breaking news*', ou até mesmo '+ notícia'. Nessas guias, encontram-se conteúdos atualizados minuto a minuto, com equipes destinadas.

Descritas as três primeiras gerações do jornalismo na web, cabe definir a quarta geração, que começa a incluir mídias móveis e outras tecnologias nos sistemas de produção, sendo o principal deles as bases de dados, segundo Barbosa (2007). Essa geração surge entre funções do webjornalismo de terceira geração e um paradigma vigente na relação das bases de dados. Barbosa (2015) define a quarta geração

A quarta geração do ciberjornalismo é marcada pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística; equipes mais especializadas; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos e baseados preponderantemente em *softwares* e linguagens de programação com padrão *open source*, formato XML (*eXtensible Markup Language*), algoritmos; acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de *blogs*; ampla adoção de recursos da Web 2.0; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; *sites* dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como RSS (*Really Simple Syndication*) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; aplicação da técnica do *tagging* na documentação e na publicação das informações; uso crescente de aplicações *mash-ups*; do conceito de geolocalização de notícias ou *geocoding news*; uso do *podcasting* para distribuição de conteúdos em áudio; ampla adoção do vídeo em *streaming*; novos elementos conceituais para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica; emprego de metadados e *data mining* para categorização e extração de conhecimento; aplicação de novas técnicas e métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos que auxiliam a sobrepujar a metáfora do impresso (*broadsheet metaphor*) como padrão (BARBOSA, 2015, p. 10).

A sua abrangência não é uniforme, por isso não absorve todos os produtos jornalísticos digitais. Ela surge em produtos inovadores pela capacidade de investimentos e profissionais especializados, além da tecnologia e das estratégias de operação digital. Contudo, é possível que se configure em diversos meios, com a presença de outras gerações, em diferentes aplicações. Segundo Barbosa (2015, p.11), “em um mesmo produto é possível se encontrar elementos característicos de todas as gerações, com preponderância maior para uma ou outra (s)”.

É evidente que essa geração se prolifera por todos os cantos da web, a partir do momento em que pode ser produzida pelos gerenciadores/criadores de conteúdo e também os consumidores. Por trás de sua estrutura e aplicação, existem quatro níveis que determinam a sua construção

“Entrega de dados”: Nível em que as organizações de notícias obtêm dados e os disponibilizam em uma forma navegável; “Pesquisa de dados”: O modo mais comum de tornar os dados disponíveis para a busca de informação relevante para os usuários, através das caixas de busca/pesquisa; “Exploração dos dados”: Nível em que pressupõe a implementação de aplicações para tornar mais fácil, divertida e serendipiosa (descoberta ao acaso) a exploração de dados; “Visualização dos dados”: Prover modos mais interessantes para os usuários visualizarem o que os dados mostram, e que sejam mais efetivos e atraentes que as colunas e linhas (BARBOSA, 2015, p. 16).

A quinta geração, além de manter possibilidades existentes a partir da terceira fase, como a instantaneidade, a multimídia, a convergência e a interatividade, passa a ser marcada pelo lançamento de produtos jornalísticos em mídias móveis, principalmente os *smartphones* e *tablets*. Os aplicativos autóctones, segundo Barbosa (2013), se consolidam nessa etapa. Eles integram processos de convergência jornalística e de produção multiplataforma dos conteúdos noticiosos, seguindo tendências da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Os *apps* autóctones são materiais desenvolvidos de forma nativa para *tablets*, com conteúdos exclusivos, com interações e abordagens distintas dos formatos convencionais (conteúdos densos, sem interatividade direta; apresentação de conteúdo multimídia, na maioria das produções, estáticos; pouca exploração das características digitais; produções audiovisuais iguais tanto na TV quanto na webTV, entre outros). Ou seja, informativo, dinâmico, interativo e tátil.

3.1 Quinta geração, cultura da convergência e convergência jornalística

Como o próprio termo convergência já diz, envolve práticas que vêm da relação de integrar e reunir um ou mais meios de comunicação, entre as diversas plataformas de mídia (BURGOS, FRANÇA, 2016). No entanto, segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência pode ser associada com transformações mais significativas que as provocadas apenas pelas tecnologias. Para compreender sua interferência na produção jornalística, é relevante entender a cultura da convergência (JENKINS, 2009). Jenkins (2009) aborda a convergência como

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual

os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 29 e 43)

Trata-se, segundo o autor, de transformações culturais, tecnológicas, mercadológicas, sociais e interativas. Jenkins (2009, PÁGINA) acredita que, nesse cenário, as “velhas e novas mídias colidem”, assim como os “produtores e consumidores interagem de maneira direta e imprevisível”. Estas possibilidades são características da comunicação digital contemporânea, na qual os conteúdos circulam entre diversas plataformas. Jenkins (2009, p.39) também diz que “as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da grande mídia”. Ou seja, desde o conteúdo jornalístico até as relações de entretenimento e lazer, o público passa a ter contato direto com o conteúdo, se sentindo livre para consumir o que mais lhe interessa, além de colocá-lo diariamente numa gama de possibilidades de acesso, nos mais diversos canais, entre as divergentes plataformas. Desta forma, para o autor, a convergência se materializa “quando as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2009, p.45).

Jenkins (2009) acredita que o próprio indivíduo se apropria da sua convergência, a partir do momento em que ele partilha com outros suas experiências. Essa atuação faz parte da cultura participativa, onde o agente principal é o consumidor. Isso ocorre, segundo o autor, porque o consumidor é “cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (p.29) e recebe o incentivo de procurar mais, consumir mais, através da dispersão dos conteúdos. Jenkins (2009) atribui esse comportamento à cultura da convergência, definida da seguinte forma:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas (JENKINS, 2009, p. 29)

O público, através das diversas oportunidades que o cenário digital oferece, passa a consumir conteúdos de diferentes meios, veículos, canais de comunicação, sejam eles convencionais ou digitais, o que lhes permite acesso contínuo, em determinados lugares, em diferentes espaços de tempo. Com a inserção das mídias móveis no dia a dia das pessoas, é muito simples registrar momentos, seja por foto, vídeo ou som. Salaverría e Negrodo (2008), expõem esta fragmentação do público, como uma fase jornalística.

(...) A última fase do processo jornalístico, a da recepção dos conteúdos por parte do público, já experimenta uma convergência clara: os cidadãos têm, cada vez mais em mãos, dispositivos que lhes permitem acessar conteúdos

textuais, sonoros e gráficos a qualquer momento e de qualquer lugar¹. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 47).

Burgos e França (2016, p.108), analisando esta interação, acreditam ser uma forma de manter viva e ampliada a audiência entre todos os veículos de comunicação. “O que vemos são readaptações evolutivas neste ambiente globalizado que, com a popularização da internet, através dos dispositivos móveis, não só a lógica de relacionamento entre consumidores e produtores de informação se altera, mas as estratégias de mediação empregadas”. Para explicar melhor este posicionamento com relação ao jornalismo, as autoras chamam essa prática contexto de jornalismo colaborativo.

A comunicação, deste modo, passa a ser onipresente, pessoal (cada indivíduo tem o seu dispositivo e consome de forma diferente do outro), de fácil acesso, tendo em vista que o próprio consumidor atua tanto como emissor de informações quanto receptor de notícias (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p. 66). Com o crescimento de adesão e da abrangência dos sites de redes sociais e de aplicativos jornalísticos, o “público não é mais visto como mero consumidor de mensagens, mas também como agente criador de conteúdo, valor e significado dentro do jornalismo” (BURGOS; FRANÇA; 2016, p.111).

É por meio da relação entre a convergência jornalística, as potencialidades do cidadão conectado e que usa as redes para se comunicar, que se constroem canais adaptados para atrair o público no ambiente digital. Isso ocorre com variações de veículo para veículo, de acordo com o espaço proposto por cada um. Acredita-se, diante do que foi descrito até aqui, que o cidadão da atualidade não se informa mais através de uma mídia apenas, mas sim de várias. Salaverría e Negredo (2008) acreditam que grande parte desse processo se dá pela diversificação dos conteúdos em ambientes multiplataforma. Os autores concluem que

A diversificação multiplataforma também atende a um objetivo final de diversificar o público e aproximar o negócio tradicional do jornalismo ao de telecomunicações. Hoje em dia, os conteúdos produzidos por empresas jornalísticas podem ser distribuídos através de mídia impressa, televisão, rádio, internet e celular. No setor de telecomunicações, existem também formas de conteúdo digital geradas pelos próprios usuários, como voz, textos e imagens. (...) Agora, graças ao desenvolvimento da Internet e ao crescente sucesso das redes sociais, a distinção entre comunicação de massa e comunicação pessoal tornou-se cada vez mais desfocada. Esta é uma oportunidade de regeneração para empresas de jornais, uma vez que lhes permite começar a distribuir

¹ Citação original: (...) la última fase del proceso periodístico, la de la recepción de los contenidos por parte del público, experimenta ya una clara convergencia: los ciudadanos disponen cada vez más em sus manos de aparatos que les permiten acceder a contenidos textuales, sonoros y gráficos em cualquier momento y desde cualquier lugar. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 47).

conteúdo produzido profissionalmente para públicos muito fragmentados². (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 54).

Conforme Barbosa (2013, p.34), na quinta geração do jornalismo em redes digitais, que se configura na cultura da convergência e em contextos de convergência jornalística, a “produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos [...] criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas, é totalmente realizada por profissionais empregando tecnologias digitais e em rede”. A autora descreve esse cenário como um campo de “atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p.33).

Por *continuum* multimídia, entende-se um sistema pensado desde a pauta, onde o jornalista automaticamente irá estabelecer a abordagem dentro de cada plataforma, com o objetivo de desenvolver uma produção horizontal. Ou seja, o jornalista pensa e desenvolve suas pautas voltando-se tanto às mídias convencionais até a web e os dispositivos móveis. O *continuum* multimídia é considerado o “novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais” (BARBOSA, 2013, p.38).

Como propulsor da inserção dos dispositivos móveis e aplicativos autóctones na produção jornalística em redes digitais, destaca-se a convergência jornalística (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008). Barbosa (2013, p.35) define “a convergência jornalística como uma das convergências em desenvolvimento num panorama contemporâneo mais amplo”. Salaverría e Negredo (2008), abordam a convergência jornalística como

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta as áreas tecnológicas, empresariais, profissionais e editoriais dos meios de comunicação, promovendo a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e idiomas anteriormente dissolvidos, para que os jornalistas produzam conteúdos distribuídos através de várias plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma³. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

² Citação original: La diversificación multiplataforma también atende a um último objetivo de diversificar la audiencia y aproximar el negocio tradicional del periodismo al de las telecomunicaciones. Hoy día, los contenidos producidos por las empresas periodística se pueden distribuir a través de medios impresos, televisión, radio, Internet y móviles. Em el negocio de las telecomunicaciones, también hay formas de contenido digital generado por los propios usuarios, como voz, textos e imágenes. (...) Ahora, gracias al desarrollo de Internet y al creciente éxito de las redes sociales, la distinción entre la comunicación de masas y la comunicación personal se há tornado cada vez más borrosa. Esto es una oportunidad de regeneración para las empresas periodísticas, puesto que les permite comenzar a distribuir contenidos elaborados profesionalmente a audiencias muy fragmentadas. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 54)

³ Citação original: La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran

A partir desse processo, se estabelece um ciclo de produção através do qual os fluxos informacionais são processados entre as diversas plataformas midiáticas (impresso, pdf/*flip page*, web, operações *mobile: smartphones, tablets*, redes sociais) (BARBOSA, 2013). Tal processo une métodos e conteúdos oriundos do *continuum* multimídia.

3.2 Jornalismo em mídias móveis

Com o objetivo principal de atender os públicos de forma abrangente e atualizar o modo de produção, o jornalismo móvel é uma das referências da contemporaneidade, aliado às tecnologias digitais. Seja na área midiática, de games, ou até mesmo para fins de entretenimento e diversão, os *smartphones* e *tablets* se consolidaram pela sua portabilidade e outras propriedades, como a taticidade. É mais simples utilizar um dispositivo carregável, com infinitas possibilidades de acesso, do que depender de um local específico, com rede própria, para se conectar. As oportunidades abertas pelas mídias móveis possibilitam o surgimento do jornalismo em mídias móveis.

Firmino Silva (2013) define o jornalismo móvel como

um novo conceito relacionado às rotinas de produção de campo dos repórteres equipados com um “simples” celular com 3G ou como uma parafernália portátil construídas por câmeras HD estilo flip, smartphones, tablets, entre outros equipamentos e acessórios que transformam o local de apuração em uma redação remota. [...] o uso das tecnologias móveis conectadas pelos repórteres para o processo de apuração, edição e distribuição de conteúdo dos locais dos eventos, redefine aspectos importantes das coberturas jornalísticas do *breaking News* e do papel do jornalista. O conceito se entrelaça com a questão da mobilidade. (FIRMINO, 2013, p. 128 e 129).

Firmino Silva (2011) constata que os aparelhos celulares são ferramentas essenciais no cotidiano das pessoas, seja para fins informativos ou lazer. Imergir este instrumento na internet impulsiona a produção jornalística para diversos canais de comunicação, potencializando ainda mais a convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Em observações diretas realizadas neste trabalho⁴, percebeu-se algumas empresas de jornalismo rural já aderiram a este novo formato, porém a construção das pautas e a circulação do material finalizado entre todos os canais precisa de adaptação. Acredita-se que, nesse modelo diferente de trabalho, o ideal seria produzir conteúdos exclusivos e independentes entre cada plataforma, considerando-se as observações de Barbosa (2013) sobre os produtos autóctones.

contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

⁴ ver detalhadamente o capítulo III.

Falando sobre a produção para múltiplas plataformas no jornalismo, Salaverría e Negrodo (2008) observam que

multiplataforma (...) designa todos os aspectos relacionados à produção, disseminação e consumo de conteúdo através de várias mídias que fazem parte de um único grupo de comunicação. Assim, quando se fala de "produção jornalística multiplataforma" (ou *cross media*), se refere a aqueles processos para consumo posterior, através de múltiplos meios ou dispositivos de recepção. Quando uma informação é elaborada por um único produtor, mas pode ser consumida através de diferentes mídias, falamos, em fim, de multiplataforma⁵. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 53).

Muitas empresas estão aproveitando essa possibilidade para ampliar os canais de distribuição e encontraram nas mídias móveis possibilidades e oportunidades, através dos aplicativos. Marcados pela lógica convergente e multiplataforma, os aplicativos podem ser associados a estratégias de continuidade e de atualização no jornalismo. Para Palácios (2003) os formatos possíveis nesse tipo de publicação podem modificar as rotinas de produção, os processos narrativos, layout e design dos produtos jornalísticos.

Com o intuito de reunir a usabilidade dos tablets e atualizar as produções dos veículos jornalísticos, têm sido adotadas estratégias como a produção de aplicativos autóctones vespertinos (PALACIOS et. al., 2014) Eles são produtos originais, com conteúdos de curadoria ou exclusivos, que exploram as potencialidades dos dispositivos, tais como a taticidade. São vespertinos, por disponibilizarem entre a tarde e a noite, materiais que possibilitam argumentações, complementem e discutem, através de comentários, assuntos já trabalhados durante o dia, como diferenciais (PALACIOS et. al., 2014).

Para entender melhor as diferenças desses materiais para os demais, encontramos em Palacios et. al. (2014), uma explicação completa:

(...) os aplicativos vespertinos se caracterizam pela incursão na plataforma com uso mais sistemático de um amplo leque de recursos. Estabeleceram-se práticas de alta utilização de multimídia com vídeos, fotos, galerias de imagens em 3D ou 360 graus, infográficos e gradações de interatividade através da taticidade entre outras *affordances* específicas das potencialidades da plataforma móvel tablet como: navegação não-linear através de links dinâmicos internos e navegação por textos ocultos, recursos para visualizar imagens internas ou infográficos com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização, entre outros. (PALACIOS et. al., 2014, p. 44).

⁵ Citação original: multiplataforma (...) designa todos los aspectos relacionados com la producción, difusión y consumo de contenidos a través de diversos medios que forman parte de un único grupo de comunicación. Así, cuando se habla de "producción periodística multiplataforma" (o *cross-media*) se alude a aquellos procesos para su posterior consumo a través de múltiples medios o dispositivos de recepción. Cuando una información es elaborada por un único productor pero puede ser consumida a través de distintos soportes se habla, em fim, de multiplataforma. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 53).

É perceptível a presença marcante da taticidade nessas publicações. Através de pesquisas realizadas pelos autores, ficou claro que, através desse recurso e também da portabilidade, os *tablets* estão entre os preferidos dos públicos para realizar a leitura de conteúdos jornalísticos. É através do suporte, que o acompanhamento de reportagens mais detalhadas, com conteúdos aprofundados, torna-se mais simples. Essa taticidade, dentro do jornalismo, tem uma função relevante.

No jornalismo, os gestos e sensores são utilizados principalmente para navegação entre as editorias e no aprofundamento das notícias, bem como para ativar elementos multimídia e interagir com infográficos dinâmicos (...) A taticidade envolve não só a utilização de gestos tácteis (tocar, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, para citar alguns exemplos), mas também de demais sensores que permitem maior interação com dados: acelerômetro, sensores de luz e de proximidade, entre outros. (PALACIOS et. al., 2014, p.45).

Reunindo os processos característicos da convergência jornalística, de produção multiplataforma, percebe-se os potenciais que cada meio possui e a capacidade de desenvolvimento que carregam. Entretanto, reunindo os conceitos trabalhados, com as observações realizadas nos canais digitais do meio rural (ver capítulo III), são notáveis lacunas que precisam ser preenchidas em alguns veículos. No tópico a seguir, são descritas ações de jornalismo rural no âmbito digital que permitem a compreensão inicial sobre o desenvolvimento desse tipo de jornalismo nas redes. A intenção é associar suas ações com o que foi visto neste capítulo e começar reflexão sobre suas possibilidades em tempos de cultura da convergência.

4 VEÍCULOS RURAIS E SUAS ESTRUTURAS

Este capítulo é dedicado à observação exploratória de cinco meios jornalísticos, especializados em rural. O intuito é identificar aqueles que possuem representações digitais, referenciando as produções de acordo com sua estrutura e periodicidade. A proposta é traçar o perfil desses meios a ponto de reconhecer sua estrutura prévia, verificando se os mesmos possuem representações em redes digitais e se utilizam mídias móveis. A ideia é identificar suas estratégias em cada plataforma. Foram observados os seguintes produtos: a Revista Rural, impressa especializada da área que é produzida em São Paulo, o Prosa Rural, programa radiojornalístico desenvolvido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o programa de TV Globo Rural, da Rede Globo, o programa telejornalístico Campo e Lavoura, da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS Tv) e o *site* do Canal Rural.

4.1 Revista Rural

Desenvolvida por um grupo de nove pessoas e com sede na cidade de São Paulo, a Revista Rural é um veículo de origem impressa, que está desde 1997 no mercado. Com periodicidade mensal, aborda questões relacionadas ao grande produtor e empresário, que atuam no meio rural, em diversas especificidades. Questões como a qualidade do serviço no campo, assim como as atividades desenvolvidas por empresas especializadas nessa área, maquinários, suplementos e produtos também são exploradas através de entrevistas e notas, além das páginas de publicidade.

O produto possui 68 páginas, sendo 40% desse total publicidade. Anualmente, 12 edições são publicadas. Hoje, somam mais de 200 produções em circulação. Reunindo 13 editorias, o conteúdo varia de acordo com as produções rurais da época, por exemplo, a edição de abriu trouxe a piscicultura como tema.

Observando as editorias e as diferentes abordagens jornalísticas, serão apresentadas as de maior destaque. Abordando questões de inovação, distribuídos no formato mais factual, encontramos as editorias. Em tempo e Saúde Animal. Com conteúdos mais importantes, as grandes reportagens aparecem em Leite, Corte e Feira e Beef Expo. Em formato de reportagens mais atemporais, Nossas Raízes fala das tradições de geração para geração. Em Dedo de Prosa, encontram-se entrevistas com especialistas relacionados ao agro, como forma de trocar informações e experiências em um bate papo informativo. É importante salientar que, de acordo com as safras, produções de época, tiragens, algumas edições variam de acordo com o processo

de produção. Exemplos – soja, arroz, trigo, milho e frutas. Verificou-se materiais opinativos, informativos, de serviços e ilustrativos.

Como sequência do material impresso, a revista possui *site* <http://www.revistarural.com.br/> e mais quatro representações: Rural Digital, Rural *Mobile*, Rural *Pad* e Rural Impresso. Na imagem a seguir, a própria empresa faz a diferenciação e explica para que serve cada material.

Imagem 1 - Descrição das representações da Revista Rural

FORMATOS



Rural Digital

A edição do mês em arquivo PDF para ler e guardar. Igual a revista impressa, para baixar gratuitamente em seu notebook, desktop, tablet ou smartphone. É só acessar: <ftp://ftpmulti.revistarural.com.br/> usuário: ruralpad / senha: rural2012



Rural Mobile

Acesse todos os artigos já publicados, a qualquer hora. A revista em formato especial, para acessar gratuitamente de qualquer computador, tablet ou smartphone com internet. Para isso, basta acessar: www.revistarural.com.br ou m.revistarural.com.br



Rural Pad

Igualzinha a revista impressa, para ler e arquivar. Baixe gratuitamente todas as edições em seu ipad,iphone, ipod, ou em tablets e smartphones android, através do aplicativo na App Store ou Google Play, ou também na NewsStand Apple e na Amazon.



Rural Impressa

A revista, do jeito que você gosta, todos os meses na sua casa. Para isso basta fazer uma assinatura anual da revista por apenas 3 parcelas de R\$ 40,00 e receba todos os meses a melhor e mais completa revista voltada para o agronegócio ao longo de um ano.



Fonte: <http://www.revistarural.com.br/component/k2/item/7174-rural-online>. Acesso em: Agosto de 2017

Embora a utilização de *tablets*, através de aplicativos, seja característica da quinta geração, segundo Barbosa (2013), o conteúdo que circula no referido app e nas demais cinco edições entre as múltiplas plataformas da revista não passa de repetição de algumas matérias. Isso ocorre do impresso para o *site* e do *site* para todos os demais. Na versão Rural Mobile, os conteúdos são completamente iguais ao Rural Pad e ao Rural Digital.

Analisando o *site* na primeira página, percebe-se uma chamada para a WebTV. Ao clicar, o usuário é direcionado para o *YouTube*. Entre os formatos disponíveis, estão programas com grandes reportagens, de até 19 minutos, reportagens curtas e vídeos interativos, porém alguns são transposições de um programa de televisão local da empresa. Os conteúdos ainda não são veiculados em rede nacional. Um dos fatores de compreensão para tais transposições, é o formato dos vídeos, que são apresentados em tamanho e qualidade dos conteúdos

distribuídos pelo sinal analógico. O aplicativo para *smartphone* replica as revistas impressas em PDF, igualmente ao armazenamento das edições dentro do site.

Este veículo possui grandes iniciativas digitais, ao utilizar todas as plataformas de mídia. Embora produção de conteúdo seja voltada para a WebTV e a Revista Impressa, a tentativa de permitir o consumo em diversos meios possibilita a empresa um futuro potencial. Possivelmente, poderá aprimorar e desenvolver conteúdos exclusivos para as plataformas móveis e site, é somente uma questão de analisar seus dispositivos e traçar um novo padrão de produção.

4.2 Prosa Rural

O programa radiofônico Prosa Rural é desenvolvido pela equipe de comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e está no mercado desde o ano de 2007. Sua periodicidade é semanal, sendo ele distribuído de acordo com o número de semanas do mês. Anualmente, são produzidos aproximadamente 50 produtos, circulando pelo país inteiro através de rádios filiadas. São mais de 100 emissoras dispostas a exibir o programa e, de acordo com a grade de programação, algumas vinculam de segunda a sexta, outros de segunda a domingo e a grande maioria uma vez por semana.

Com duração de 15 minutos, em bloco único, o programa é conduzido por dois locutores apresentadores, que interagem junto aos entrevistados de forma sutil e leve. A temática é estabelecida em uma lista, onde constam todos os produtos anuais, ou seja, cada semana é uma abordagem temática. A estrutura é composta de uma grande reportagem com três a quatro entrevistas. As vinhetas de abertura e encerramento variam conforme a região do país e o estado onde que será exibido. A imagem a seguir traz a descrição do prosa rural, explicando a periodicidade do programa.

Imagem 2 - Apresentação da Rádio Embrapa no site.



Fonte: <https://www.embrapa.br/prosa-rural>. Acesso em: Agosto de 2017

A Embrapa, é uma instituição voltada para auxiliar os produtores e demais desenvolvedores das atividades no campo. Embora o foco deste trabalho seja outro, apresento esta instituição por ser uma das poucas que produz conteúdo jornalístico rural, sem deixar que a assessoria se consolide nas produções. Outro fator é pelo desenvolvimento da radiofusão em sua grade de conteúdos. Em seu *site* institucional, há uma aba de notícias, uma aba de conteúdos multimídia e uma aba intitulada como “jornalismo”. Essas são as formas de acessar os conteúdos produzidos pelo setor de comunicação da empresa. Entre as experimentações desenvolvidas no meio, todas as representações são exclusivas para cada plataforma, eliminando a transposição. Além do website e da rádio, conta com uma Web TV com vários programas informativos. Também possui um webjornal, a revista quadrimestral XXI Ciência para a vida Embrapa e, por último, aplicativos para *smartphone*. São mais de 20 aplicativos diferenciados, com conteúdos exclusivos para a plataforma.

4.3 Globo Rural

O programa telejornalístico Globo Rural, da Rede Globo, tem mais de 35 anos de atuação na TV aberta. Com início no dia seis de janeiro de 1980, o programa ia ao ar todos os domingos. Depois de 20 anos de transmissões, de 2000 até 2014, a edição passou a ser diária, sendo exibida todas as manhãs. Porém, a partir do dia 28 de novembro de 2014, as exibições voltaram a ser dominicais, exibidas às 8h da manhã, tendo duração de 60 minutos. No *site* Memória

Globo, pode-se acompanhar desde a primeira edição até a última. Já no site da Globo Play, é possível assistir na íntegra o programa que passou, assim como curiosidades que não são exibidas. Para assinantes, o acesso é ilimitado, mas para navegadores comuns, são disponibilizados apenas alguns minutos.

Com reportagens voltadas ao homem do campo, os assuntos do programa estão ligados às produções de grãos, frutas, inovações internacionais, informações utilitárias e curiosidades. O programa está dividido em três blocos, com os seguintes conteúdos: uma grande reportagem, com mais de 10 minutos, duas notas cobertas, cotação do dólar, da arroba e das sacas, os eventos da semana, seis reportagens de até dois minutos e uma reportagem especial de até quatro minutos. A linguagem utilizada nesse programa é voltada diretamente para a televisão. Planos abertos, fechados e gerais, câmeras mais estáticas, atuação dos repórteres e apresentadores mais formais, Além disso, as notícias são relacionadas aos assuntos mais factuais, desenvolvidas conforme a safra do momento, ou relacionadas a economia. A abordagem, nas matérias mais curtas, são apresentadas de forma mais descontraída, entretanto nas grandes reportagens, o formato tradicional impera. A imagem a seguir mostra a distribuição dos programas dentro do site do Globo Rural, onde os conteúdos são fragmentados por reportagem e distribuídos lado a lado. Para ver a versão completa do programa, é necessário assistir vídeo por vídeo, e nem sempre são apresentados na ordem correta.

Imagem 3 – Apresentação do conteúdo audiovisual dentro do site da Web



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/videos/>. Acesso em:

Agosto de 2017

Com base no *site*, parece que a distribuição dos conteúdos na rede não passa de uma transposição fragmentada do programa da TV aberta para a *Web*. É apenas uma página inserida no portal do G1, com os vídeos espalhados. Apresenta estrutura não adequada às potencialidades da *Web*, não possui ferramentas de navegação básicas e nem botões que direcionam às redes sociais.

O programa também possui revista impressa. Através dela, foi desenvolvido um *site* jornalístico informativo, no qual podem ser acessadas, diariamente, reportagens, notícias e conteúdos audiovisuais, relacionados com o conteúdo apresentado no programa de TV e são referentes aos assuntos discutidos na edição da revista.

Partindo para a revista Globo Rural, a sua abordagem é diferente. Possui um site a parte do proposto pelo programa de TV, com vários conteúdos e formatos, possibilitando o acesso a outras plataformas de mídia. Ela dispõe de uma seção onde permite acessar a revista impressa e também faz uso de aplicativo para dispositivos móveis. Analisando os conteúdos nessas plataformas diferentes, a transposição é evidente, já que copia a página distribuída no site, que possibilita o acesso a revista e demais edições distribuídas em pdf. Ao abrir o site e o aplicativo, fontes, cores, aba de acesso e grade são completamente iguais⁶. É possível observar que apenas a localização dos itens na tela, são distintos, mas pelo fato de comportarem formatos diferentes, onde um é visto de uma grande tela e o outro em um visor móvel.

Ao acessar a revista via *Web* (imagem 04), sendo a versão digital disponibilizada por um visualizador da web desenvolvido por uma extensão Adobe AEM Mobile ou o PDF da versão impressa, o *layout*, percebe-se que o projeto gráfico e a estrutura são iguais aos disponibilizados no aplicativo (imagem 05). Ou seja, alguns fragmentos ainda são retirados de uma plataforma e direcionados igualmente à outra. A revista, que circula uma vez ao mês, em algumas matérias de capa, traz chamada direcionando o público para o telejornal Globo Rural no qual as matérias especiais principais são exibidas também no programa de domingo, em versão audiovisual.

4.4 Campo e Lavoura

O Campo e Lavoura é um programa telejornalístico rural, veiculado na região sul do Brasil pela Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), afiliada da Rede Globo. Exibido semanalmente nas manhãs de domingo da TV aberta, inicia às 5h55 da manhã, com aproximadamente 30 minutos de duração. Sua linha de criação está voltada para a o formato

⁶ Ver análise e representação das interfaces aqui citadas, no próximo capítulo (IV), item 5.4

audiovisual de TV, nos modelos tradicionais (com pouca exploração de linguagens e planos), com produções distribuídas nos formatos de grande reportagem, reportagem especial, reportagens simples, notas cobertas, previsão do tempo, cotações e assuntos mais falados durante a semana ou para o início da semana.

Reunindo os assuntos do cenário rural, aborda questões relacionadas à agricultura, pecuária, economia, inovação, entre outras abordagens nesse meio. As reportagens acompanham o formato tradicional do telejornalismo, com caráter mais sério, seguidas de off, passagem e sonora, na maioria das vezes, com poucas variações,. Na imagem que segue, encontra-se a distribuição do programa telejornalístico dentro do site do G1, no mesmo modelo de distribuição do Globo Rural.

Imagem 4 - Distribuição do programa no site G1.



Fonte: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/campo-e-lavoura/videos/>. Acesso em: Agosto de 2017

Além do programa de TV, o Campo e Lavoura possui uma representação impressa, em formato de caderno especial, que é veiculado todos os sábados e domingos no jornal Zero Hora. O caderno possui oito páginas, com alguns conteúdos relacionados ao programa dominical e demais pautas relevantes na semana. O conteúdo que é exposto no jornal é transposto para o site Gaúcha ZH, realocado na sessão Campo e Lavoura, onde o texto e as imagens são as

mesmas que as veiculadas no impresso. A única diferença está onde, no site, há inserção de algum vídeo e/ou galeria de fotos. O mesmo acontece no aplicativo do jornal Zero Hora em *smartphones*, onde a versão *flip* do caderno é disponibilizada para baixar.

O programa não possui site próprio, nem aplicativos e também redes sociais. Seus conteúdos são disponibilizados através de portais como o G1 e o Click RBS. No G1, na imagem anterior, encontra-se a distribuição do programa audiovisual, mas há uma seção de notícias, com atualização contínua, de matérias e assuntos relacionados ao programa de domingo e, também, as pautas mais factuais da semana. No Click RBS, possui uma página onde há compilação de conteúdos audiovisuais do programa dominical, opinião do apresentador sobre os conteúdos relevantes, a possibilidade de contato para enviar sugestões e dicas sobre os conteúdos. A outra página do Click RBS é um blog movimentado pela editora do programa, Lúcia Achutti, onde encontram-se matérias audiovisuais transformadas em texto, receitas de doces e salgados relacionadas ao conteúdo de domingo, chamadas para as próximas edições e opinião.

Até agora, entre todos os canais observados, o Campo e Lavoura apresenta, aparente, carência em relação à exploração dos meios digitais. Isso porque faz a transposição dos conteúdos da mídia matriz, que é o programa telejornalístico dominical, para a editoria Campo e Lavoura no site da Zero Hora e também no caderno especial Campo e Lavoura, que sai na edição do fim de semana, no jornal impresso. Transpõem também as matérias do impresso para o site, com o conteúdo multimídia (texto e foto) iguais, acrescentando apenas outro elemento como um vídeo, uma entrevista ou galeria de fotos. Outros fatores que somam, são a ausência de um site próprio, além da página repositora de vídeos no G1, não utilização das redes sociais como complemento, nem mesmo possui aplicativos para as mídias móveis.

4.5 Canal Rural

Inaugurado no dia 11 de novembro de 1996, o Canal Rural iniciou suas atividades na TV. Distribuído em mais de sete canais fechados (canais de TV por assinatura e parabólica), com uma programação diversificada dentro da temática de rural, produz conteúdos voltados para a agricultura, pecuária e novidades agrárias do ramo. Outros conteúdos relacionam-se a exposições ao vivo de leilões, feiras e eventos, todos relacionados a produção rural e a vida no campo. Interessados em informar e potencializar desde o pequeno produtor ao grande empresário, promovem eventos e incentivam a educação para o agronegócio.

O Canal Rural realiza, na *Web*, a sequência de suas atividades. Com um *site* referência, apresenta inúmeras características e potencialidades que os demais meios digitais observados neste trabalho não utilizam. Embora sua plataforma matriz seja o telejornalismo, a sua atuação e produtividade no *site* é maior do que nos seus demais meios. Este veículo, diferente dos demais, apresenta as redes sociais como canais secundários, onde possibilita o contato com o público através das postagens, entretanto, os conteúdos chegam através do compartilhamento das matérias do site para as redes sociais. A imagem a seguir, traz a página inicial do site, como forma de representar a distribuição dos conteúdos e os potenciais dentro desta plataforma.

Imagem 5 - Apresentação do Site

Fonte: <http://www.canalrural.com.br/>. Acesso em: Junho de 2017

A imagem apresenta a distribuição do site, onde é possível ter uma noção de como são posicionados os conteúdos. Logo no cabeçalho, temos a possibilidade de assistir o canal rural ao vivo (TV) e o Canal Rural X, que é uma WebTV com conteúdos já produzidos pelo jornal. Na aba de pesquisa é possível personalizar o que se está procurando e selecionar as notícias sobre o que quer ler. O menu é de fácil acesso e vem distribuído em cinza. Abaixo, o usuário pode visualizar as matérias em destaque, identificadas pelas últimas notícias postadas. Ao lado, a previsão do tempo, o que é muito importante para os produtores rurais.

Além do canal fechado, representando o formato do telejornalismo e o site como extensão desse meio, até o ano de 2014, o Canal Rural produzia a Revista Rural. Esta contava com reportagens voltadas ao turismo. Em 2016, como forma de resgatar e comemorar os 20 anos de estrada, o grupo criou a TV digital Canal Rural X, no qual, diariamente, transmite programas anteriores, reportagens desenvolvidas ao longo de sua existência, antes das inserções digitais e tecnológicas, reforçando a ideia de transposição, encontrada entre a primeira e segunda gerações do webjornalismo.

Entre os veículos aqui observados, este é o único que faz uso de quatro sites de redes sociais. O *YouTube*, como fixação da memória dos vídeos da TV e do site (transposição) e também como promotor de conteúdos produzidos para ele mesmo, como vídeos curtos e seriados. O *Twitter* carrega a mesma função, transpor conteúdos, só que utilizando esse meio como chamada a outros públicos. A interação, possível através desses canais, é inexistente, até na maior rede social de relacionamento, o *Facebook*. Nele, são publicadas as matérias do *site* através do compartilhamento, basta um *click* e a remissão para a página onde foi postada a matéria é efetivada. O único aplicativo que tem função aproveitada e apropriada é o *Instagram*. No espaço, o *making off* das matérias e fragmentos das notícias e vídeos servem como interação e reconhecimento de seguidores. Através das postagens, o usuário pode curtir, comentar e até mesmo se inteirar das próximas produções e programações em desenvolvimento.

4.6 Breves Considerações

Entre todo esse processo exploratório, ficou claro que, mesmo com o avanço da tecnologia, a inserção da quarta e quinta geração na internet, ainda há uma grande dificuldade de produzir conteúdo exclusivo para diferentes plataformas, que convirjam sem se repetir. No caso da memória, é certo que encontraremos conteúdos muito antigos e que representem outras gerações, mas em alguns desses canais, a estrutura das matérias e do site, a composição do layout e a distribuição da arquitetura da informação se repetem nos diferentes canais, o que não condiz com as exigências e características estipuladas por cada um.

Como por exemplo, a repetição da Revista Rural em todas as plataformas, com o mesmo projeto visual e gráfico, mesmo layout e mesma estrutura, quando se lê nos diferentes formatos, torna-se cansativo e irritante aos olhos. O mesmo ocorre no Globo Rural, com a apresentação do aplicativo idêntica à da página de distribuição online da revista.

As características que prevalecem nos sites são a memória e a multimídia, mesmo que primária, com imagem e texto apenas. Hipertextualidade (explorando o hipertexto além das

reportagens, notícias, notas, etc.) e interatividade, são as secundárias que também estão nos quatro canais (Revista Rural, Embrapa, Globo Rural e Canal Rural), mas que perdem o seu sentido, comparando a relação delas com a atualidade. Por fim, representada em apenas dois canais, a instantaneidade, que segue o modelo da segunda geração, de ser atualizado a cada 24 horas, independente de quantas matérias foram publicadas e a personalização, que seguindo a sua proposta de seleção de conteúdo, é contemplada apenas no Canal Rural, no outro canal ela segue a personalização exigida pelos padrões de acessibilidade.

Com a apresentação deste conteúdo, conclui-se que, há muito o que moldar e inserir no contexto Jornalismo Rural. É comum encontrar no jornalismo geral, características mais atuais, correspondente a 5ª geração. Embora aqui se tenha uma inserção, através da disponibilidade de conteúdo para dispositivos móveis (*notebook, tablet e smartphone*), na quinta geração, ainda não é completo, pois o conteúdo não é exclusivo, e sim trasposto. Com a ideia de proporcionar um novo olhar ao Jornalismo Rural, através de uma produção totalmente digital, acessível a todos os tipos de produtores e regiões, é que este trabalho de conclusão de curso está se desenvolvendo. Não só uma pauta integrada, mas um conceito, com base teórica e definição, que o Jornalismo Rural Digital irá se fundamentar, trazendo a essa editoria, produções de qualidade, atuais de quinta geração, tais quais as encontradas no jornalismo convencional, geral.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é dedicado aos procedimentos metodológicos considerados adequados ao cumprimento dos objetivos deste trabalho. Descreve, a partir de observação exploratória descritiva (GIL, 2008), as características de três veículos de jornalismo rural em dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). Estes veículos são os que possuem aplicativos, entre os cinco observados no capítulo III. Além disso, são apresentadas considerações sobre os depoimentos, coletados através de questionários abertos enviados por e-mail, o diretor de redação da Revista Rural, Flávio Albim, e o responsável pelo editorial online do Canal Rural, Edson Franco. Nos próximos parágrafos, são apresentadas as técnicas metodológicas aqui aplicadas.

Com base nos estudos desenvolvidos até agora, percebeu-se que as publicações em mídias móveis do jornalismo rural são relativamente novas. Encontrou-se, ao longo do trabalho, poucos precedentes relacionados ao jornalismo rural, o que incentivou a utilização da técnica metodológica da pesquisa exploratória de caráter descritivo (GIL, 2008). Esse procedimento foi escolhido por possibilitar uma abordagem mais ampla, pois permite explorar fenômenos e objetos em desenvolvimento. Por pesquisa exploratória, Gil (2008) entende:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. [...] Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seus esclarecimentos e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. (GIL, 2008, p. 46).

Como já foi destacado, a observação exploratória realizada nesta monografia é do tipo descritiva. Esse processo reúne a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.47). A descrição, segundo Gil (2008), busca compreender a natureza dessas relações, o modo como se estruturam, a base que sustenta o objeto. São esses fatores que proporcionam uma visão diferenciada sobre o problema estudado.

Os questionários aplicados com membros das redações de dois veículos observados, a Revista Rural e o Canal Rural, fecham o capítulo dos procedimentos metodológicos, através da exposição de reflexões sobre os seus depoimentos. Para compreender melhor a técnica metodológica, Gil (2008) a define como:

[...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimento, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas,

aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p.122).

As perguntas realizadas neste trabalho são questões abertas (GIL, 2008), pois elas possibilitam aos entrevistados liberdade ao responder e expor seus posicionamentos. Este espaço direcionado aos respondentes expõe a forma como os veículos visualizam seus produtos e qual a realidade que gostariam de transparecer. Com as respostas, pretende-se analisar o que os jornalistas falam sobre o perfil de seus conteúdos e suas formas de produção. A ideia é contrapor essas declarações com o que foi observado nos produtos finais.

Da Revista Rural, respondeu o questionário o diretor de redação, Flávio Albim, e do Canal Rural, o respondente é o responsável pelo editorial online, Edson Franco. Os questionários foram enviados para os veículos no dia 06/11/2017, abordando as seguintes questões: a escolha de pautas para a distribuição multiplataforma; como os jornalistas interpretam os aplicativos; a adaptação e adequação dos conteúdos com relação ao público específico da zona rural; as definições de um perfil de público consumidor, que acessa em um determinado horário e tem uma faixa etária específica, referente a estatísticas de assinantes, acesso e consumo, motivação/retorno por parte dos públicos, para incentivar as produções jornalísticas, e os projetos dos veículos e possíveis inovações. As respostas foram obtidas nos respectivos dias 15 e 16/11/2017.

5.1 Descrição dos aplicativos: observação exploratória

Para desenvolver as pesquisas, os três meios escolhidos são a Revista Rural, o Globo Rural e o Canal Rural. Esses veículos foram selecionados por apresentarem, nas suas estratégias de distribuição multiplataforma, aplicativos para dispositivos móveis. Os aplicativos foram analisados tanto em *smartphones* quanto em *tablets*, com o objetivo de identificar a distribuição dos conteúdos nessas plataformas, assim como os traços diferenciados e de continuidade de seus conteúdos. Além disso, foi realizada a comparação entre os materiais ali disponibilizados com o restante do conteúdo distribuído nas outras plataformas dos veículos.

Como discutido no capítulo II, os aplicativos para dispositivos móveis vêm ganhando espaço em vários segmentos do jornalismo e isso não poderia ser diferente no jornalismo rural. No jornalismo como um todo, esse método de ampliar a comunicação através de aplicativos está inserido na quinta geração do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013). Com base nas definições apresentadas pela autora que buscamos compreender os avanços da editoria de rural nesses espaços móveis. Os aplicativos selecionados neste capítulo foram analisados no *smartphone* Moto G4 Plus, de 5.5 polegadas, e no *tablet Multilaser M10*, de 10 polegadas.

O aplicativo da Revista Rural não funcionou nos aparelhos citados, devido à sua versão desatualizada do Android. O Revista Globo Rural, em *tablets*, não possui suporte suficiente para rodar, ou seja, só pode ser acessado de forma física (revista impressa), através do *site* e por *smartphone* que seja compatível. De modo geral, os três *apps* oferecem uma forma diferente de visualizar os conteúdos disponibilizados pelas mídias matrizes, mas nenhum possui conteúdo jornalístico exclusivo e direto para esse meio.

A Revista Rural e a Revista Globo Rural replicam a revista impressa. Isso pode ser visto e comparado pelas versões *flip* disponibilizada nos sites e pelas versões digitais nos aplicativos em *smartphones* e *tablets*. Já a Comunidade Canal Rural oferece um espaço de discussão, troca de informações, agenda e eventos aos públicos do Canal Rural. Embora não possua conteúdos exclusivos, considera-se diferenciada a iniciativa de permitir interações com o seu leitor.

A pesquisa foi organizada a partir da verificação de três elementos, que serviram para diferenciar o que foi encontrado nos aplicativos e para relacionar os mesmos com suas produções em outras plataformas, como impresso, TV e site. O primeiro é relativo aos elementos de transposição, identificando conteúdos e iniciativas de transposição, isto é, cópia de uma plataforma a outra. O segundo está relacionado com elementos de adaptação, marcado pela verificação dos conteúdos adaptados de uma plataforma a outra, sem transposição. Também procurou-se elementos exclusivos, marcados por conteúdos diferenciados das demais plataformas. Estes, em determinado ponto, podem ser vistos como inovações.

Nos próximos tópicos, encontram-se as análises dos objetos estudados, descrevendo os resultados da observação exploratória, apresentando as estruturas e ramificações que cada veículo possui.

5.2 Revista Rural

Após observar todas as plataformas, conteúdos e aplicativos, é perceptível que a Revista Rural utiliza a transposição em praticamente todas as plataformas. Nos elementos de transposição, o aplicativo direcionado para o *smartphone*, na sua página inicial, exhibe as edições da Revista Rural de fevereiro de 2012 até 2017, possibilitando ao público visualizar as capas e escolher qual edição baixar. Para ler, é necessário fazer o download. Caso contrário, só é possível visualizar a capa. A edição referente ao mês atual não é disponibilizada para ler, nem para baixar, no aplicativo. O único acesso a ela é possível através da versão impressa, ou no site da Revista Rural. A interface é de fácil acesso, trabalhando com os tons verde claro, verde escuro, branco, laranja e amarelo. Não há muitas opções dentro do *app*. Além da interface

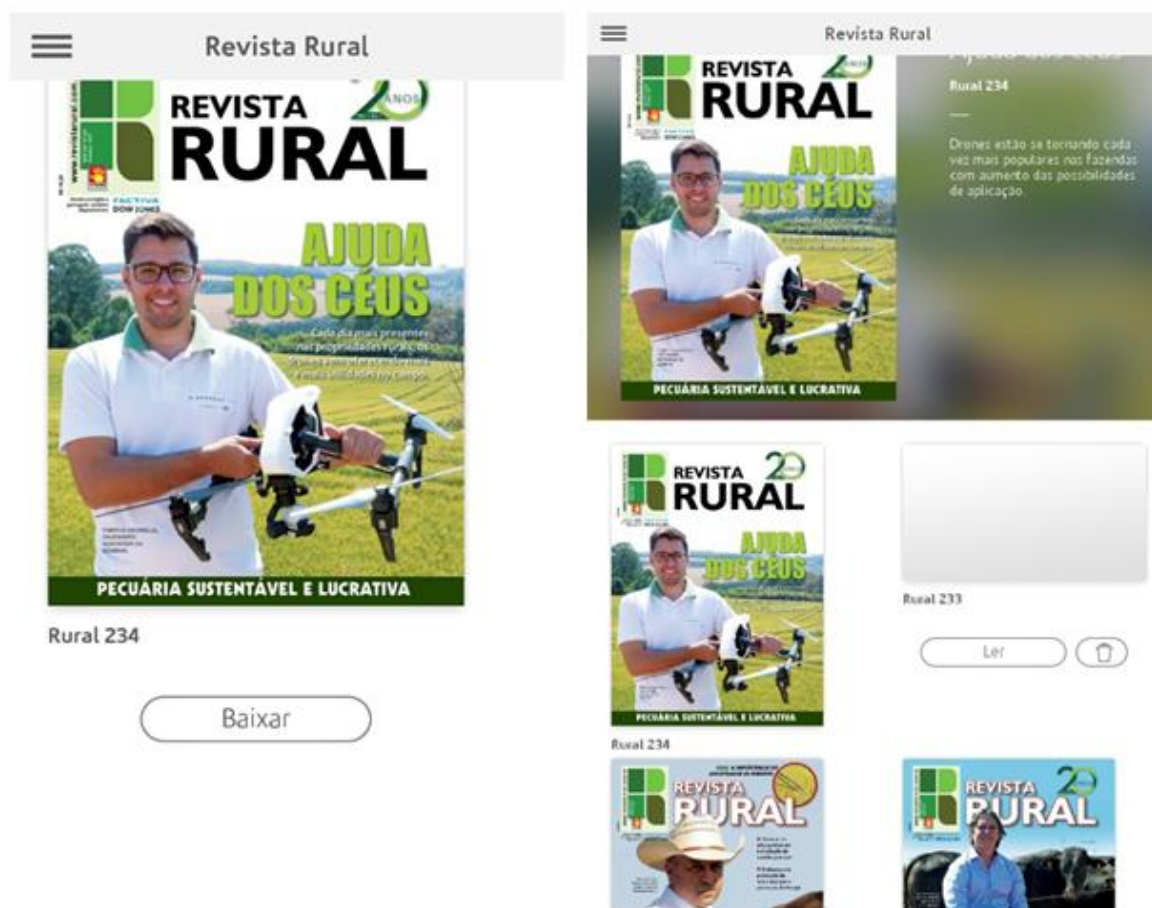
inicial e da página de leitura da revista (para acessar esta aba, é preciso fazer download das edições da revista e tocar no ícone “ler” e o direcionamento é automático), há um ícone que abre o acesso a uma aba que serve para atualizar o conteúdo e contatar o suporte.

Com relação aos downloads das edições, ao fazê-lo no *smartphone*, o aplicativo trava, encerra o download e fecha automaticamente. Entretanto, ao retomar o download, ele mantém as páginas já baixadas e continua de onde parou. Após concluir, a leitura da revista pode ser feita na horizontal, possuindo mecanismos *touchscreen*, como: aproximar utilizando os dedos, ou efetuando dois toques na tela. Ao tocar uma vez na tela, surgem duas barras cinza, uma superior e outra inferior. A superior, no canto esquerdo, possibilita retornar para a interface inicial, escolhendo outra edição. No ícone compartilhar, é permitido fazer o compartilhamento da revista via Facebook e Twitter. Já na barra inferior, é possível escolher uma página ou sessão da revista sem precisar virar página a página, ou seja, são abertas várias miniaturas das páginas, como se fosse um menu de acesso rápido. Ao sair do aplicativo, a leitura é salva e, ao acessar a edição novamente, é possível seguir a leitura de onde o navegador parou.

Com base nos três elementos de análise citados anteriormente, fica claro que todo o conteúdo disponibilizado no aplicativo é de transposição, já que se trata de uma distribuição de produtos originados na mídia matriz, que é a revista impressa, onde o objetivo principal, aparentemente, é atingir o maior número de leitores utilizando um único produto mensal. Não há elementos de adaptação e nem elementos exclusivos, visto que os conteúdos predispostos seguem a mesma linha do conteúdo impresso para assinantes. Ou seja, o aplicativo pode ser considerado uma cópia da versão impressa do veículo, acessível em *smartphones*.

A distribuição das edições do aplicativo no *tablet* é a mesma do *smarthphone*. Logo, é uma transposição, replicação da revista rural impressa nos demais dispositivos. Comparando o conteúdo nos dois *apps*, percebe-se poucas diferenças, mais relacionadas ao tamanho da tela. Nas imagens a seguir, podem ser visualizados exemplos das interfaces dos dois aplicativos.

Imagem 6 - Interfaces de abertura dos aplicativos Revista Rural no smartphone e em tablet



Fonte: Aplicativo Revista Rural

Na imagem, encontra-se a exemplificação da interface inicial da Revista Rural nos aplicativos de *smartphones* e de *tablets*. Comparando a imagem do *smartphone* com a do *tablet*, percebe-se a mesma característica da interface. Os conteúdos são dispostos um abaixo do outro, com poucas diferenças. Na capa do *smartphone*, aparecem as edições de fevereiro de 2012 até a última edição do mês em vigor. No caso das imagens acima, aparece a revista do mês de novembro. Na imagem da esquerda, a edição já pode ser baixada, já que o período desta observação ocorreu no final do mês. O ícone baixar, localizado abaixo da capa da edição, com um toque pode ser ativado e o download da revista é iniciado automaticamente. No canto superior esquerdo, com um toque, abre-se um menu oculto, com as opções de atualizar o conteúdo e contatar o suporte do aplicativo. Ambas podem ser ativadas com apenas um toque. Já no tablet, percebe-se apenas uma diferença. Quando é lançada a nova versão da revista, é acionada uma chamada, ao lado da capa, destacando os principais conteúdos disponíveis nessa versão da revista.

O aplicativo, então, é continuidade da sua mídia matriz, que é a revista impressa. Ela existe desde 1997, com edições até o ano de 2015. O layout é marcado pela possibilidade de leitura através de um toque na edição escolhida. A edição é mensal e, até hoje, embora com distribuição multiplataforma, o seu produto de maior amplitude é a revista. Ela se expande a todos os dispositivos, mas em formato de transposição.

Com relação ao site da revista, percebe-se vários pontos que fundamentam a ideia de transposição da revista para as demais plataformas. Começando pelos detalhes básicos, o posicionamento das guias e as cores. Acessando a edição de janeiro de 2015, foram encontradas quatro matérias disponibilizadas no site, copiadas total e parcialmente da revista, se apropriando da mesma imagem, repetindo o conteúdo, além dos aplicativos. Fica claro, diante disso, que todo o conteúdo das representações da revista em diferentes plataformas é transposição e reprodução. No que diz respeito a leitura da versão *flip* no site, (diferente da leitura feita nos dispositivos móveis que foi citada acima), com o mouse pode-se aproximar a imagem e ampliá-la para facilitar o acompanhamento do texto. Outro fator é a possibilidade de circular entre páginas, ao invés de folhar uma a uma, basta deslizar o mouse de baixo para cima e uma guia aparece possibilitando a navegação mais ampla. O compartilhamento, na interface do site é maior, englobando *LinkedIn*, *e-mail*, *Digg*, *delicious*, entre outros.

Reunindo as redes sociais a esta análise, percebe-se que a inatividade está presente há mais de dois anos. No Twitter, a última publicação foi em 2014 e os conteúdos vinculados eram as matérias do site, que automaticamente eram redirecionadas a ele e também ao Facebook. O Facebook, por sua vez, é uma das duas redes mais atualizadas, mas não frequentemente. Ele serve para divulgar eventos, compartilhar os vídeos da Web Tv Revista Rural, divulga publicidade e conteúdos dos patrocinadores e também replica a capa da revista mensal como chamada para acesso ao site e aos aplicativos. O Instagram não é utilizado por eles. O Google+ é apenas a conta, sem nenhuma publicação. É o perfil para a conta do YouTube. O YouTube é um reservatório dos vídeos da WebTv da revista. O conteúdo é publicado semanalmente e voltou às atividades neste ano. Os últimos vídeos são de dois a cinco anos atrás. É perceptível que, mesmo com a utilização e distribuição em todas essas redes sociais, a exploração é pouca e não é relacionada aos aplicativos, o que potencializa a ideia de apenas transposição nessas publicações móveis. Os conteúdos que têm a característica mais diferenciada da revista, que são os vídeos, ficam de fora dos *apps*. Logo, não há estratégia entre essas plataformas e os *apps*, aparentemente, não estão sendo pensados exclusivamente.

5.3 Canal Rural

O aplicativo Comunidade Rural é um aplicativo desenvolvido pela emissora Canal Rural. O veículo se apropriou do app para desenvolver atividades relacionadas a eventos e assuntos mais trabalhados no mundo agro e proporciona a integração entre os públicos que utilizam a ferramenta. O Canal Rural ainda não possui um aplicativo de notícias próprio. Então, neste tópico, a análise será sobre o aplicativo Comunidade Rural, que, de certo modo, funciona como uma de suas representações em plataformas móveis.

O app é disponibilizado para *smartphones* e *tablets* com sistema *Android*, é um software interativo para os consumidores do Canal Rural, onde o foco são discussões e trocas de experiências entre os navegadores. Ele possibilita que os públicos realizem curadoria de informação, ou seja, selecionem matérias, reportagens, publiquem fotos, façam comentários, exponham opiniões relacionadas à temática central de comunidades que podem ser formadas nos *apps*. Dentro do período de análise, quatro comunidades estavam disponíveis, três em desenvolvimento e uma já encerrada. Até agora, as comunidades ativas são Soja Brasil, Canal Rural e Mais Milho. A quarta comunidade, embora encerrada, reúne todas as atividades discutidas sobre a Expointer, que é um evento destinado às áreas do agronegócio, como forma de manter o que aconteceu e deixar registrado aos demais membros da seção os destaques, através das experiências da cobertura jornalística. Na interface inicial, as comunidades podem ser acompanhadas na vertical, localizadas uma abaixo da outra. Para acessá-las, basta um toque sobre o ícone e inicia-se o contato.

Para fazer parte de uma comunidade, o navegador deverá fazer um cadastro, preenchendo alguns dados básicos. Na 'Imagem 7', é possível acompanhar a solicitação de cadastro para prosseguir.

Imagem 7 - Solicitação de cadastro para ingressar na comunidade

PULAR

MAIS MILHO

CADASTRE-SE ENTRE

Importar do LinkedIn

Nome*
Nome Sobrenome

E-mail*
exemplo@email.com

Senha*
Defina sua senha

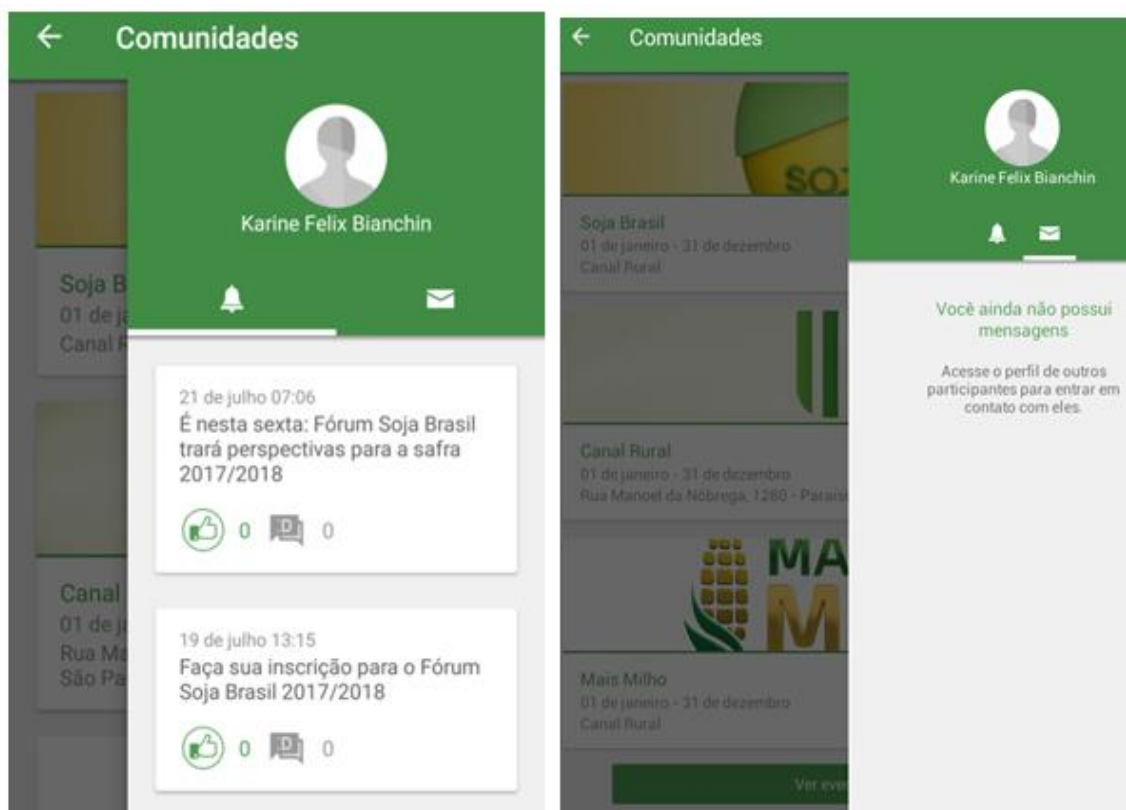
Ao criar seu perfil, você concorda com nossos
Termos de Uso

PRÓXIMO

Fonte: Aplicativo Canal Rural

Como visto anteriormente, é apresentada uma interface para se conectar, caso se tenha um cadastro, ou se inscrever. Através desse cadastro, é possível receber mensagens, criar uma agenda de eventos e, ainda, comentar e contatar demais membros cadastrados. Essa aba é encontrada à direita. Ao clicar na foto de seu perfil, o leitor é direcionado para um menu pessoal, como pode ser visto na 'Imagem 8'.

Imagem 8 - Menu pessoal com possibilidade de agenda e contato por mensagens

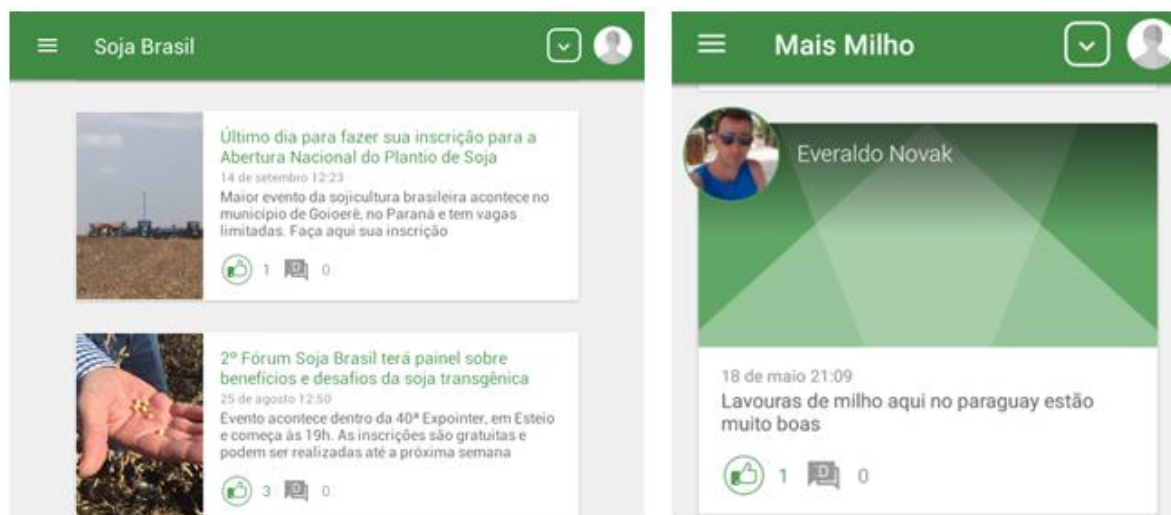


Fonte: Aplicativo Canal Rural

Na imagem anterior, é possível acompanhar, através de um toque no círculo da imagem do perfil, as notificações, representadas pelo ícone de sino, sobre os eventos, publicações e atividades dentro da comunidade. Além disso, pode-se manter contato com demais integrantes, com um toque no ícone de envelope, escolhendo, na lista de membros, a figura desejada. O usuário pode enviar e receber mensagens por esta aba.

Com relação aos conteúdos jornalísticos, as matérias podem ser adicionadas de qualquer lugar, mas há postagens diretas das páginas do Facebook para a plataforma móvel. Na 'Imagem 9', encontra-se um exemplo da participação dos usuários e da publicação de conteúdos do Facebook para o aplicativo. Esse aplicativo não é um repositório de notícias, mas é uma extensão do site e do veículo matriz (TV). Ele serve como um exemplo de aplicativos em potencial desenvolvimento, por representar algo diferente no que corresponde a jornalismo rural digital em dispositivos móveis.

Imagem 9 - Publicações na comunidade



Fonte: Aplicativo Canal Rural

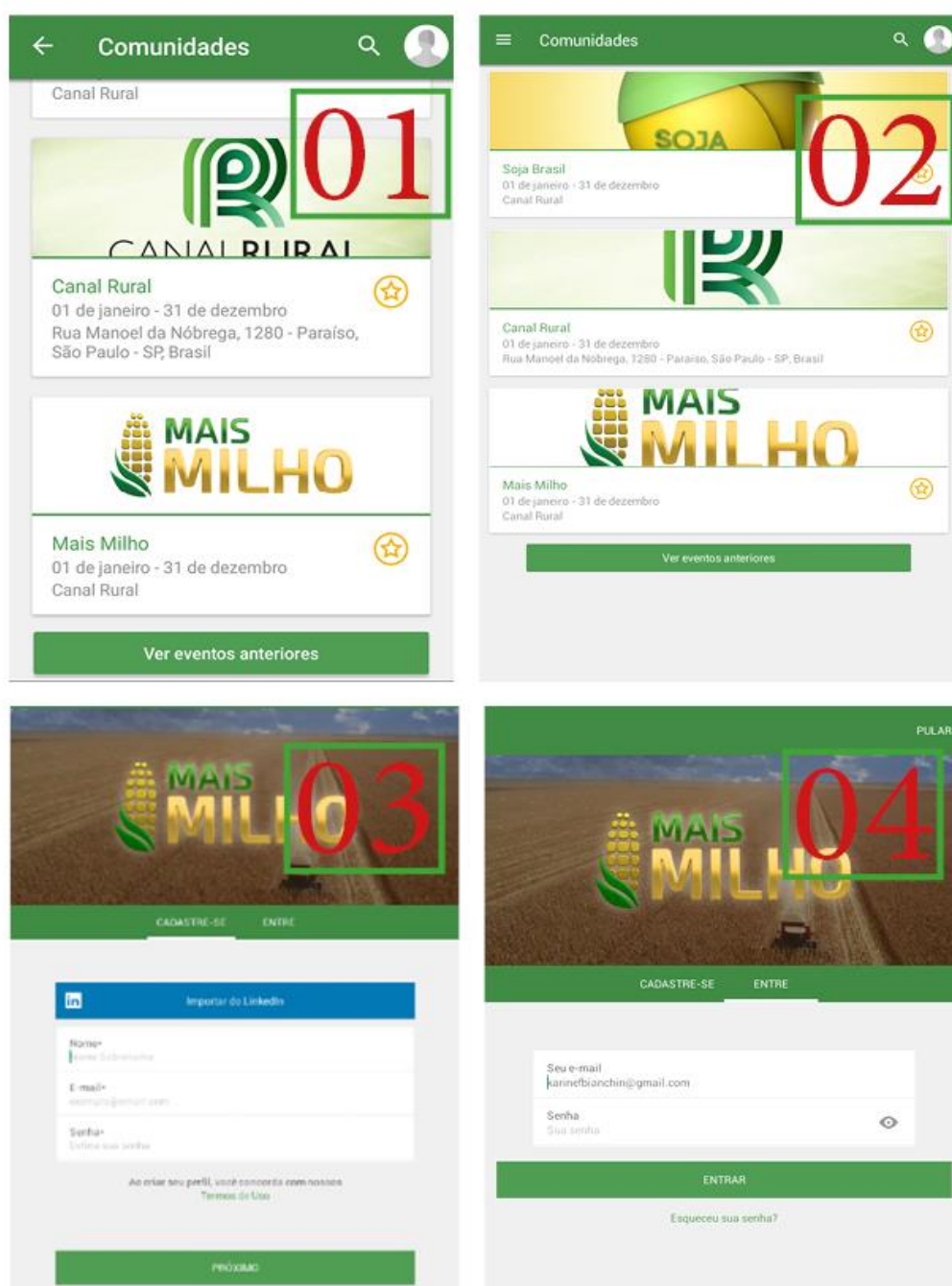
O aplicativo Comunidade Canal Rural viabiliza o acesso a esse formato pelo fácil acesso a temas de destaque das cadeias de produção/safras e das atividades desenvolvidas pelo Canal Rural. O estilo das comunidades é similar a fóruns de discussão, pois, qualquer um, a qualquer hora, que for cadastrado, poderá registrar ali seus fatos. O interessante é que o *app* reúne desde produtores familiares até grandes produtores, assim como também tem a participação de médicos, estudantes, e demais profissionais que trabalham e estão nesse meio.

Com relação ao *design*, é na taticidade que está o diferencial. O navegador tem possibilidades de acesso diferentes ao ato de assistir TV, pois pode participar diretamente através dos dispositivos e, ao mesmo tempo, verificar os conteúdos. Ao tocar duas vezes, a tela se amplia ao máximo, possibilitando ao leitor uma visibilidade aumentada da interface. É possível, também, utilizar de dois a quatro dedos para ampliar gradativamente a tela, de acordo com a necessidade do intergente. Entre os elementos disponibilizados na plataforma móvel, essas características são as mais visíveis. Outro fator que favorece a leitura é a distribuição do layout e da paleta de cores (verde, amarelo e branco) convergindo entre si, marcando sutilmente a identidade do veículo, tornando a interface mais harmoniosa.

O aplicativo no *tablet Android* apresenta as mesmas funcionalidades e características que o *smartphone*. Entretanto, o leitor só pode utilizá-lo na vertical. Ele não possibilita a leitura na horizontal. Então, entre *tablets* e *smartphones*, não percebeu-se diferenças significativas. Os conteúdos das comunidades são os mesmos, os três ativos: Soja Brasil, Mais Milho e Canal Rural e o inativo Expointer. O acesso é feito pelo cadastro e login, com as mesmas possibilidades tácteis. Os usuários podem fazer as interações em ambos, comentando,

repostando conteúdos, discutindo entre eles, realizando curadoria de informações. Na imagem 12, localizada na sequência, seguem alguns exemplos das interfaces iniciais, do acesso às comunidades, do interior das mesmas e da possibilidade de o usuário em participar na categoria escolhida.

Imagem 10 - Interface de abertura do Comunidade Canal Rural no Smartphone e no Tablet

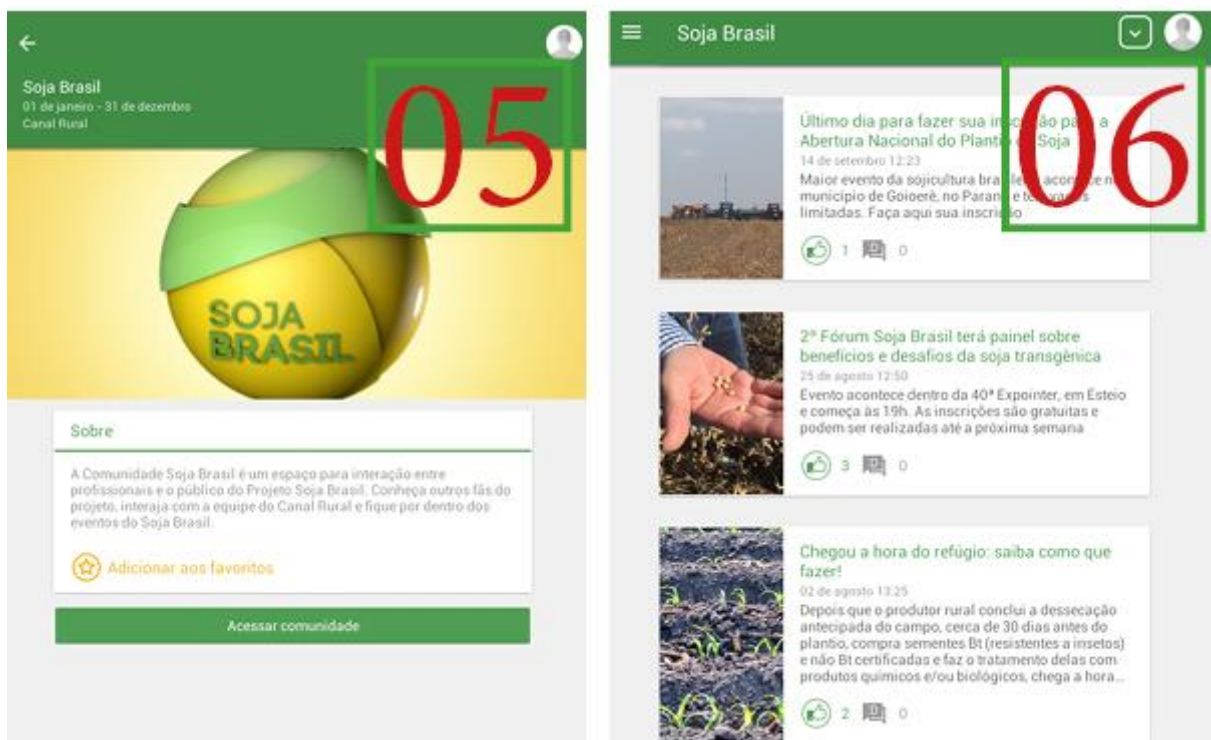


Fonte: Aplicativo Canal Rural

Na imagem anterior, os elementos 01 e 02 referem-se às interfaces iniciais apresentadas nos dois aplicativos, o primeiro de *smartphone* e o segundo em *tablet*, reforçando a ideia de

igualdade entre eles. Os elementos de pesquisa, de perfil do usuário, de menu oculto são os mesmos, assim como o acesso a outros eventos. Os elementos 03 e 04 mostram a forma de ingresso nas comunidades, através do login para os que já possuem conta e cadastro, para os que ainda não são membros e querem fazer parte. Uma vez logado, é possível acessar todos os eventos e comunidades disponibilizados nos *apps*. Já os pontos 05 e 06, da imagem a seguir, mostram o interior da comunidade Soja Brasil, onde os usuários estão interagindo, os conteúdos estão sendo distribuídos de acordo com o que os membros consideram relevante.

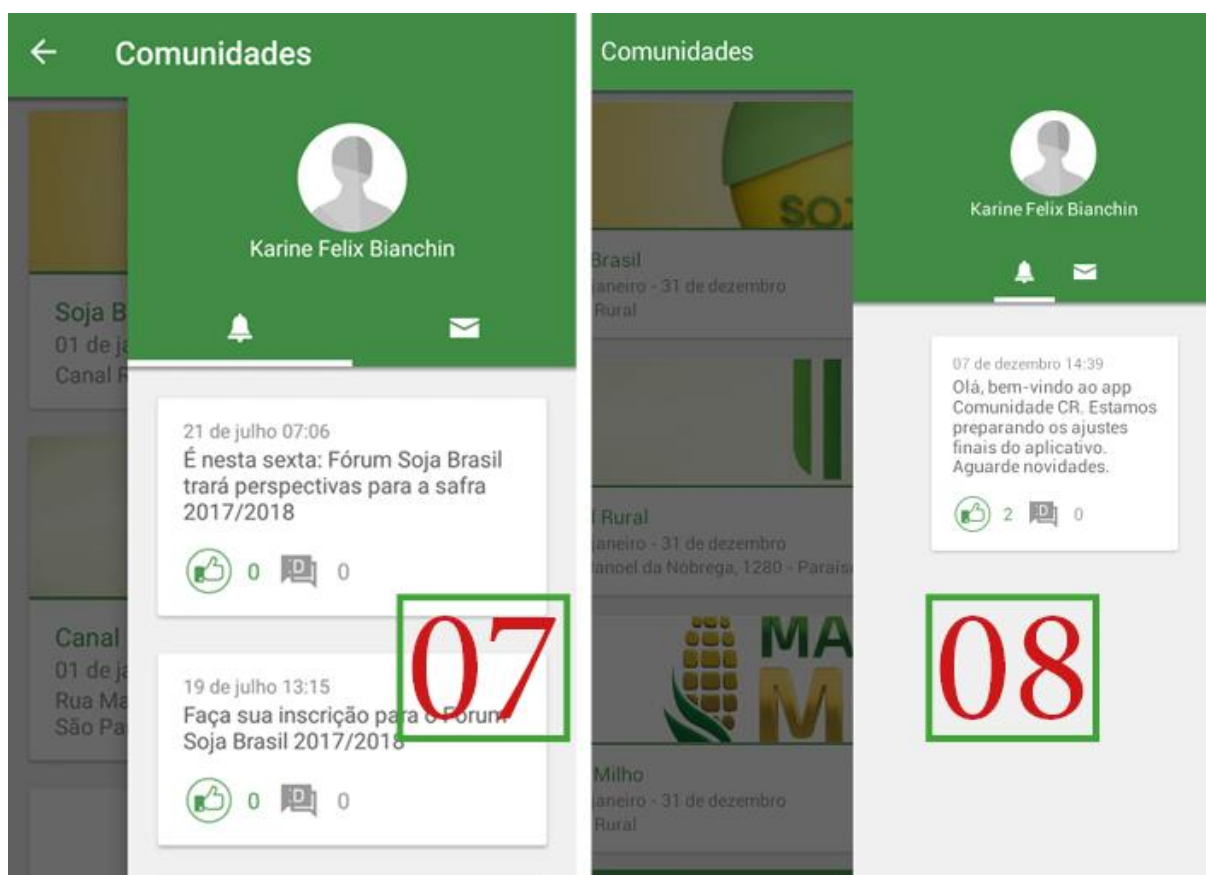
Imagem 11 - Interface de abertura do Comunidade Canal Rural no Smartphone e no Tablet



Fonte: Aplicativo Canal Rural

Por fim, as telas 07 e 08, representadas abaixo, referem-se ao perfil do usuário e à sua participação direta com outros membros, através das mensagens (ícone do e-mail) e a possibilidade de ser notificado (ícone do sino), como foi explicado anteriormente as potencialidade de cada um desses itens.

Imagem 12 - Interface de abertura do Comunidade Canal Rural no Smartphone e no Tablet



Fonte: Aplicativo Canal Rural

Considerando as diretrizes de análise, com relação aos elementos de transposição, o único que se repete são as estruturas dos aplicativos nos respectivos dispositivos móveis. Ela é igual para ambos. Com relação aos elementos de adaptação, encontramos a inserção do público como produtor de conteúdos e curador de informações. É através dessa atividade que os conteúdos e suas características são mistas, pois cada interagente tem sua maneira de se expressar. Já o padrão dos conteúdos publicados pela equipe do Canal Rural aproxima-se da linguagem informal existente em outros aplicativos. Entretanto, é baseada nos conteúdos informativos e, aparentemente, visa à ampliação dos canais de comunicação, colocando o leitor como produtor de conteúdo. Os elementos exclusivos, por sua vez, reúnem toda a iniciativa desse mecanismo, pois ele é diferenciado dos demais *apps*, onde a preocupação maior não é replicar conteúdo, muito menos transpor, mas sim incentivar as discussões entre os diversos setores de rural.

Foi classificado neste trabalho como mídia matriz do Canal Rural a emissora de TV Canal Rural. Ela foi fundada em 11 de novembro de 1996, pela GloboSat. Entre 1998 e 2013, pertenceu ao Grupo RBS e, de 2013 até a atualidade, corresponde à JeF Participações. A rede

de distribuição é fechada, sendo cinco canais transmitidos por antena e um via rede. Os canais de exibição são 185 Net, 164 Sky, 185 Claro Tv, 179 Oi Tv e parabólica, via rede e através do site.

O canal é independente, possuindo 24 horas de programação. Há mais de 20 anos no mercado, é considerado referência no Brasil em notícias agro. Seus programas jornalísticos dividem-se em formais e informais, com as categorias informativo, técnico e entretenimento, sendo cada categoria com mais de dez programas. A linguagem atribuída a cada um desses segmentos, na suposta ordem, é formal, mas com adaptações e iniciativas mais despojadas nas reportagens (informação), é dinâmico na parte técnica e divertido/descontraído no entretenimento. É perceptível que, para cada plataforma, a linguagem é diferente, de acordo com o público de acesso, mas o que prevalece nesse sentido é o direcionamento para um determinado grupo consumidor de jornalismo rural. Todo o conteúdo é exclusivo para a TV e, dependendo do assunto debatido no dia, o fragmento é selecionado, editado e realocado no site como complemento.

O canal de TV foi a primeira plataforma desenvolvida pela emissora, portanto é a mídia matriz. Em um determinado momento, foi considerado necessário disponibilizar uma plataforma na web que funcionasse como repositório de vídeos e reforçasse alguns conteúdos com matérias de reprodução. Com o desenvolvimento da web, o site passou por modificações e transformou-se no portal de notícias exclusivas Canal Rural. O aplicativo Comunidades Canal Rural foi desenvolvido para reunir os públicos de todas as plataformas e incentivá-los a acessar conteúdos através das plataformas móveis. Funcionando como um canal interativo, os *apps* proporcionam aos navegadores uma plataforma para interagir, trocar experiências, partilhar informações e conteúdos sobre as categorias ali propostas.

O site de notícias, até a conclusão deste trabalho, é o mais completo em informações, conteúdos exclusivos e iniciativas próprias que transformam e dão credibilidade ao conteúdo. O portal de notícias originou-se após o canal de TV, primeiramente como repositório dos conteúdos ali exposto. Com o tempo, passou a explorar algumas notícias, utilizando os fragmentos como complementação. Atualmente, é independente, responsivo⁷, com conteúdos exclusivos para a plataforma e alguns fragmentos de reposição. Na imagem a seguir, encontra-se a interface inicial do site, com alguns de seus segmentos.

⁷ Responsivo: pode ser acessado em todas as plataformas e em cada uma o conteúdo é adaptado ao dispositivo.

Imagem 13 - Interface de abertura do Site Canal Rural

The image shows the homepage of the Canal Rural website. At the top, there is a green navigation bar with links for HOME, ANUNCIE, FALE CONOSCO, and NA TV, along with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and RSS. Below this, the main content area is divided into several sections. On the left, the Canal Rural logo is displayed with the tagline 'A força do campo'. To the right, there is a 'ASSISTA AO VIVO' section with options for 'CANAL RURAL' and 'CANAL RURAL X'. A search bar is located in the top right corner. Below the navigation bar, there are tabs for 'NOTÍCIAS', 'VÍDEOS', 'TEMPO', 'COTAÇÃO', and 'PROGRAMAS'. On the right side, there are tabs for 'MAIS SITES' and 'LEILÕES'. The main content area features a 'EM DESTAQUE' section with a video thumbnail showing a cow and a headline 'Boi: preço da arroba sobe R\$ 1,50 em cinco dias'. Below this, there are three news items: 'BOI GORDO' with the headline 'Embrapa oferece curso sobre silagem de capim', 'CARREIRAS' with the headline 'Agricultura abre concurso público para veterinária', and 'AGRICULTURA' with the headline 'Conheça as máquinas'. On the right side, there is a weather forecast widget for 'PREVISÃO PARA HOJE' showing 'MÁX' and 'MIN' values, and a source 'Fonte: Somar Meteorologia somar'. At the bottom, there is a banner for 'NOTÍCIAS DA PECUÁRIA, COTAÇÃO E PRESTAÇÃO DE'.

Fonte: Site Canal Rural: <http://www.canalrural.com.br/> Acesso em: 12/11/2017.

O seu conteúdo noticioso está dividido em seções: carreiras, empreendedor, hortifrúti, opinião e últimas. Os formatos mais utilizados são nota, notícia, artigo de opinião, coluna e reportagem na edição especiais. Todos os conteúdos são multimídia e apresentados entre três e seis parágrafos. Há também informações sobre o clima e tempo, com texto, imagem e vídeo. A cotação é completa, repassando somente valores das sacas, da arroba, das moedas como o dólar, o euro e a libra, as bolsas de valores, inflação e também todas as cotações nacionais junto ao conversor de medidas. As sessões agricultura (algodão, arroz, café, cana, feijão, milho, soja e trigo) e pecuária (boi gordo, frango, leite e suínos) são continuidades das notícias, porém o leitor tem a possibilidade de acessar o conteúdo de acordo com o que mais lhe interessa e/ou no caso dos produtores, acessar o conteúdo conforme sua produção. Os blogs exclusivos direcionam os artigos de opinião e as colunas. As 22 edições especiais, estão divididas em reportagens, grandes reportagens e páginas de eventos que o site condiciona. Também há a seção de vídeos exclusivos, feitos para o site, um exemplo são entrevistas com especialistas.

Com relação às redes sociais, o Canal Rural possui conta com seis meios: Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp e Google+. No Instagram, os conteúdos são exclusivos para esta plataforma. Estão distribuídos em imagens com chamadas para matérias no site e nos programas do canal, lançam teasers das matérias audiovisuais e também falam

sobre assuntos que serão discutidos. Além disso, promovem a participação do público lançando campanhas dos mais variados temas (um exemplo: como o produtor poderia se inteirar das reformas na legislação trabalhista, representado abaixo com a imagem 15) utilizando fotos para chamar para a central de ajuda no WhatsApp, lançam pesquisas de opinião sobre os conteúdos e o consumo. O Twitter já não possui conteúdo exclusivo, ele é um segmento de compartilhamento do conteúdo do site e também dos vídeos dos programas produzidos para o canal fechado da emissora Cana Rural, para redirecionamento até o conteúdo principal.

Nessa mesma linha de conteúdos não exclusivos, está o Google+, que é o perfil para o YouTube e central de compartilhamento, e o Facebook, que funciona como o Twitter, só com um diferencial, que é repost de outros sites relacionados ao Canal Rural e que falam sobre assuntos debatidos no dia ou na semana da postagem. O YouTube possui inúmeros quadros de conteúdos exclusivos para essa plataforma. Desde o entretenimento até assuntos informativos e jornalísticos estão presentes essa rede. Entre todas, é a que maior explora as potencialidades ofertadas pela rede social e faz postagens diárias. Incorporando a utilização dos dispositivos móveis, o Canal Rural possui uma central de dúvidas, esclarecimentos e informações jornalísticas sobre determinados assuntos novos, em destaque e/ou reformulações de leis e programas relacionados à vida no campo. Na imagem 14, encontra-se a chamada no Instagram que direciona o contato até o WhatsApp.

Imagem 14 - Chamada no Instagram para o contato via WhatsApp



Fonte: Site - <https://www.instagram.com/canalrural/>. Acesso em: 07/11/2017.

Na imagem anterior, encontra-se uma chamada para auxiliar os produtores a compreender melhor as reformas trabalhistas, convidando-os a entrar em contato, pelo Instagram (comentários e direct Messenger) ou através do WhatsApp. Este é um exemplo de exploração dos aplicativos de redes sociais e dispositivos móveis, instruindo aparentemente o usuário a utilizar a plataforma móvel para, futuramente, iniciar uma nova ferramenta de comunicação através da mobilidade.

Finalizando a análise do segundo veículo, considera-se que, aparentemente, a equipe do Canal Rural está incluindo a utilização dos dispositivos móveis como plataformas jornalísticas. Ainda que de forma pouco explorada, o aplicativo Comunidade Canal Rural é uma extensão das plataformas principais e serve como estímulo para os públicos acessarem os conteúdos distribuídos pelo meio. Teoricamente, há muito o que ser explorado ainda, principalmente no que diz respeito às mídias móveis. Contudo, já é perceptível a busca por inovações a partir do momento que o Instagram e o WhatsApp são utilizados para comunicar, interagir com os usuários e servir de impulso para propostas futuras, pois é perceptível o modo como estão ampliando a atuação em aplicativos de redes sociais, usando as mídias móveis e indo além de seus *apps* próprios e demais plataformas já existentes.

5.4 Globo Rural

O aplicativo da Revista Globo Rural é um segmento da Revista Globo Rural e seu site, como forma de ofertar aos públicos o acesso através dos dispositivos móveis. Entendido aqui como transposição, o aplicativo apresenta os conteúdos, a estrutura e a distribuição semelhantes aos do seu site e também à plataforma de acesso da revista digital, no site. Distribui a revista em versão PDF e em menu interativo. Esse comparativo é visível nas imagens abaixo, para que se compreenda a dimensão da transposição aqui utilizada.

Imagem 15 - Transposição do site para o aplicativo



Fonte: Site - <https://goo.gl/CyMSVH> e aplicativo Globo Rural no smartphone

Nos segmentos 01 e 02, estão representadas as interfaces iniciais da guia da revista no site e da página da revista no aplicativo. Observa-se a transposição do layout e design.

Imagem 16 - Transposição do site para o aplicativo



Fonte: Site - <https://goo.gl/CyMSVH> e aplicativo Globo Rural no smartphone

Já os segmentos 03 e 04, expostos na imagem abaixo, apresentam o menu da revista, onde, conforme descrito anteriormente, são distribuídos os conteúdos da edição em listas de chamadas. Ao clicar e tocar, é possível conferir notícias e reportagens, em textos com imagens.

Na interface inicial, o aplicativo traz a capa da revista do mês, com informações sobre a edição em formato de propaganda, direcionando o leitor a conhecer a revista, mas impossibilitando o consumo da mesma. Abaixo, encontram-se as matérias principais do dia, que são as mesmas disponíveis no site da Revista Globo Rural, com texto e imagem transpostos. No canto superior direito, é possível buscar conteúdos no aplicativo através da aba de pesquisa. Já no canto superior esquerdo, ao clicar em ícone específico, abre-se um menu oculto, com todas as editorias do site, a revista e algumas configurações e opções de acesso.

Com relação à leitura das notícias no aplicativo, é necessário fazer o download do conteúdo para acompanhar. Ao tocar uma vez na matéria desejada, automaticamente, o conteúdo é baixado e é possível ler o material, assim como ter acesso a outras notícias de destaque, que possuem relação com o tema abordado. Nessa mesma aba, pode-se compartilhar

a matéria em todas as redes sociais ativas em smartphones, assim como enviar por e-mail, transmitir via bluetooth, ou até mesmo imprimir.

Quanto ao acesso da revista através do smartphone, é possível verificar as versões anteriores à do mês atual e a leitura é feita em formato similar à distribuição de notícias e reportagens no site, onde o conteúdo é exposto fora da versão *flip* e PDF. Todos os conteúdos da revista são listados em um menu e, para ler, basta tocar uma vez e a mesma gera uma aba, no formato descrito anteriormente, possibilitando a leitura em texto estruturado, diferente do modelo impresso.

Essa versão do aplicativo não pôde ser analisada no *tablet* devido ao fato de o programa não ser disponibilizado e/ou compatível com o tipo de *tablet* (*Multilaser M10*, de 10 polegadas) utilizado nas análises desta monografia.

Com relação às representações do Globo Rural na Web, ele possui três fragmentos: o repositório de vídeos no portal G1, o Rural economia, também no G1, e o site Revista Globo Rural, que é onde estão disponíveis a versão e os conteúdos relacionados à revista impressa. Os sites realocados no G1 são transposições do programa telejornalístico Globo Rural, que vai ao ar todas as manhãs de domingo. O portal de economia apresenta uma adequação dos vídeos do programa de TV e desenvolve notícias multimídia para complementar. Entretanto, a atualização desse conteúdo é feita semanalmente. Cada dia é utilizado um fragmento diferente do audiovisual para desencadear uma discussão. Nessa mesma aba, é possível encontrar remissões para o site repositório. Esse, por sua vez, é uma página onde se encontra o programa telejornalístico completo, em fragmentos, ou seja, cada reportagem é indexada separadamente, assim como as demais produções e atividades desenvolvidas dentro da grade do programa.

Já o site da Revista Globo Rural possui atualização contínua, através das notícias relacionadas ao mundo agro, desenvolvidas exclusivamente para essa plataforma, através de conteúdos multimídia. A maioria das matérias é desenvolvida em forma de nota, notícia, reportagem, coluna e artigo de opinião. A linguagem utilizada é mais convencional, informativa e com direcionamento específico aos usuários que convivem no meio agro. É possível encontrar fragmentos da revista impressa, mas adaptados, com inserção de outros elementos, assim como os vídeos do programa telejornalístico. A sessão de notícias possui 22 categorias diferentes, relacionadas a temáticas do mundo rural, como agricultura, criação, economia, política, sustentabilidade, entre outros. Alguns conteúdos informativos são disponibilizados através dos blogs dos editores e da sessão de colunas. Outra forma de acesso se dá pelas sessões de últimas notícias ou de matérias específicas sobre determinados produtos.

Já a utilização das redes sociais é pouco explorada. São utilizados Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Facebook e Pinterest. O Twitter e o Facebook possuem duas contas: uma do Globo Rural e uma da Revista Rural. No Twitter, as duas contas são utilizadas para fazer compartilhamento do conteúdo já existente nos sites de origem, tais como vídeos do programa telejornalístico direcionados ao G1, matérias do site sobre os assuntos da revista ou qualquer outro conteúdo textual. Nessa mesma linha estão as contas do Facebook, que são atualizadas com reposts, remissões e compartilhamentos dos sites do G1 e também dos materiais publicados no site da Revista Globo Rural e o perfil do Google+, desatualizado há praticamente dois meses. O YouTube existe para compilar conteúdos audiovisuais e não recebe um upload novo desde 2011. O Instagram utiliza imagens e teasers para fazer chamadas e interagir com os temas que serão abordados na TV e no site. O Pinterest é uma compilação de todas as imagens publicadas no site e o navegador, ao ler os conteúdos, poderá salvar automaticamente a foto na sua conta.

Feitas as reflexões sobre os aplicativos e seus conteúdos, cabe, a partir de agora, relacionar esses achados com os depoimentos coletados por meio de questionários. O próximo tópico dá conta dessa discussão.

5.5 Declarações dos profissionais do jornalismo rural

Seguindo a proposta deste trabalho, as observações a seguir descrevem as percepções dos representantes de dois dos veículos investigados até aqui. São eles a Revista Rural e o Canal Rural. Responderam os questionários o diretor de redação da Revista Rural, Flávio Albim, e o responsável pelo editorial online do Canal Rural, Edson Franco. Entre os temas discutidos anteriormente, aqui serão abordados os cinco mais relevantes: escolha das pautas para a distribuição multiplataforma, desenvolvimento dos aplicativos; adaptação dos conteúdos ao público rural; estatísticas de perfil do público, acesso, consumo e assinantes e os projetos dos veículos e suas possíveis inovações. Os questionários completos estão disponíveis nos apêndices deste trabalho, sendo Revista Rural apêndice I e Canal Rural apêndice II.

5.5.1 Primeiro tema – escolha das pautas para a distribuição multiplataforma

Quando foram realizadas as observações exploratórias de caráter descritivo, percebeu-se que a Revista Rural realiza a distribuição multiplataforma, mas não com conteúdos exclusivos para aplicativos. Já o Canal Rural realiza trabalho diferente, oferecendo aos públicos

conteúdos variados, em todas as plataformas que utiliza, segmentando de forma continuada, mas independente.

Albim (2017) explica que a situação da Revista Rural está estagnada devido ao fato de a prioridade deles ser a construção dos conteúdos da versão impressa. Ela é considerada o carro chefe das produções e o maior interesse deles é dissipar esse conteúdo em todas as versões, linguagens, formatos, com adaptações desse material, sem produzir aleatoriamente:

O modo de se comunicar vem se transformando de forma rápida e constante. Fazer chegar todas as informações que produzimos da maneira mais ágil e eficiente é o nosso principal objetivo. Assim, decidimos levar nosso conteúdo através do maior número possível de canais, utilizando todas as linguagens e formatos disponíveis (texto, áudio e vídeo), através de canais próprios (*site, redes sociais, YouTube, aplicativo e revista impressa*) e através de terceiros, como a DowJones, que publica todo o conteúdo da Revista Rural (*em português e inglês*) para seus assinantes espalhados por todo o mundo. (ALBIM, 2017).

Já as abordagens do Canal Rural são mais trabalhadas. A pauta já é pensada para todos os meios. Franco (2017) diz que a categoria que mais incorpora as produções multiplataforma são as pautas de serviço, devido à sua ampla abrangência. Ele cita um exemplo, dizendo: “podemos cobrir uma feira agropecuária de maneira mais institucional na TV, mostrar os aspectos mais curiosos ou inovadores no site e, nas nossas redes sociais, obter a percepção que nosso público tem do evento”.

Fica claro, comparando as duas manifestações, que uma empresa depende unicamente da sua mídia matriz para distribuir seus conteúdos. A outra utiliza dos fatos e explora seus potenciais para diferentes plataformas para compor sua estrutura. Entende-se aqui a justificativa para o Canal Rural estar inovando seus conceitos.

5.5.2 Segundo tema – desenvolvimento dos aplicativos

Com relação aos aplicativos, encontramos, na observação exploratória, novamente, a transposição na Revista Rural e a produção diferenciada no Canal Rural. Albim (2017) não vê o conteúdo dos aplicativos como repetição. Ele acredita que há adaptações e modificações que diferenciam uma plataforma da outra, mesmo o conteúdo sendo o mesmo. Ele ainda diz que o *app* ainda funciona como uma “banca exclusiva” (ALBIM, 2017), onde pode-se acessar as edições desde fevereiro de 2012. Ele salienta dois pontos curiosos. O primeiro refere-se a materiais interativos em algumas edições da revista, o que, nas observações que realizamos, não foi identificado.

Há, porém, mecanismos que facilitam o acesso aos assuntos de maior interesse e também (*em algumas edições*) a Revista Rural digital traz interatividade, com links, vídeos, podcasts e conteúdos extras das reportagens apresentadas. Os

anunciantes podem também utilizar html5 em sua publicidade, tornando-a mais atraente. (ALBIM, 2017).

O outro ponto destacado por Albim (2017) é sobre o aplicativo ser simples e leve. Contudo, o acesso realizado para este trabalho deu impressão diferente com relação ao smartphone. Após utilizar durante uma semana o aplicativo nos dispositivos móveis (*smartphone* e *tablet*), observou-se que, no *smartphone*, era difícil de fazer o download das edições, pois era detectado um erro. O aplicativo fechava automaticamente e, toda vez que era retomado, voltava a fechar. Já no *tablet* isso não ocorreu.

Já Franco (2017), em sua explanação, diz que o Canal Rural não possui aplicativo, desconsiderando a utilização da Comunidade Canal Rural. Ou seja, para ele, este aplicativo não tem relevância.

5.5.3 Terceiro tema - adaptação do conteúdo ao público

Sobre as adaptações dos conteúdos relacionados ao público consumidor, levando em conta as respostas obtidas, Albim (2017) acredita que “a forma de se comunicar com o produtor rural tem suas particularidades e a experiência dos profissionais que atuam nesse mercado é fundamental”. Para ele, é necessário que exista esse preparo em receber e retornar a informação, para que se torne mais simples transformar os conteúdos complexos em notícias, reportagens, artigos de opinião em produções mais simples. Ele acredita que, atualmente, o perfil do produtor mudou e diz que

o nível de conhecimento do produtor rural vem se elevando significativamente ano a ano. Aquele matuto, de pé no chão e enxada nas mãos praticamente não existe mais. Hoje, o produtor rural é altamente tecnificado, com formação acadêmica em áreas ligadas ao agro, com alto poder aquisitivo e sedento por novidades científicas ou de gestão que ajudem a aumentar a eficiência e a produtividade do seu negócio. Em resumo: é um leitor extremamente exigente e que conhece muito bem o mercado onde atua. [...] Praticamente a maioria das propriedades produtivas das regiões mais importantes do agronegócio brasileiro já tem pelo menos um computador ou tablet utilizado no trabalho. (ALBIM, 2017).

Essas transformações fazem com que se torne cada vez mais difícil produzir conteúdos que se adaptem e agradem esse leitor. Enquanto Albim (2017) produz para um público mais amplo, Franco (2017) acredita que se deva ter um meio termo. Para ele, os conteúdos devem ser entendidos por todos aqueles que o acessam, seja do grande produtor ou o agricultor familiar. O jornalista diz que, no Canal Rural, “nos esforçamos para evitar o uso de jargões e tornar o conteúdo útil e compreensível, mesmo para quem não é profissional do agronegócio,

apenas é uma adaptação do discurso ao meio que está sendo utilizado”. Ou seja, é necessário adaptar, mas tornar compreensível a todos.

5.5.4 Estatísticas de perfil do público, acesso, consumo e assinantes

Entre os números relacionados a acesso, público, consumo, assinantes e downloads, de acordo com cada veículo, as respostas foram diferentes. Na Revista Rural, os valores referem-se aos números de downloads do aplicativo via Google Play, Apple Store e Amazon, de um modo geral. Também se referem a números relacionados a downloads de cada loja. Outros dados coletados representam o número de edições lidas e baixadas, qual é o horário de leitura e qual é a região de maior acesso.

Com relação aos downloads realizados desde o lançamento do aplicativo, foram efetuados, até hoje, 98.480, entre Google Play, Apple Store e Amazon. Só no Google Play, ele ocupa o primeiro lugar em downloads ao mês, circulando entre dez mil a 50 mil. Já os downloads das edições totalizam 63.200, sendo 35.700 no Android e 27.500 no IOS, em uma média de 30 dias. Nessa mesma perspectiva de tempo, foram efetuadas 148.400 leituras, um milhão e 32.663 páginas lidas, um total de 8,4 mil horas de leitura. Entre as regiões do país que mais utilizam o app, as três que lideram são o sudeste, com 35% de acesso, centro-oeste, com 31%, e sul, com 18%.

Já no Canal Rural os dados são mais completos e estão separados em três categorias: público, acesso, conteúdo e estados. Os dados indicam que 70% dos usuários são homens e 30% são mulheres. A faixa etária de maior consumo varia entre 25 e 34 anos, com 28% de acessos. A segunda faixa etária com maior utilização do app vai de 35 a 44 anos, com 21,6%. A terceira faixa etária inclui indivíduos com idade entre 45 e 54 anos, com 16,5%.

Com relação ao acesso, mais de três milhões de visualizações do site ocorrem por mês, com mais de um milhão de navegadores ao mês. Os horários do pico de acesso são às 20 horas, com 185.747 mil views, depois às 19 horas, com 185.486 mil views, e às 21 horas, com 178.280 mil views. Entre as plataformas mais acessadas está a versão *mobile*, com 54,6%, depois o *desktop*, com 43,2%, e, por último, o *tablet* com 2,2%. A média de leitura fica em torno de dois minutos. Com relação aos conteúdos, são produzidos aproximadamente 9.500 mil por ano. Entre os estados brasileiros, o maior acesso está em São Paulo, com 21,58%, depois o Rio Grande do Sul, com 13,72% e Minas Gerais, com 12,68%.

5.5.5 Projetos e possíveis inovações

Questionando os jornalistas sobre planos, possíveis investimentos e transformações/inovações na produção, como forma de melhorar os conteúdos ou trazer novas propostas, Albim (2017) da Revista Rural, revela que acredita que toda nova forma de comunicação é relevante dentro de um veículo. Ele salienta que toda a equipe está preparada e “atenta às novas demandas e às novas ferramentas disponíveis” (ALBIM, 2017), pois, só assim, há condicionamento para continuar ampliando o veículo e conquistar o espaço “num mercado cada dia mais competitivo” (ALMBIM, 2017).

Franco (2017), do Canal Rural, acredita que o futuro da empresa está voltado para uma plataforma em específico: os dispositivos móveis. Como visto nas estatísticas anteriormente, o maior consumo de informações é via *mobile* e através dessa certeza que Franco (2017) acredita que “o futuro do nosso negócio passa por aí. E isso torna os investimentos absolutamente necessários”. O Canal Rural tem um projeto voltado para um novo aplicativo, mas ainda está em processo de construção. O veículo percebe essa necessidade, porque, “cada vez mais, nossos usuários consomem conteúdo em dispositivos móveis” (FRANCO, 2017) e isso impulsiona projetos futuros.

Acompanhando todos os levantamentos descritos neste capítulo, fica evidente que o jornalismo rural digital está em processo de desenvolvimento. Embora alguns veículos ainda estejam aprendendo a se moldar às exigências da quinta geração (BARBOSA, 2007), às potencialidades do jornalismo digital, à abrangência das redes sociais entre a informação e a interatividade com o navegador, é perceptível que as ideias e as distribuições iniciais caminham para resultados diferenciados dos modelos mais antigos de produção.

A Revista Rural permanece nessa fase por ainda usar a transposição e a repetição de conteúdos como estratégia. Para eles, aparentemente, o que é relevante é o valor abatido com as edições. Embora a mídia matriz seja a fonte de conteúdos e também a de renda, a alternativa de distribuir em várias plataformas um único fragmento de conteúdo transforma toda a lógica de produção multiplataforma. Alcançar o maior número de leitores parece ser mais importante do que alcançar esses públicos com informações variadas.

O Globo Rural se categoriza como um elemento de adaptação, pois ele ainda circula entre a transposição de alguns conteúdos das plataformas da web para os dispositivos móveis, assim como tenta adaptar esses conteúdos e, ao mesmo tempo, traz características inovadoras. Comparando todas as plataformas, entende-se o aplicativo como transposição e adequação, o site como transposição, adaptação e inovação, as redes sociais como adaptação, os sites de

reposição do G1 como cópia direta, a revista como exclusivo e o programa de televisão como meio matriz, tradicional e também exclusivo. O fato de o veículo não ter respondido aos apelos para responder aos questionários deste trabalho torna mais complexa a compreensão de suas iniciativas de mudança e de transformação.

O Canal Rural é entendido aqui como diferenciado e até inovador. Isso porque utiliza as redes sociais de acordo com suas potencialidades e desenvolve um aplicativo diferente das demais ofertas do mercado. Além disso, produz conteúdos exclusivos para a emissora de TV fechada, para o site de notícias e também para as redes sociais YouTube, Instagram e WhatsApp. As ideias de transformar os conteúdos do jornalismo rural em produtos móveis e acessíveis são os próximos passos do veículo, segundo Franco (2017). Através do questionário com o Edson Franco, percebeu-se desenvolvimento na área de aplicativos para dispositivos móveis (*smartphone* e *tablet*), diferente do que hoje eles se apropriam. Seria um aplicativo de notícias, mas como está em uma fase muito “embrionária” (FRANCO, 2017), não há mais detalhes que possam ser descritos.

Bordenave (1988) acreditava que a nova era do rural viria redobrada de inovações, novos conceitos, linguagens e apropriações. Diante desses fatos, é possível dizer que o jornalismo rural digital cresça ainda mais, motivado pelo público, que está cada vez mais exigente, diferente dos consumidores de alguns anos atrás. Trata-se do público da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Hoje, o leitor de rural deseja consumir informações completas e de qualidade, que possam ser disponibilizadas no celular, no computador, no *tablet* e até mesmo nos veículos convencionais, como a TV, o rádio e o impresso.

A sede pelas tecnologias atuais, as mudanças do mercado, as transformações do cenário rural, possibilitam aos veículos que trabalham com isso estarem em constante mudança. A cada dia, o público está mais independente, quer receber a informação e poder acessá-la sem precisar de uma rede fixa, estar conectado a um computador, ou até mesmo depender de um notebook. O usuário quer autonomia para consumir os conteúdos em seus *tablets* e *smartphones* sem se preocupar e ter que fazer depois, de outra forma, por outro meio. Para isso, o jornalismo rural necessita continuar se moldando, deve aprimorar a linguagem e o processo de produção e também estar disposto a investir nas diversificações de conteúdo, na distribuição multiplataforma e no desenvolvimento de aplicativos mais completos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em tudo o que foi visto até aqui, acredita-se que foram cumpridos os objetivos desta monografia. O objetivo geral, “investigar as continuidades e transformações do jornalismo rural que podem ser observadas nas estratégias em mídias móveis dos veículos Revista Rural, Canal Rural e Globo Rural”, foi realizado, através das reflexões teóricas e das análises empíricas realizadas neste trabalho. Percebeu-se que o jornalismo rural está se desenvolvendo de forma lenta em mídias móveis. Passa por um período de adaptações, que também pode ser visto na Web.

A pergunta que guiou este estudo é a seguinte: como se desenvolve o jornalismo rural digital nas mídias móveis, especialmente dentro dos aplicativos jornalísticos? Visando responder esse questionamento, o trabalho dividiu-se em quatro capítulos, sendo os dois primeiros teóricos, apresentando definições, conceitos e encaminhando uma estrutura para a análise. Os dois últimos são baseados em observações exploratórias, análise, descrição e estudo de três meios jornalísticos rurais com representações em mídias móveis.

No capítulo I, foi discutido e definido o jornalismo rural. Encontrou-se na comunicação rural uma brecha para compreender essa especialização do jornalismo e suas fragmentações. Constatou-se que, para definir jornalismo rural, é relevante compreender jornalismo agropecuário, *agribusiness*, jornalismo especializado, jornalismo de proximidade, jornalismo local e jornalismo comunitário. Com essas associações, compreendeu-se que o jornalismo rural é uma área voltada para os assuntos relacionados, de modo geral, ao homem do campo, que utiliza da agricultura, pecuária e demais trabalhos para se manter, preocupando-se em levar a informação de forma clara e segura até as regiões mais interioranas. Por fatores como esses, mas principalmente por se tratar de uma área específica, que ele passa a ser considerado como área especializada, propondo que seja construída por profissionais capacitados para trabalhar nessa área, com as temáticas secundárias que circulam no meio, a fim de levar o conteúdo da melhor forma possível aos cidadãos.

Já o capítulo II apresentou o jornalismo rural como possível produtor de conteúdos digitais, na tentativa de compreender como ele vem se desenvolvendo em tempos de cultura da convergência, convergência jornalística e distribuição multiplataforma. Um dos movimentos recentes desta última estratégia é a utilização de mídias móveis. A partir de autores como Barbosa (2007), Palacios (2003), Mieniczuk (2003), Jenkins (2009) e Salaverría e Negredo (2008), este capítulo apresentou o cenário atual em que o jornalismo digital se encontra e fundamentou a apropriação que o jornalismo rural vem fazendo nesse contexto. Foram

apresentadas as cinco gerações do jornalismo em redes digitais, fundamentando as observações do capítulo III com relação a possibilidades do jornalismo rural digital. Foram discutidas questões como a transposição de conteúdos, as características do jornalismo na web, a utilização de bases de dados e os aplicativos em mídias móveis. Estudou-se, também, a cultura da convergência e a convergência jornalística (JENKINS, 2008; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) e a sua relação com a utilização das mídias móveis na distribuição multiplataforma pelos veículos jornalísticos. Acredita-se que o jornalismo rural está se apropriando dessas possibilidades da comunicação em redes, inclusive os dispositivos móveis.

O capítulo III, por sua vez, investigou como cinco veículos de comunicação rural (Revista Rural, Canal Rural, Globo Rural, Campo e Lavoura, Embrapa) desenvolvem estratégias multiplataforma, chegando ao uso de aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Constatou-se que a maioria tem como mídia matriz meios convencionais (Tv e impresso), mas que o acesso às suas notícias, na maioria dos casos, é maior na web.

Por fim, no capítulo IV, foi desenvolvida a observação exploratória da Revista Rural, do Globo Rural e do Canal Rural, visto que estes meios possuem aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Também foram aplicados questionários com membros das redações dos veículos. Obteve-se respostas do Canal Rural e da Revista Rural. Com base nas descrições realizadas e nos depoimentos coletados, percebeu-se que o jornalismo rural, nos meios averiguados, tem potencial e está em desenvolvimento, no que diz respeito à utilização dos dispositivos móveis. Com relação aos aplicativos, foi possível entender que é pouco explorada a utilização de elementos específicos desse tipo de dispositivo, além da taticidade. Os conteúdos ainda não são produzidos exclusivamente para essas áreas e tampouco são desenvolvidas adaptações.

Este trabalho serviu para expor a realidade do jornalismo rural digital, contribuindo com a reflexão sobre a distribuição multiplataforma como processo ainda inicial no jornalismo rural digital. Vale destacar que se trata de uma monografia. Logo, discussões futuras em novos trabalhos podem ampliar a discussão sobre a questão.

7 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LABCOM books, 2013. p. 33-54. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

_____. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2007.

_____. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: **Grupo de pesquisa em jornalismo on-line – Grupo JOL**, 2015, Bahia. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BRAGA, Geraldo Magela; CARVALHO, Geraldo Bueno de Carvalho. **O futuro da comunicação rural**. Universidade Federal de Viçosa, 1999.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas. In:

BUENO, Wilson da Costa; SANTOS, Marli. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015. p. 279-301.

BUENO, Wilson da Costa; SANTOS, Marli. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

BURGOS, Taciana de Lima. Jornalismo em multiplataforma: sistematização de atributos de desing da informação e usabilidade para plataformas web e softwares aplicativos. **Revista Latino-americana de Jornalismo – ÂNCORA**, João Pessoa, ano 3, v. 3, n. 2, p. 162-178, jul/dez. 2016.

BURGOS, Taciana de Lima; FRANÇA, Tereza Suyane Alves. Jornalismo colaborativo em aplicativos móveis. **Revista Latino-americana de Jornalismo – ÂNCORA**, João Pessoa, ano 3, v. 3, n. 2, p. 107-124, jul/dez. 2016.

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo regional: proximidade e distâncias: linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: LabCom, 2012. p. 35-47. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121224-agora_ebook.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2017.

CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LABCOM books, 2013. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero**, v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. 2011.

CORRÊA, Rebeca Camila Bueno. **Comunicação e agronegócios: uma análise da informação digital**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, habilitação em jornalismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, UNESP. Bauru, Dezembro, 2010.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 15 abril. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEME, Fernando. Jornal Terraviva: como o telejornal rural constrói as representações sobre o agronegócio. In: CONVENIT INTERNACIONAL, 2013, Porto. **Anais**. Porto: CEMOrOc – Feusp, IJI – Universidade do Porto, FIAMFAAM – Comunicação Social.

LIMA, Renato Martins. **A qualidade da informação do jornalismo online**. Uniderp, 2010.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Rural e (hiper)local: novas possibilidades jornalísticas. **Revista Latino-americana de Jornalismo – ÂNCORA**, João Pessoa, ano 3, v. 3, n. 1, p. 214-230, jan/jun. 2016.

MAIO, Ana Maria Dantas. Jornalismo agropecuário: do Êxodo da grande mídia à sobrevivência do jornal local sob o comando das acessórias. In: BUENO, Wilson da Costa;

SANTOS, Marli. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015. p. 09-30.

MARQUES, Márcia Gomes; PORTELA, Karoline Grubert Bezerra. Os usos sociais das mídias em tempo de convergência. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

MELO, Rafaela Rosa; MAGNONI, Antonio Francisco. Os desafios da comunicação rural no estado de São Paulo. In: X CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ E V CONFERÊNCIA SUL-AMERICANA DE MÍDIA CIDADÃ, 2015, Bauru. **Anais**. Bauru: UNESP, FAAC.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na WEB**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Bahia, março, 2003.

MONTEIRO, Elias de Pádua; PINHO, José Benedito. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 103-121, jul/dez. 2007.

NUNES, Pedro. **Jornalismo em ambientes multiplataforma**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2016.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003. p. 14-33.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets: Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme**, v. 3, n. 2, p. 40-55, dez. 2014.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. In: XXVI CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Núcleo de comunicação para a Cidadania. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>>. Acesso em: 26 maio. 2017.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 11, n. 1, p. 33-43, jan/abril. 2009.

PUHL, Fernanda; WEBER, Andréa Franciéle. Consumo de mídia em comunidades rurais do Rio Grande do Sul. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA

REGIÃO SUL, 2011, Londrina. **Anais**. Londrina: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

REDIN, Ezequiel; COSTA, Emmanuel Vargas. O rural na mídia impressa da Região Centro Serra, Rio Grande do Sul. **Revista Temática**, ano IX, n. 08, p. 01-15, ago. 2013.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo**: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Faculdade São Francisco de Barreiras, FASB. 2010.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado**: convergência de meios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editora Sol90, 2008.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: **Compós**, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol>>. Acesso em: 14 maio. 2017.

SILVA, Ana Paula da. **Da conversa na praça ao via satélite**: a busca por informação agropecuária. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-15052006-181825/pt-br.php>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

SILVA, Fernando Firmino. Mobilidade ampliada: tecnologias móveis digitais no jornalismo. In: TEFFEN, César; PONS, Mônica. **Tecnologia. Pra quê?** Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano. 1. ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011. p. 127-143.

SILVA, Nayra Grazielle; MÜLLER, Liziany. Comunicação Rural: evolução x potencialidades. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET**, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 121-128, jan-abr. 2015.

STEFFEN, César; PONS, Mônica. **Tecnologia. Pra quê?** Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano. 1. ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed.

VEIGA, Maria Giselta. Análise da cobertura jornalística da revista Globo Rural sobre o novo código florestal. **Revista Científica do Curso de Comunicação Social da Fasul – Mídiação**, v.1, n.1, p. 01-21. 2013.

APÊNDICE A

**Questionário encaminhado pela autora para a Revista Rural,
respondido pelo diretor de redação Flávio Albim**

Veículo: Revista Rural

Entrevistado: Flávio Alvim

Cargo: Diretor de Redação

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

- 1) Há quanto tempo o veículo está no mercado? Qual é a mídia matriz que originou a segmentação nas demais plataformas? Poderia dizer brevemente a importância do veículo no ramo em que atuam?

A Revista Rural foi lançada em Junho de 1997, ou seja, recém completou 20 anos de existência. Primeiramente, apenas a revista impressa, com uma tiragem inicial de 10.000 exemplares. Em 2005 lançou no Canal do Boi o programa semanal “Revista Rural”, uma versão para a TV com o mesmo conteúdo da revista impressa, com 1h30 de duração e exibido nas manhãs de sábado, com reapresentação aos domingos. O programa durou até 2010 e foi muito importantes na disseminação da marca e no aumento do número de assinantes e circulação, chegando aos 40.000 exemplares (*diversas reportagens dessa época estão disponíveis no Canal “TV Revista Rural” no Youtube*).

Em 2012 foi lançada a versão digital da revista, através de aplicativo disponível na Apple AppStore e GooglePlay e, posteriormente, na Amazon. Do lançamento até os dias de hoje já foram feitos 114 mil downloads do aplicativo, transformando a Rural na revista digital de maior circulação do segmento agronegócio.

A publicação ficou marcada ao longo desses anos pela inovação e o respeito ao homem do campo. A proposta de reunir num único veículo todos os principais temas ligados a atividade agrícola e pecuária resultaram numa publicação que, a cada ano, vem ganhando mais leitores e auxiliando na disseminação de novas tecnologias e novos conceitos de gestão para o agro empreendedor. Trazendo muita informação técnica e análises de mercado, a Revista Rural nunca descuidou do bom gosto estético, garantindo uma publicação útil e, ao mesmo tempo, bonita de se ver. Os editores da Revista Rural sempre tiveram a convicção de que para informar não é preciso cansar o leitor. Hoje ela é uma das revistas do agro de maior circulação nacional, com 42.000 exemplares, e disparadamente a maior em circulação digital, com média de 63.200 downloads/mês.

- 2) Qual a pauta que vocês consideram mais apropriada para realizar a produção e distribuição multiplataforma?

O ponto de partida é a produção de conteúdo para a revista impressa. A partir daí, o material vai sendo adequado aos diversos formatos para atingir o maior número possível de leitores. O modo de se comunicar vem se transformando de forma rápida e constante. Fazer chegar todas as informações que produzimos da maneira mais ágil e eficiente é o nosso principal objetivo. Assim, decidimos levar nosso conteúdo através do maior número possível de canais, utilizando todas as linguagens e formatos disponíveis (texto, áudio e vídeo), através de canais próprios (*site, redes sociais, youtube, aplicativo e revista impressa*) e através de terceiros, como a DowJones, que publica todo o conteúdo da Revista Rural (*em português e inglês*) para seus assinantes espalhados por todo o mundo. A Rural foi contratada pela Dow Jones também para produzir um boletim semanal (*RRNews*) com notícias sobre o agronegócio brasileiro, publicado no Factiva, um serviço oferecido pela NewsCorp a seus assinantes.

- 3) Como é o aplicativo para smartphone que o veículo possui, se possível apresentá-lo brevemente, e qual a finalidade principal do mesmo?

O aplicativo da Revista Rural (*para smartphones e tablets*) funciona como uma espécie de “banca exclusiva”, disponibilizando para download todas as edições produzidas pela editora desde fevereiro de 2012. A forma de apresentação do conteúdo procura simular da melhor maneira possível a forma de leitura tradicional de uma revista impressa, ou seja, o usuário começa pela capa e vai folheando as páginas como numa revista tradicional. Há porém mecanismos que facilitam o acesso aos assuntos de maior interesse e também (*em algumas edições*) a Revista Rural digital traz interatividade, com links, vídeos, podcasts e conteúdos extras das reportagens apresentadas. Os anunciantes podem também utilizar html5 em sua publicidade, tornando-a mais atraente.

A navegação do aplicativo é muito simples e intuitiva. Não é cobrado qualquer valor pelo download, nem do app, nem das revistas. Por ser extremamente leve, o aplicativo apresenta ocorrência de problemas próximas a zero e é amigável a praticamente qualquer tipo de gadget, em ambiente Android e iOS. Tudo isso tem ajudado a Revista Rural a se configurar como a revista digital do agronegócio mais bem avaliada, tanto na AppStore como na GooglePlay.

- 4) Analisando os conteúdos das outras plataformas com a distribuição nos dispositivos móveis, por que vocês replicam os conteúdos nos aplicativos?

Como dito anteriormente, nosso objetivo é levar todo o conteúdo produzido ao maior número possível de leitores. A meta é gerar o conteúdo num formato padrão, que permita ser usado em diversas plataformas sem muitas adaptações, permitindo que todo o trabalho possa ser feito com eficiência por um número mínimo de profissionais. Quanto mais mantivermos a unidade no formato do conteúdo, mais rápido e eficiente será o trabalho.

- 5) Analisando o site, porque as últimas matérias publicadas foram em janeiro? Há pouco acesso nessa plataforma?

É fato que, de todas as plataformas disponíveis, o site é hoje a que apresenta menor índice de acessos. A decisão de suspender a publicação dos artigos na home, porém, foi tomada a partir do momento em que passamos a disponibilizar todo o conteúdo da revista no site em outro formato, permitindo a mesma experiência de leitura oferecida pelo aplicativo (*vide link “revista on line”*).

- 6) Há alguma adaptação ou adequação na forma como vocês estruturam o texto, se direcionam a um público específico, nesse caso o rural, e se esse direcionamento interfere nos métodos de produção, principalmente na linguagem abordada?

Com toda certeza, a forma de se comunicar com o produtor rural tem suas particularidades e a experiência dos profissionais que atuam nesse mercado é fundamental. É também um grande desafio para o jornalista que atua nesse segmento, transformar assuntos extremamente técnicos e complexos, em algo mais simples e fácil de entender, embora o nível de conhecimento do produtor rural venha se elevando significativamente ano a ano. Aquele matuto, de pé no chão e enxada nas mãos praticamente não existe mais. Hoje, o produtor rural é altamente tecnificado, com formação acadêmica em áreas ligadas ao agro, com alto poder aquisitivo e sedento por novidades científicas ou de gestão que ajudem a aumentar a eficiência e a produtividade do seu negócio. Em resumo: é um leitor extremamente exigente e que conhece muito bem o mercado onde atua.

- 7) Como é definido o perfil do público específico para as mídias digitais e mídias móveis?

Não há diferença significativa hoje no perfil do público que lê a revista impressa e o que busca informação através das mídias digitais. É fato, comprovado pelo último censo agropecuário realizado pelo IBGE, que cresceu exponencialmente o número de propriedades

rurais com conexão a web. Praticamente a maioria das propriedades produtivas das regiões mais importantes do agronegócio brasileiro já tem pelo menos um computador ou tablet utilizado no trabalho. Além disso, segundo o mesmo censo, já supera os 50% o número de produtores rurais que vivem em centros urbanos e não mais nas fazendas.

- 8) Existem estatísticas de assinantes, acesso e consumo para a web e também para o uso do aplicativo? Se sim, como é feita e é possível que eu consiga ter acesso a tais números?

Hoje, da circulação impressa (*42.000 exemplares*) 37.000 correspondem a assinaturas. O restante corresponde a circulação dirigida (*para agrônomos, veterinários, agências de publicidade e outros profissionais e entidades ligadas ao setor*) O número médio de downloads de cada edição da Revista Digital é 63.200. O site recebe, em média, 90 mil visitantes mês.

- 9) O público rural tem acesso e consome de forma que incentive as produções nesses meios?

É crescente a sede de informação dos produtores rurais por novidades nas áreas técnicas e de gestão. Há ainda muito mercado a se explorar, num universo de mais de 3 milhões de produtores rurais espalhados pelo Brasil, em diversos níveis e ramos de atividade, desde a criação de animais (*bovinos, equinos, suínos, ovinos, aves, peixes etc*), produção de grãos, frutas e hortaliças; e diversos outros produtos.

- 10) Há algum interesse em investir nos métodos de comunicação em mídias móveis, ou o veículo considera que essa mídia apenas existe como consequência dos avanços digitais, e não há pretensões de investimento a partir de que os produtores rurais não tem um devido acesso?

Acreditamos que toda forma de comunicação é importante e efetiva para o crescimento do nosso projeto. A Revista Rural está atenta as novas demandas e as novas ferramentas disponíveis para ampliarmos nosso espaço num mercado cada dia mais competitivo.

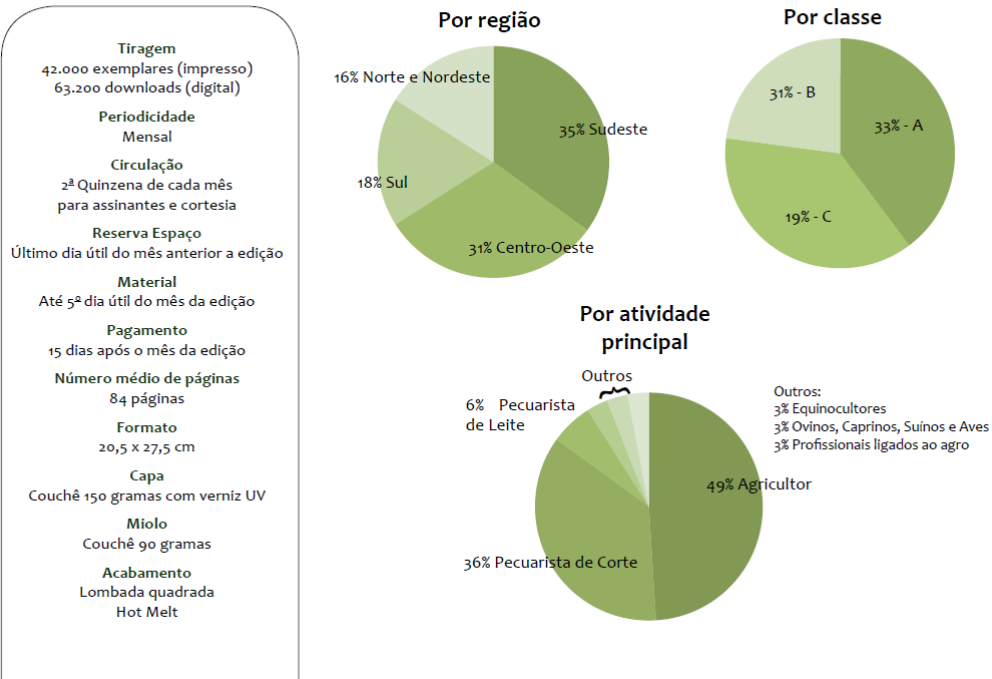


Lançada em junho de 1997, a Revista Rural ficou marcada nestes 19 anos de existência pela inovação e o respeito pelo homem do campo. A proposta de reunir num único veículo todos os principais temas ligados a atividade agrícola e pecuária resultaram numa publicação que, a cada ano, vem ganhando mais leitores e auxiliando na disseminação de novas tecnologias e novos conceitos de gestão para o agro empreendedor.

Trazendo muita informação técnica e análises de mercado, a Revista Rural nunca descuidou do bom gosto estético, garantindo uma publicação útil e, ao mesmo tempo, bonita de se ver. Os editores da Revista Rural sempre tiveram a convicção de que para informar não é preciso cansar o leitor.

Hoje ela é uma das revistas do agro de maior circulação nacional, com 42.000 exemplares, e disparadamente a maior em circulação digital, com 63.200 downloads/mês.

Informações técnicas da Revista Rural



Os números confirmam o que a gente já sabia

Em formato digital, ninguém se iguala a Revista Rural

Total de downloads do aplicativo*

98.480

(* Relatório Magtab (Relatório oficial Apple + Google + Amazon)

Número de downloads média/edição**

63.200

IOS=27.500 Android=35.700

(**) Média referente a períodos de 30 dias de circulação

Total Leituras
148.400

Páginas Lidas
1.032.663

Horas de Leitura
8.4 mil horas

(**) Média referente a períodos de 30 dias de circulação

Tabela de Preços de Publicidade 2017

Formato	Valor	Tamanho
4ª Capa	R\$ 31.690,43	20,5 x 27,5 cm
2ª ou 3ª Capa	R\$ 28.518,00	20,5 x 27,5 cm
Página Dupla	R\$ 41.846,64	41,0 x 27,5 cm
Página Indeterminada	R\$ 20.924,50	20,5 x 27,5 cm
Página Determinada	R\$ 24.063,18	20,5 x 27,5 cm
1/2 Página	R\$ 12.822,85	20,5 x 14,0 cm
1/3 Página	R\$ 8.642,18	20,5 x 9,0 cm
1/4 Página	R\$ 5.534,29	20,5 x 7,0 cm

IMPORTANTE

Além do anúncio padrão veiculado na edição impressa, o cliente recebe como bonificação anúncio de igual tamanho na edição digital da Revista Rural. O anúncio digital, inclusive, pode ser feito em html5, incluindo interatividade, com links para vídeos, podcasts e hot sites do cliente, sem nenhum custo adicional.

Fale com um de nossos consultores. Temos descontos super especiais para programação e diversas promoções, com valores de veiculação que certamente vão te surpreender.

Ligue para **11 3023-1355** e faça uma consulta

Principais pautas das edições da Revista Rural

Programe suas ações de marketing e publicidade aproveitando a ferramenta certa, na época certa e colha ainda mais frutos. Estas são as principais pautas já definidas pela Revista Rural nas edições de 2017. Lembre-se que a Revista Rural é também uma revista de atualidades, portanto, outros assuntos interessantes serão abordados em todas as edições:

- Janeiro - Balanço do ano anterior, Soja, Milho safrinha, Feijão Arroz, Café, Reforma e manutenção de pastagens
- Fevereiro - Soja, Milho safrinha, Feijão Arroz, Café, Show Rural Coopavel, Expodireto e Ovinocultura de corte
- Março - Soja, Milho safrinha, Feijão Arroz, Fruticultura, Controle de parasitas e Suplementação da seca
- Abril - Soja, Milho, Trigo, Cana, Arroz, Fruticultura, Agrishow, Campo & Motor, Expozebu, Manejo de pastagem na seca e Vacinas
- Maio - Soja, Milho, Trigo, Cana, Algodão, Fruticultura, Top of Mind Rural, Cuidados com o bezerro
- Junho - Soja, Milho, Trigo, Cana, Algodão, Café, Lavoura sustentável, Confinamento
- Julho - Soja, Milho Trigo, Cana, Algodão, Café, Manejo sanitário na seca
- Agosto - Soja, Milho Algodão, Café, Citricultura, Cana, Expoiner, Campo & Motor, Sincronização de Cio, Doenças reprodutivas
- Setembro - Soja, Milho cana, citricultura, hortaliças, Saúde da soja, Inseminação, Genética
- Outubro - Soja, Milho cana, citricultura, hortaliças, Pecuária leiteira, Saúde animal
- Novembro - Soja, Milho cana, citricultura, hortaliças, Top List Rural, Nutrição x produção
- Dezembro - Soja, Milho, Cana, Feijão, Seleção genética





Rua Acuruá 547 - São Paulo/SP - cep 05053-000
Tel 11 3023-1355
www.revistarural.com.br

Para conhecer a versão digital da Revista Rural e ter acesso a todas as edições baixe gratuitamente o aplicativo ou acesse nossa versão online em www.revistarural.com.br

Now available on:



APÊNDICE B

**Questionário encaminhado pela autora para o Canal Rural,
respondido pelo responsável pelo editorial online
Edson Franco**

Veículo: Canal Rural

Entrevistado: Edson Franco

Cargo: responsável pelo editorial online

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

1. A quanto tempo o veículo está no mercado? Qual é a mídia matriz que originou a segmentação nas demais plataformas? Poderia dizer brevemente e importância do veículo no ramo em que atuam?

O Canal Rural completou 21 anos no último sábado, dia 11. Primordialmente, o Canal Rural é uma emissora de TV, mas hoje já abriga um site, uma estrutura para eventos e fornecimento de serviços. A importância do veículo se reflete na penetração que o Canal Rural tem entre os produtores rurais do país, que contam com os conteúdos que fornecemos para auxiliá-los nas tomadas de decisões.

2. Qual a pauta que vocês consideram mais apropriada para realizar a produção e distribuição multiplataforma?

Geralmente uma pauta de serviço, que pode ser desdobrada nas diversas plataformas. Um exemplo: podemos cobrir uma feira agropecuária de maneira mais institucional na TV, mostrar os aspectos mais curiosos ou inovadores no site e, nas nossas redes sociais, obter a percepção que nosso público tem do evento.

3. Como é o aplicativo para smartphone que o veículo possui, se possível apresentá-lo brevemente, e qual a finalidade principal do mesmo?

Não possuímos no momento um aplicativo do Canal.

4. Há alguma adaptação ou adequação na forma como vocês estruturam o texto, se direcionam a um público específico, nesse caso o rural, e se esse direcionamento interfere nos métodos de produção, principalmente na linguagem abordada?

Apesar de atendermos a um público de nicho, nos esforçamos para evitar o uso de jargões e tornar o conteúdo útil e compreensível mesmo para quem não é profissional do agronegócio.

5. Como é definido o perfil do público específico para as mídias digitais e mídias móveis?

Nossos levantamentos mostram que as faixas de idade são muito similares. Então o que há apenas é uma adaptação do discurso ao meio que está sendo utilizado.

6. Existem estatísticas de assinantes, acesso e consumo para a web e também para o uso do aplicativo? Se sim, como é feita e é possível que eu consiga ter acesso a tais números?

Veja as imagens abaixo com os dados mais atuais:

O que fazemos?
 Produzimos conteúdos de alta relevância para a comunidade rural.

+ de 9.500 CONTEÚDOS POR ANO
 Foco nas culturas e assuntos mais relevantes do agronegócio.

Conteúdo	Quantidade
Agricultura	+ de 735
Pecuária	+ de 282
Soja	+ de 500
Milho	+ de 160
Gado Corte e Leite	+ de 253
Meteorologia	+ de 670

CR_Digital_Ago 17.pdf | Digital CR_Julho 16.pdf | CAN165-17-Viver-...jpg

O portal mais acessado do agronegócio

+ de 3 milhões de visualizações de página/mês.

+ de 1 milhão usuários/mês

2 m média de permanência por visita

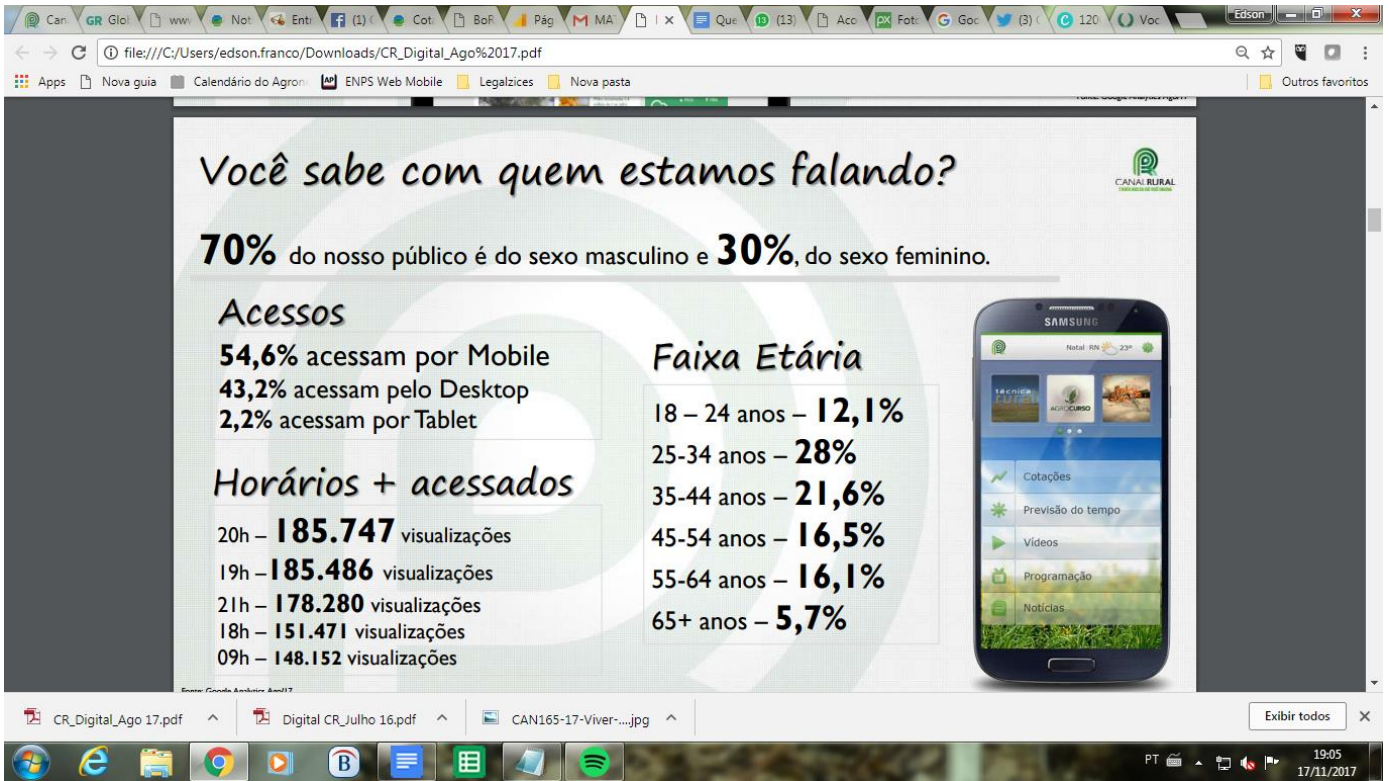
0,14% a 0,80% média de CTR

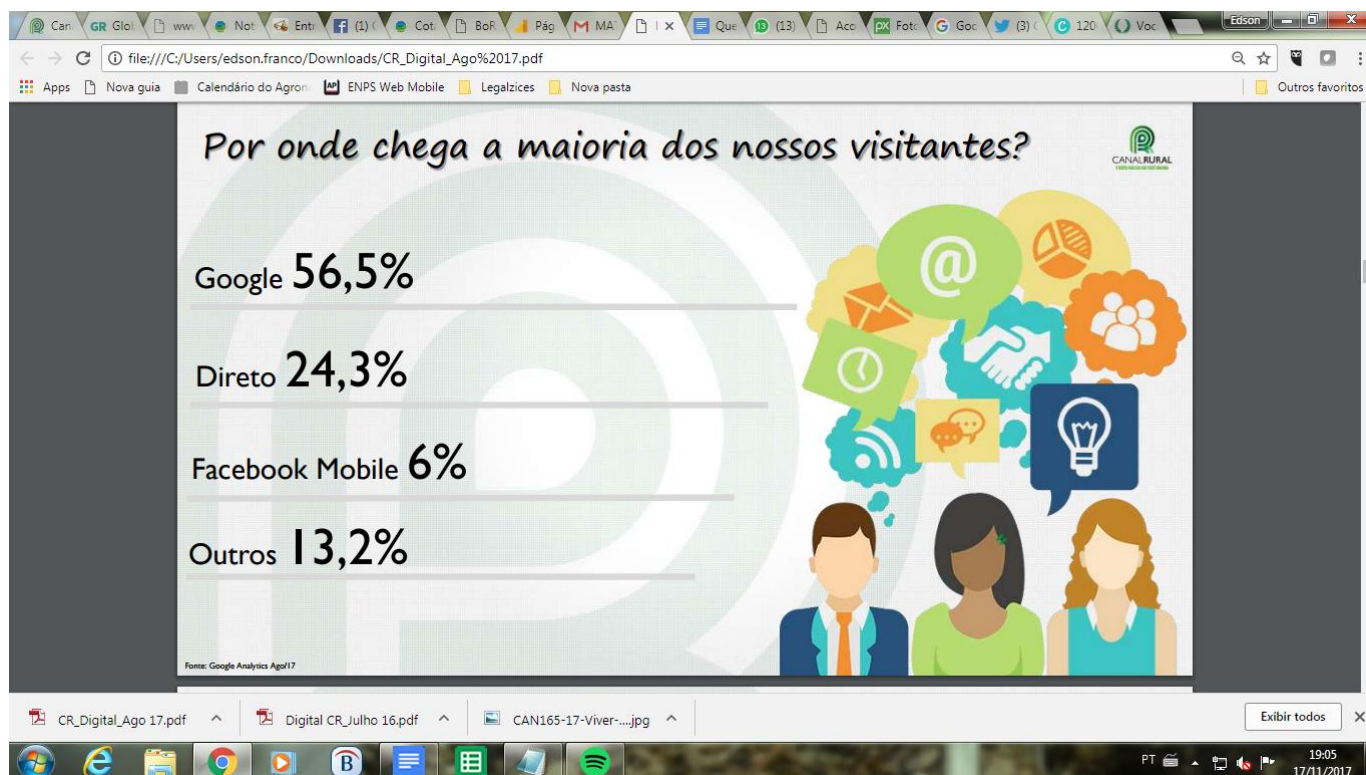
Mais de 38 milhões de pageviews no ano de 2016!

Clique e visite o portal!

PowerPoint Presentation | 4 / 24

CR_Digital_Ago 17.pdf | Digital CR_Julho 16.pdf | CAN165-17-Viver-...jpg





7. O público rural tem acesso e consome de forma que incentive as produções nesses meios?

Sim. Usam informação para produzir.

8. Há algum interesse em investir nos métodos de comunicação em mídias móveis, ou o veículo considera que essa mídia apenas existe como consequência dos avanços digitais, e não há pretensões de investimento a partir de que os produtores rurais não tem um devido acesso?

Cada vez mais, nossos usuários consomem conteúdo em dispositivos móveis. Acreditamos que o futuro do nosso negócio passa por aí. E isso torna os investimentos absolutamente necessários.

9. Como mencionado no e-mail, está em desenvolvimento uma versão de um aplicativo de notícias, mas ainda não está finalizado, vocês poderiam dizer como está sendo desenvolvido e qual será a ideia principal deste aplicativo?

O estágio de desenvolvimento ainda está em estágio muito embrionário para que possamos adiantar algo.