

A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR NA PRODUÇÃO DAS REPORTAGENS DO GLOBO RURAL

OLIVEIRA, Helena Rodrigues de¹
SILVA, Tátia Pereira da²

RESUMO

Este artigo visa debater a participação do telespectador nas sugestões das reportagens do programa Globo Rural. Tendo como base a análise do programa e referencial teórico, o estudo estabelece como o telespectador pode sugerir uma programação com conteúdo do seu interesse, ajudando, portanto, na produção do que vai ao ar. O objetivo é destacar como o programa aproxima seu telespectador do produto, a partir das sugestões por cartas, e-mail e telefone, porém, como tem deixado de lado alguns aspectos que poderiam favorecer ainda mais esse relacionamento, como o melhor uso das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Globo Rural, Telespectador, Redes Sociais, Participação, Pautas.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet, das novas tecnologias e das redes sociais, os canais de interatividade são diversos, cada vez mais os meios de comunicação se entrelaçam. O que antes era possível comunicar por meio de cartas, hoje conta com diferentes redes de comunicação. Com esse avanço, as redações passam a ter contato direto com seu público, as sugestões dos conteúdos passam a ser algo mais simples e comum e, com isso, aparece um novo 'repórter' - o cidadão comum. Ele passa a sugerir, pautar e a participar dos meios de comunicação. Entretanto, existem duas características positivas nessa situação: o público-alvo passa a pautar os conteúdos de seu interesse, e as redações passam a interagir com os espectadores.

O jornalismo participativo vem ganhar força e ter reconhecimento nos canais de comunicação, algo que é muito importante para a sociedade em comum, uma porta de participação se abre para aquela pessoa que antes era apenas espectadora, ela passa agora a colaborar nas produções de conteúdo. É certo que desde muito tempo os telespectadores são convidados a enviarem cartas às redações como forma de interação. Com a chegada da internet a população passa a participar de fóruns na rede para expressar sua opinião, semelhantes às cartas dos jornais impressos, que também se tornavam comuns.

¹ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: helenaro@outlook.com.br

² Orientadora do trabalho. Docente no Centro Universitário FAG de Cascavel. E-mail: tatila.fag.edu.br

A amplitude de conteúdos apresentados que buscam solucionar algumas problemáticas vivenciadas por telespectadores abrange uma complexidade de informações que, de modo participativo, destaca diferentes assuntos sugeridos pelo seu público.

O objetivo geral do estudo é analisar os principais impactos das novas mídias no processo de aplicação do jornalismo e a participação do telespectador em meio às decisões de pautas. De modo que o objetivo específico seja identificar e conceituar as novas mídias, o processo de participação interligado ao jornalismo especializado.

Para a execução desse projeto, a análise do interesse do público em uma produção de jornalismo especializado voltado ao rural será apresentada e irá buscar se diagnosticar as possibilidades de interação com telespectador. Por meio de análises dos programas, a pesquisa procura entender se: os conteúdos abordados são de interesse do público-alvo? Os diferentes canais de comunicação utilizados pelo Globo Rural para interagir com o público contemplam a necessidade do telespectador?

No ar desde 1980, o programa consegue atuar de maneira divergente, conquista o público e mantém a sua audiência em alta, comparado com outros programas de formação cultural e que são veiculados na emissora Globo.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

1.1 Jornalismo Especializado

Com o passar do tempo o jornalismo vem buscando uma nova perspectiva de atuação, migrando do foco noticioso e opinativo para diferentes abrangências, com objetivo de análises em diferentes temáticas, com viés especializado em temas abrangentes e complexos. O jornalismo rural vem se destacando nessa participação, o que antes era selecionado e transmitido nos finais da edição dos telejornais, como as cotações, hoje tem ganhado espaço nos programas especializados. O jornalismo, enquanto atividade que seleciona e determina o grau de importância de cada informação, pode ter seu papel de coesão social comprometido nessa sociedade fragmentada na qual o público seleciona e absorve os conteúdos nos quais deseja

consumir, a função de informar o que o público precisa saber vem sendo substituída pelo o que o público quer saber.

O desenvolvimento do jornalismo especializado é característica disso, ao direcionar essa segmentação de mercado como estratégia para chegar aos grupos que desejam atingir. A partir da década de 1960, o jornalismo especializado surge como característica da especialização das variações de conteúdo, as múltiplas formas de apuração da segmentação do conteúdo. No jornalismo especializado as formas de apuração do conteúdo são características da segmentação da informação, “Informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico” (BAHIA, 1990: 215).

Já nas décadas de 1980 e 1990, o jornalismo especializado começa a ganhar força, hoje com as variedades de informações, o telespectador prioriza o que relativamente interessa a ele, o jornalismo especializado, por sua vez, abrange essa característica de filtro informativo. Considerando que há modificações na relação do público com a sua preferência de informação e também as produções segmentadas. Ao abordar temas antes não enfocados, a mídia colabora para que estes passem a adquirir importância, então, a hierarquização passa a ser mais flexível.

O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade? Uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas (BAHIA, 1972. p.214).

Tendo isso em vista, consideramos os fenômenos da fragmentação da audiência televisiva com os canais pagos, os próprios programas que se dirigem a públicos específicos, a utilização da internet para personalizar as produções e, principalmente, a multiplicação de revistas especializadas.

1.2 Jornalismo Participativo: o público como produtor de conteúdo

Com o advento da internet e com as diferentes possibilidades de se comunicar que ela vem criando, os veículos de comunicação passaram a explorar as amplas contingências de interação para que o público possa sugerir e participar ativamente, contribuindo no processo da produção das pautas.

É importante ressaltar que a interação do usuário da web com os conteúdos jornalísticos não surgiu abruptamente. Os níveis de permissão foram aumentando conforme as tecnologias digitais conectadas incorporavam inovação e permitiam a sua utilização por uma crescente massa de usuários, pois tornaram as suas interfaces mais amigáveis. (MARQUES, Ângela, 2009. p.168)

Com as novas tecnologias digitais, os telespectadores interagem facilmente com as redações, é possível ver esse avanço com as novas diretrizes. Isso é benéfico e serve também como um feedback para os veículos de comunicação, de modo que, se acontece participação, é um sinal de que a audiência e o interesse pelo conteúdo veiculado apresenta um bom crescimento e também atende as expectativas do público.

Contudo, as novas possibilidades de interação entre usuário e produto midiático, fornecidas em uma plataforma digital conectada, são escassas e não são utilizadas na sua plenitude tecnológica. O modelo que predomina, mesmo na web, ainda é baseado num modelo de industrialização da notícia, consolidado pelos veículos de comunicação tradicionais, que tem origem no tempo da escassez de informação. Mas depois da criação da web, a “barreira da escassez apresenta erosão”. (LIMA JUNIOR, Walter Teixeira, 2009. p.169)

Em análise, o Globo Rural, não ampliou as possibilidades de participação com as sugestões de pautas, de modo que não acompanhou o desenvolvimento das plataformas, desse modo é possível analisar que os métodos de participação seguem concentrados em um estilo conservador, o que pode ser resultado de uma classificação do antigo público-alvo.

1.3 Jornalismo Rural

O início do jornalismo rural no Brasil data na década de 1950, quando alguns estados tentavam convencer um público rural a aderir as novas tecnologias. Mas somente na década de 1970 que o rural passou a fazer parte das disciplinas em academias de comunicação. Mesmo com a grande evolução no setor agrícola, o jornalismo rural veio a ganhar força em tempos atuais, e ainda assim tem menor visibilidade nas redações e mídias convencionais.

O jornalismo rural da atualidade tem características distintas do jornalismo da década de 70 quando ganhou força, o atual busca estar presente não apenas na realidade do homem do campo, mas sim, nas diferentes informações nacionais, até

mesmo, impactos que atingem diretamente todos os cidadãos, bem como a falta de água, riscos de excesso de agrotóxicos nos alimentos e diferentes aspectos da economia rural que atingem a todos economicamente.

O modo de comunicar também evoluiu, o jornalismo rural, bem como sua essência, busca informar para formar opiniões, mas também, as notícias rurais influenciam positivamente produtores na sua maioria. A visão quanto ao homem do campo também mudou em relação a como era antes, hoje eles são vistos como empresários, agrônomos, gerenciadores de propriedades. O que resulta em conteúdos rurais mais aprofundados, com mais dados, informações, até mesmo com o advento da internet, a atualização de informações e notícias acontece a todo momento.

Com o crescimento do público e com as diferentes necessidades, começam a aparecer programas rurais com conteúdo exclusivo introduzido no meio rural. As informações deixam de ser transmitidas apenas por jornais impressos, revistas, feiras e eventos do agronegócio, mas agora, as informações estão na mídia e com programas especializados para falar do assunto.

A comunicação com agentes do mesmo setor é essencial para os produtores rurais que buscam informação e novas tecnologias. A mídia, em especial a televisão por seu poder de abrangência, tem papel relevante em levar para os agentes do agronegócio informação sobre o meio em que atuam e sobre o cenário nacional e internacional do setor agropecuário. Com essa necessidade de informação especializada, cresce no Brasil o número de editoriais voltadas para o setor rural. (CARDOSO; PRADO, 2008, p.1)

Com o grande crescimento e desenvolvimento dos conteúdos rurais, o que antes era produzido exclusivamente pensando no produtor rural, homem do campo, o que somente aqueles que se consideravam homem do campo buscavam-se se atualizar, hoje já está inserido em um cenário diferente. O jornalismo rural ganha agora um novo leitor, pessoas que buscam se atualizar das informações como consumidores de conteúdo, espectadores que prezam e integram a realidade de estar inseridos em tudo que acontece, os simpatizantes do assunto e o público alvo em especial, agora mais crítico, atualizado e que busca participar ativamente das produções de conteúdo, seja ela direta ou indiretamente.

1.4 Importâncias do telespectador na produção Das Reportagens

Com a inserção do público no processo das sugestões de reportagens jornalísticas, a produção dos conteúdos passou a ganhar um novo rumo. Com interfaces que disponibilizam diferentes possibilidades de comunicação, com a crescente diversidade de redes sociais e fóruns de discussões. Por sua vez, o jornalista realiza a análise do conteúdo sugerido podendo ou não formalizar a sugestão como notícia, desse modo, o público passa a participar e interagir com maior frequência nos veículos de comunicação.

Nesse contexto a proposta de interatividade do público passou a ser diferente, muito além de simplesmente enviar cartas ou e-mail ou até mesmo, telefonar para as redações ou participar de enquetes, processo esse também conhecido como reatividade. (CRÓCOMO, 2007, Apud FRAZÃO)

O movimento do jornalismo participativo passou a ganhar maior visibilidade com a chegada da internet e, conseqüentemente a isso, as redes sociais. Por meio delas o público tem a possibilidade de interagir com a redação e até mesmo, pautar conteúdo do seu interesse, destaca-se com isso o jornalismo 2.0³, no qual, acontece a socialização do conteúdo e dos próprios meios.

No caso do telejornalismo a participação do público já acontecia desde a criação da TV, seja por meio de cartas ou telefonemas à redação, bem como os próprios programas que requerem a participação do telespectador (SILVA, 2012. p.48, Apud FRAZÃO)

Ou seja, a interação do público com a redação não é algo recente, no entanto com o advento da internet este fenômeno popularizou-se como o conhecemos hoje. Facilitando as interações no mundo atual, as pessoas passam maior parte do tempo conectados com o mundo nos seus smartphones. É fato que muitos telespectadores, ao acompanharem o conteúdo na televisão, permanecem também atualizados nas redes sociais de seus smartphones. O que acaba facilitando a participação com os programas que acompanham diariamente.

³ O termo “jornalismo 2.0” ou “Web social” refere-se ao o internauta ganhar uma posição mais ativa no processo de comunicação, ele passa a interagir e, inclusive, produzir conteúdo através de blogs e sites como o Wikipédia e o YouTube, essa é também a época da ascensão de sites de busca como o Google e de sites de relacionamento social, como o Facebook e o Orkut.

Fonte: <https://repositorio.unesp.br/>

1.5 Uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo

Com o crescimento e a popularização da internet, e com ela a chegada das redes sociais, o modo de se fazer jornalismo tem tido uma grande participação o cidadão comum. Segundo Marcondes Filho (2000), estamos vivendo a quarta fase do jornalismo, baseada na informação eletrônica e interativa.

Em 1990, a internet começa a se desenvolver, na fase da primeira geração da internet, conhecida como 'web 1.0'. Mais tarde, "com o avanço do fenômeno chega a fase da 'web 2.0' Marcondes Filho (2000). O que antes era utilizado pelos jornalistas apenas para produção de textos passa a ser utilizado para publicação de conteúdo. Com a chegada dos websites, muito além de apenas compartilhar os materiais produzidos, mas também comentar e abrir fóruns de discussões, o que passa a ser válido pelos jornalistas como feedback, pois desse modo, torna-se possível acompanhar as sugestões deixadas de conteúdo, e observar a opinião crítica do público quanto ao que é sugerido, conhecida também como fase da cooperação. Com isso, o público contatou que era possível participar ativamente dos conteúdos, e com isso as redes sociais passam a ajudar muito nessa participação.

Seguido da participação do público na produção de conteúdo, o jornalismo passa a ganhar diferentes denominações: jornalismo aberto, jornalismo colaborativo e jornalismo *open source*⁴.

Ao permitir que o telespectador dê opinião, sugira ou produza conteúdos, está dando a eles a oportunidade de colaborar com o conteúdo produzido. O jornalismo colaborativo está ganhando cada vez mais, força e as redes sociais têm facilitado essa troca de conteúdos.

1.6 O Globo Rural

O programa teve sua estreia em 6 de janeiro de 1980 sob o comando de Carlos Nascimento, com formato de telejornal, gênero agronegócio com edições aos

⁴ O termo "jornalismo open source" foi utilizado anteriormente por Moura (2002), em um estudo sobre o site Slashdot4, cujo conteúdo é inteiramente produzido por integrantes da comunidade de leitores, sem obrigatoriedade de formação jornalística.

Fonte: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf

domingos. Já em 2000 o programa era exibido de segunda a sexta-feira no horário nobre da manhã às 6h15 com 15 minutos de duração, quando os produtores rurais e também o público nas áreas urbanas acordavam para ir trabalhar, e aos domingos uma programação diferenciada com tempo maior e com reportagens especiais. Em 1988, William Bonner esteve na bancada do Globo Rural por alguns meses, saiu em junho do mesmo ano para trabalhar no Jornal Hoje. Em 1990, o programa ganhou uma nova equipe, Néelson Araújo, que passa a coordenar as funções de produtor, repórter, editor e apresentador. Em 1995, foi a vez da repórter Helen Martins iniciar na apresentação e editoria. No ano seguinte, mais uma reformulação Helen e Néelson passam a comandar e ancorar o programa. Em 2014 o programa passou a ter espaço na grade de programação da rede globo apenas aos domingos, porém com 60 minutos de duração.

O Globo Rural é reconhecido com um dos poucos que parcialmente cumpre o papel de mostrar os acontecimentos da área rural sem se concentrar nas notícias sobre safras agrícolas ou informações profissionais. Segundo Humberto Pereira, desde seus primeiros anos o Globo Rural teve preocupação de mostrar o universo rural de uma maneira mais ampla, discutindo questões ambientais, culturais e rurais, e informando também conhecimentos políticos. (ALMEIDA, 2001. p.34)

Com um padrão de telejornal, o programa é dividido em quatro blocos na bancada e a abertura do programa conta com as chamadas dos repórteres destacando as principais reportagens que serão transmitidas, um diferencial do Globo Rural comparado a outros programas com segmentação rural é ser apresentado no estúdio com padrão e fixo de programação.

No dia 8 de outubro de 2014, a Rede Globo anunciou o encerramento das edições diárias do Globo Rural, um dos programas mais antigos da emissora. A edição dominical, que em janeiro de 2015 completou 35 anos de transmissão, será mantida, mas o noticiário agro exibido nas manhãs de segunda a sexta-feira desde o ano 2000 será substituído ainda em 2014 por um novo telejornal. A justificativa da emissora – a maior TV aberta do país – é a guerra de audiência (CASTRO, Daniel, 2014. p.8).

O Globo Rural vai ao ar aos domingos às 8h00 com 60 minutos de duração, a sua programação apresenta reportagens e conteúdo de prestação de serviço voltado ao homem do campo. Conta com Helen Martins, Néelson Araújo e Vico Iasi na apresentação, editor-chefe Lucas Battaglin e como chefes de redação, Vico Iasi e Odair Redondo. O programa busca orientar o agricultor, o pecuarista, o homem do

campo sobre assuntos do agronegócio, e tem como estrutura básica matérias técnicas, atualidades econômicas, produtividade, cotação, arroba e safra.

2. ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

2.1 Participações Na Tv

A participação dos telespectadores é essencial para o Globo Rural, por meio dela é possível destinar uma programação que atende ao pedido do telespectador e reforçar audiência. Em meio às diferentes sugestões de pautas recebidas, as dúvidas e os questionamentos são esclarecidos pelas reportagens do programa, que são sempre gravadas com especialistas do assunto, professores de Universidades, médicos veterinários, agrônomos, economistas, engenheiros, lavradores e técnicos.

As sugestões das pautas dos telespectadores para a redação acontecem por meio de dúvidas que surgem no dia a dia do campo e, a partir delas, quatro reportagens são selecionadas e vão ao ar. A linguagem utilizada no Globo Rural pelos apresentadores e repórteres é clara e objetiva, de forma que permite um bom entendimento por parte dos diferentes perfis de telespectadores, sempre acompanhado de dados estatísticos e descritivos que especificam números e porcentagens presentes ao longo da programação.

Em 1982, o programa iniciou com a participação dos telespectadores, por meio do envio das cartas, sugerindo as pautas e compartilhando, assim, as dúvidas encontradas no dia a dia no campo, após os resultados positivos o programa resolveu expandir o número de participações e assim abriu espaço para o e-mail e também para as ligações.

A carta é um dos meios mais antigos de se comunicar, sem contar a demora, ela não possibilita saber muito do remetente. Já a ligação e o e-mail são métodos mais recentes, mas também já estão sendo deixados de lado.

A participação do telespectador no Globo Rural é essencial para o programa, até mesmo por se tratar de um produto especializado, por meio dela é possível criar a cada domingo uma programação que atende ao pedido do telespectador e impulsionar sua audiência. A participação, por sua vez, acontece por meio de cartas, e-mail e até mesmo ligações, normalmente o meio mais utilizado é o e-mail.

Imagem 1 - Participação do telespectador por e-mail.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WnUR1plaVnc>

Imagem 2 - Endereço para participação por carta.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WnUR1plaVnc>

Imagem 3 - Número para participação por ligação telefônica.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WnUR1plaVNC>

2.2 Interações nas redes sociais

Com o avanço da sociedade e a necessidade de se comunicar, diferentes meios de comunicação foram criados: a carta, a ligação, o e-mail e, com o advento da internet, as redes sociais virtuais. A cada dia novos aplicativos de comunicação ganham força e inovam no mercado, o que antes era restrito e limitado, hoje já torna possível se comunicar ao mesmo tempo com o maior número de pessoas por conexão. Não só com o objetivo de se comunicar, mas as redes sociais também são palco de diferentes fóruns de manifestação e mobilizações, trazendo ao público a possibilidade de compartilhar e expandir as ideias e opiniões.

A comunicação está em constante desenvolvimento e cada vez mais se entrelaça com as mídias digitais, mudando o tradicionalismo inserido na sociedade e possibilitando que tudo que seja publicado na internet esteja acessível a todos. Dessa forma, os facilitadores de acesso a conteúdos, tal como a rede social Instagram - disponível para acesso e download em diversas plataformas, permite que os usuários desfrutem de uma imensurável quantidade de informações diversas, a fim de que esse não necessite mais recorrer a meios tradicionais.

O Globo Rural interage com o público no Instagram desde 14 de outubro de 2011, com mais de 334 mil seguidores, a plataforma é utilizada para divulgação de fóruns, feiras, eventos, fotos dos telespectadores com a hashtag #TônaGR, e fotos com conteúdos relacionados a dúvidas e sugestões sempre com intuito de fomentar a participação dos seguidores.

Imagem 4 - Instagram do Globo Rural



Fonte: <https://instagram.com/globorural?igshid=fpu9ll1fuyhh>

Imagem 5 - Feed do Instagram



Fonte: <https://instagram.com/globorural?igshid=fpu9ll1fuyhh>

Imagem 6 - Perfil do Globo Rural no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/GloboRural>

Em uma análise superficial, o perfil dos seguidores do Instagram e do Twitter resume-se em acadêmicos de Agronomia, Medicina Veterinária, pesquisadores rurais, agrônomos, instituições e empresas da área rural e simpatizantes do programa.

Imagem 7 - Programa exibido 15/09/2019



Fonte: Canal do Youtube do programa Globo Rural.

O Globo Rural disponibiliza seus programas no Youtube e alcança um elevado índice de visualizações, acontecem também interações nos comentários, dicas de pautas acompanhadas de dúvidas e sugestões que abrem espaço para um verdadeiro fórum de discussões.

Com base nisso, é possível perceber como o público do programa busca interagir por diferentes meios e, de certo modo, acaba optando pelo método mais acessível e que tenham mais afinidade com a ferramenta. Como o programa se limita a receber as sugestões de pautas por carta, ligação ou e-mail, o próprio telespectador tem buscado ampliar esses canais de interação.

O uso das tecnologias e das redes sociais se entrelaça no meio rural, a conectividade e a tecnologia acompanham o homem do campo desde os maquinários e equipamentos de última geração para a produção, até na sua utilização pessoal. Ao deixar de lado as participações pelas redes sociais a programação do Globo Rural não abrange a todos os interessados em participar da programação.

Os meios de comunicação utilizados não acompanham a evolução do programa, o uso das redes sociais atualmente é relativamente utilizado pela grande

maioria da população os canais de conectividade são múltiplos, dizer que as possibilidades de interação com o programa são suficientes para o público acaba por descartar as diferentes oportunidades de interação. Ao mandar vídeos, fotos, dúvidas e compartilhar experiências com um programa de formação cultural há uma vasta oportunidade exclusivamente o qual trata de uma programação específica.

3. SUGESTÕES DE PAUTAS NAS REDES SOCIAIS

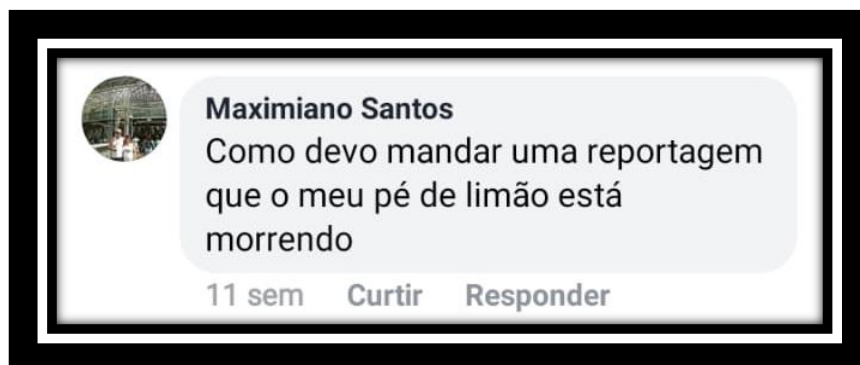
O programa sempre ressalta aos seus telespectadores que enviem suas sugestões de pautas nos meios de interação que o Globo Rural utiliza, mas como os canais disponibilizados para as sugestões não acompanham o perfil do novo público que segue acompanhando a programação, as dicas para pautas dos telespectadores tem migrado para outras redes, mesmo sendo essas não recomendadas pelo próprio programa.

Imagem 8: Sugestão de pauta no Facebook



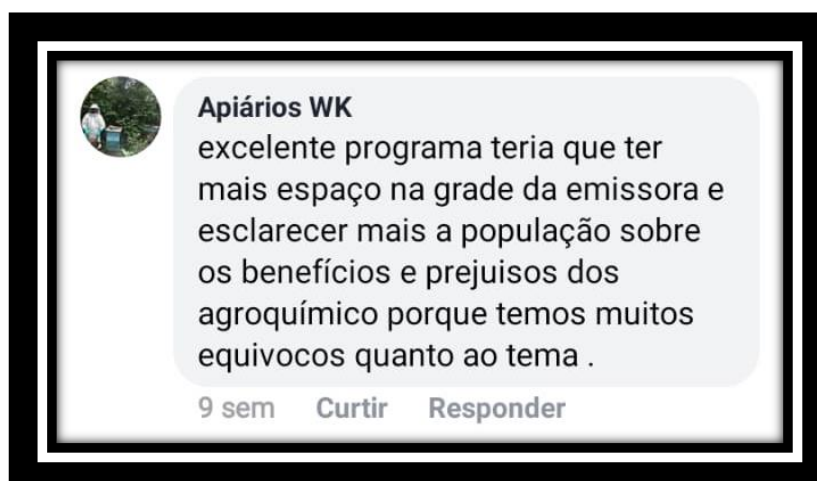
Fonte: <https://www.facebook.com/globoruraltv/>

Imagem 9: Sugestão de pauta no Facebook



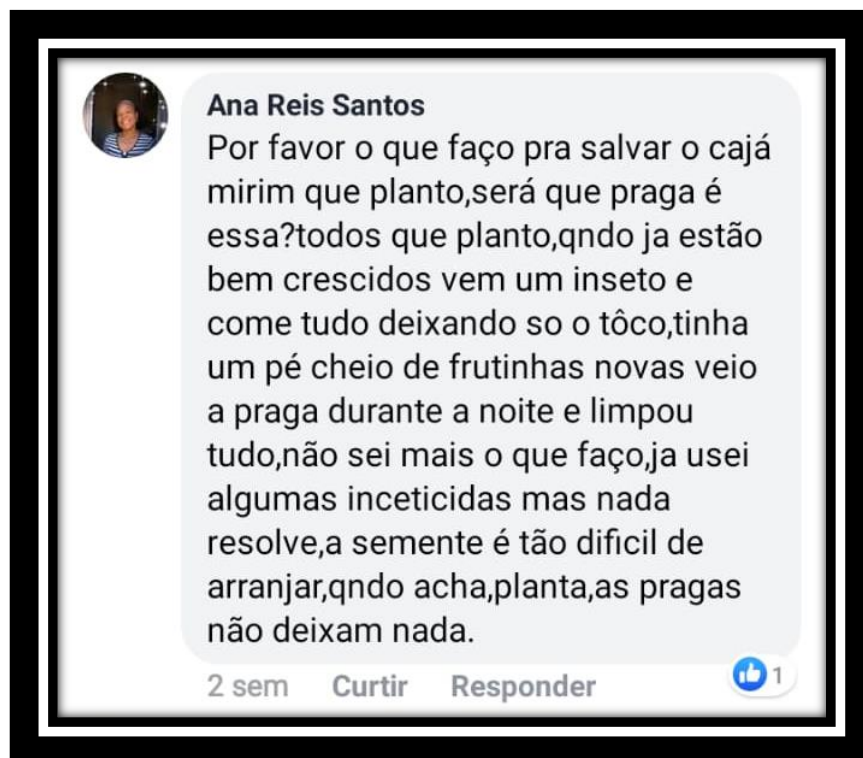
Fonte: <https://www.facebook.com/globoruraltv/>

Imagem 10: Sugestão de pauta no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/globoruraltv/>

Imagem 11: Sugestão de pauta no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/globoruraltv/>

Os comentários acima são encontrados nas postagens do Facebook do Globo Rural. O programa criou plataformas de interação, mas não ampliou as demais para que o público possa interagir com as sugestões de pautas por esse canal, de modo que ele não divulgue esse meio como uma canal de participação. Com as variedades das redes sociais, o público do programa tem se entrelaçado e vem interagindo a cada atualização de conteúdo das redes sociais.

Com as sugestões que são deixadas nas plataformas digitais, sejam elas Instagram, Facebook, Youtube e até no Twitter do programa, é possível diagnosticar que o público tem buscado outros meios de participar do programa. As sugestões podem ser enviadas por carta, ligação e e-mail e com isso acabam não atendendo aos diferentes perfis de telespectadores.

Se o programa soubesse utilizar suas redes sociais para desenvolver conteúdo colaborativo, além de fidelizar seu público nessas redes, também aumentaria sua área de cobertura. As novas redes na atualidade ocupam um papel a mais nas produções de conteúdos e ampliam o relacionamento com o público.

O programa tem um ibope grande, 12,7 segundo dados aferidos na Grande São Paulo, o jornalístico destinado ao homem do campo assegurou índice superior aos de

todos os programas exibidos até a “Temperatura Máxima” análise da audiência de 2019.

Segundo IBGE, o Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas na internet, o que equivale a 64,7% da população com idade acima de 10 anos. O celular é o principal aparelho para acesso à internet. No campo, o resultado não é diferente, mais de 1,4 milhões de produtores rurais estão conectados e a internet virou uma ferramenta importante para o agronegócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise metodológica estabelecida, é possível observar o interesse do público em uma produção jornalística rural, na qual o telespectador busca participar através das sugestões de pautas enviadas. Os espectadores, ao acompanhar a programação, percebem a maneira com que o Globo Rural atende as sugestões enviadas, que ao ser pautado na programação as dúvidas enviadas, sempre são respondidas por especialistas. Não necessariamente as reportagens são realizadas com as pessoas que enviaram as sugestões, em sua maioria as pautas são produzidas em outras propriedades rurais, com outra pessoa que esteja vivenciando o mesmo problema, mas sempre com profissionais do assunto.

No ar desde 1990, é perceptível que os meios utilizados eram os mais indicados na época, principalmente a carta, mais tarde a ligação e o e-mail, até mesmo, por ser um programa direcionado ao homem do campo e ao produtor rural em si.

Analisar como o uso das redes sociais pode colaborar com a prática do jornalismo participativo, direciona para uma análise mais precisa na qual, o jornalismo precisa estar sempre acompanhando as novas redes. Com o passar do tempo, e com os avanços tecnológicos que surgem a cada dia, aparecem diferentes formas de comunicar, mas o que não altera com o passar do tempo é o primórdio de informar e dar ao telespectador conteúdos de seu interesse.

A essência do jornalismo continua a mesma: Informar. Todavia a exigência do telespectador muda e torna-se cada vez mais rígida com a chegada dos aparelhos digitais. Ao analisar o Globo Rural, foi possível perceber o quanto o programa tem a preocupação em trabalhar com conteúdos que são de interesse do público, até mesmo, por ser o programa rural mais antigo da TV brasileira.

Como o programa contempla na sua maioria os produtores rurais, talvez um dos motivos para não ter ampliado sua rede de participação seja essa. Ao pensar que o seu público alvo não esteja acompanhando o progresso e o advento da internet. Na qual, em uma análise superficial do público que segue acompanhando as redes sociais do programa e deixando sugestões de pautas nos campos de comentários são pessoas do campo que já estão migrando para as redes sociais, principalmente no Facebook e Youtube. Por outro lado, os veículos também, precisam se adaptar as mudanças abrindo novos espaços multimídias e de interação dentro dos seus canais.

Com a contribuição da pesquisa é possível evidenciar como o jornalismo participativo do Globo Rural acaba não contemplando espaço para todos os diferentes perfis de público interessados em participar, ao avaliar que no ano de 2019 o programa ainda se mantém com a mesma estrutura de interação de quando as redes sociais era ainda era só uma grande possibilidade. Outro fator de diagnóstico é como o avanço das redes sociais ainda não está incluso nos grandes programas de televisão como forma de participação e sugestões de conteúdo. As redes sociais contribuem muito para o novo formato de jornalismo participativo, e ainda, se o veículo souber filtrar e dar atenção para os conteúdos de relevância torna-se possível uma produção de conteúdo eficiente e de resultado e ainda fidelizam a audiência e a participação do público.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: as técnicas de jornalismo. 4 ed. São Paulo: Ética 1990.

ALMEIDA, Wellington. **Brasil Rural na Virada do Milênio**: A visão de pesquisadores e jornalistas. IICA 2001

MARQUES, Ângela. **Esfera Pública: Redes e Jornalismo**. Ed. Rio de Janeiro: E-papers Editoriais LTDA 2009.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa**: A Comunidade manda notícias. Florianópolis. Ed. Da UFSC, 2007.

SILVA, Juliana Ângela da. **O Telejornalismo e a Coprodução de Notícias: as várias faces da participação do público**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012. São Paulo: Intercom, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. 2 ed. São Paulo: Hacker, 2002. (Coleção Comunicação).

CASTRO, Daniel. **GLOBO extingue Globo Rural diário e lança jornal às 5h da manhã**. Notícias da TV. São Paulo, 8 out. 2014. Disponível em: Acesso em: 12 set 2018.

FRAZÃO, Samira. **Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo**. Vozes e diário, Jul , dez de 2012. Acesso em 29 set, de 2019.

ADORNA, Luiza. **Jornalismo Rural: a percepção e apropriação por agricultores**. Intercom, Joinville- SC, 06 de jun. de 2011. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0675-1.pdf>>. Acesso em 07 set 2019.

ABIAHY, Ana Carolina. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba- JP, agos. de 2014. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em 06 out 2019.

COUTINHO, Iluska *et all*. **Telejornalismo e as Redes Sociais: Como o Repórter Brasil atua junto ao Twitter e Facebook**. Intercom, Ouro Preto- MG, 30 jun 2012. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1760-1.pdf>>. Acesso em 20 out de 2019.

FERREIRA, Lenise. **Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia**. Intercom, Ouro Preto-MG, 30 de jun. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1496-1.pdf>>. Acesso em 15 de set. 2019.

JESUS, Gabriela de. *et all*. **Internet e Redes Sociais: Jornalismo no Meio Digital**. Intercom, Juazeiro- BA- 07 jul. 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>>. Acesso em: 29, set 2019.

JUNIOR, Walter. **Produção de informação de relevância social no ambiente da mídia social conectada**. Intercom, Curitiba –PR, 07 de set. 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1859-1.pdf>> Acesso em: 27, de out 2019.

MAIO, Ana Maria. **Jornalismo agropecuário: do êxodo da grande mídia à sobrevivência no jornal local sob o comando das assessorias**. Embrapa, Disponível em:<<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1044285/1/ANA.pdf>>. Acesso em 27, de out. 2019.

SILVA, Inara. **Participação do público na construção do telejornal: uso do aplicativo Bem na Hora**. Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande- MS, 05 de out 2016. Disponível em <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/inaraekarina.pdf>> Acesso em: 27, de out 2019.

Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em 29, de set. 2019.

Contatos do Globo Rural. G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/contatos-do-globo-rural.ghtml>>. Acesso em 29, de set. 2019.

Telejornal exibido aos domingos, às 8h, com 60 minutos de duração. Apresenta reportagens e prestação de serviços voltados para o homem do campo. Globo.com. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-rural/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em 29, de set. 2019.