

Sedução, persuasão e manipulação no contexto da comunicação rural

Seduction, persuasion and manipulation in the context of rural communication

Pricila Estevão¹

France Maria Gontijo Coelho²

Diego Neves de Sousa³

RESUMO: Este estudo tem como objetivo promover uma discussão teórica acerca de duas questões que estão imbricadas: Qual a importância da persuasão e da sedução na comunicação rural no Brasil? E que limites éticos devem ser observados na utilização de novos meios de comunicação via internet, principalmente na comunicação em torno de temas rurais? O fetiche sedutor que permeou e, ainda permeia, essas ações está orientado pela concepção de desenvolvimento como modernização tecnológica. Uma comunicação mais rural valoriza tanto práticas culturais tradicionais de grupos sociais vulneráveis à descaracterização modernizante quanto ao uso de recursos modernos que só se justifica quando da busca da emancipação coletiva e da autonomia local de modos de vida. Nessa perspectiva, a comunicação via internet pode entrar em cena como a força potencial que auxilia a eficácia da comunicação rural em cumprir um papel de meio de inclusão social.

ABSTRACT: This study aims to conduct a theoretical discussion about two issues which are intertwined: What is the importance of persuasion and seduction in rural communication in Brazil? And what ethical limits must be observed in the use of new media over the Internet, especially in communication about rural themes? The seductive fetish that permeated and still permeates these actions is guided by the concept of development as technological modernization. A more rural communication values both traditional cultural practices of social groups vulnerable to modernizing mischaracterization, and the use of modern features, that can only be justified by the pursuit of collective emancipation and autonomy of local livelihoods. In this perspective, the internet communication might take place as a potential force that assists the effectiveness of the rural communication in fulfilling a role as a means of social inclusion.

1 Mestre em Extensão Rural (UFV). Relações-Públicas da Embrapa Gado de Leite. E-mail: pricila.estevao@embrapa.br

2 Professora do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: fmcoelho@ufv.br

3 Mestre em Extensão Rural (UFV). Analista da Embrapa Pesca e Aquicultura. E-mail: diegocoop@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Sedução. Persuasão. Comunicação Rural.

KEYWORDS: Seduction. Persuasion. Rural Communication.

I. INTRODUÇÃO

Nas interações comunicativas se explicitam a possibilidade e a necessidade de uma reflexão sobre a sedução e a persuasão, presentes nesses processos linguisticamente mediados. Esses temas ligam-se às questões éticas dos atos de fala e aos acordos intersubjetivos e têm implicações sobre os modos de interação e de linguagem. A internet, como canal de comunicação e como interação social mediada pela tecnologia, difere de outras formas de interação na medida em que pode em determinados contextos, como o da difusão de tecnologias de produção no campo, explicitar uma natureza mais estratégica que comunicativa.

Assim, a arte da sedução esteve presente desde os primórdios da humanidade, tendo a atração, o encanto, o fascínio e a tentação como sinônimos do conceito de sedução. Segundo Baudrillard (2004), a concepção religiosa dizia que a sedução era uma estratégia do diabo e, quer tenha sido feiticeira ou amorosa, ela é sempre ação do mal ou do mundo. Para o autor, essa maldição tem se mantido inalterada através da moral e da filosofia, e hoje, através da psicanálise, ela se coloca como 'liberação do desejo'.

No século XVIII, ainda se falava da sedução, mas a revolução burguesa lhe deu fim. A era burguesa está destinada à natureza e à produção, coisas bem estranhas e mesmo expressamente mortais para a sedução. Entretanto, Baudrillard diz que ela não teve fim, pois "tudo é sedução, nada mais que sedução. Quiseram nos fazer crer que tudo era produção" (BAUDRILLARD, 2004, p.95).

Baudrillard (2004) explica que o conceito de seduzir vem de *seducere*, que significa 'à parte, afastado de'. Tomando esse sentido de separação, pode-se dizer que seduzir é conduzir ao afastamento. Um outro sentido derivado é o de desviar, afastar-se de si, de onde vem o sentido de corromper. Assim, afastar, seduzir e calcular são igualmente conotações da semântica da sedução. Para mais, a ação de levar ao afastamento evoca a comunicação furtiva de um segredo (PARRET, 1991).

Assim, esse escamoteamento obscurantista faz com que a palavra *seducere* venha a se opor, num ponto de vista, à conotação de *producere*, que significa 'levar a luz', 'tornar visível'. Contudo, como aponta Parret (1991),

há complementaridade e contraste entre *seducere* e *producere*. É evidente que, se o ato de sedução evoca o segredo, estimula ao mesmo tempo o olhar sobre uma visibilidade produzida. Existe, pois um circuito da sedução e da produção. A sedução é um movimento dialético que invoca o segredo e a visibilidade (PARRET, 1991, p.11).

A sedução, entretanto, não pode ser confundida com manipulação e mentira, pois sempre é o objeto que é seduzido e não o sujeito. A sedução

des-subjetiviza, ela não tem nenhuma ligação intrínseca com qualquer intencionalidade, e não há vontade nem consciência no ato de seduzir. Assim, ela não é intencional. Já a mentira é consciente.

A persuasão pela manipulação é uma intencionalidade explícita de uma incomunicação, ou seja, uma comunicação cortada, na medida em que nem tudo é explicitado. A manipulação, em certa medida, impossibilita a comunicação, no sentido da impotência, da obediência e da indiferença. Parret (1991) explica ainda que “a manipulação deve ser considerada como uma ação que provoca uma ação da parte do outro. O ato manipulador não é uma unidade de interação. A manipulação não é dialógica” (p. 11).

Assim, o referido autor completa que o sedutor não é o não-sincero e a sedução não é uma infelicidade, pois ela não possui argumentos nem tampouco outra força de persuasão.

Se a sedução não tem força de persuasão, pode-se dizer que ela difere desta. A persuasão, em contrapartida, pode ser definida como a atividade de demonstrar e de tentar modificar a conduta de pelo menos uma pessoa mediante a interação simbólica. É uma atividade consciente e se reproduz. Contudo, quando se registra uma ameaça contra os objetivos de uma pessoa e, também, quando a fonte e o grau desta ameaça são suficientemente importantes como forma de, então, justificar o custo do esforço que envolve a persuasão, entra-se no limite ético da ação persuasiva (REARDON, 1981). A persuasão é própria de qualquer ação comunicativa e interação social. É por meio da persuasão, para o convencimento de uns e outros, que o espaço social é constituído. Nem toda persuasão é manipulativa, contudo:

As tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, supõe-se com o aparecimento do dom da palavra. Com esta surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas sem o recurso obrigatório à força física, e é improvável que antes de falar os homens tivessem quaisquer opiniões para serem modificadas. A violência direta ou ameaça dela pode produzir submissão à vontade de outro indivíduo ou grupo, porém os pensamentos são criados e modificados, sobretudo pela palavra falada ou escrita (BROWN, 1971, p. 12).

Os estudos da persuasão vêm mostrando que ela é uma força perlocutória, ou seja, “um valor da fala que está para além da mera locução, que produz algo a partir da fala, mas que não é necessariamente aquilo que na fala se assume” (AUSTIN *apud* ESTEVES, 1991, p. 56). A dimensão perlocutória é o efeito produzido pelo enunciado (meio e mensagem) no interlocutor.

Por sua natureza intrínseca, os fenômenos de persuasão assumem um caráter eminentemente comunicacional. O seu estudo se apresenta como prioritário para múltiplas abordagens da comunicação. Sua abordagem é mais difusa, com temas como a manipulação e a influência, é ainda a mesma problemática

comum que está presente. São eles: os efeitos da comunicação, a capacidade dos meios de comunicação de massa na formação das opiniões e na estruturação dos comportamentos (WOLF *apud* ESTEVES, 1991, p.55).

Por outro lado, para Reardon (1981), a distinção mais importante entre a comunicação e a persuasão é que esta é sempre uma atividade consciente, pois envolve uma intenção que procede com consciência.

A persuasão é muito utilizada pela comunicação, porém seu sentido, muitas vezes, adquire conotação negativa. Os sentidos mais comuns giram em torno da arte de convencer o outro de algo que não é verdadeiro; ou usar de argumentos para transformar uma mentira em verdade pela transgressão dos fatos, quase sempre insinuando uma posição de dominação de um sujeito a seu objeto, denotando que este objeto/receptor é sempre passivo. Entretanto, conforme salienta Gofmann (*apud* ESTEVES, 1991), a persuasão é um dado imediato da experiência cotidiana, um fato normal dos encontros sociais, um recurso comum da ação dos indivíduos. Dessa forma, a persuasão não se configura, necessariamente, negativa.

A persuasão e a comunicação como atividades que envolvem pelo menos duas pessoas, cujas ações combinadas determinam o resultado. A persuasão não é *algo que uma pessoa faz a outra, sim algo que essa pessoa faz com a outra*. Quando o persuasor sente que não se tem cumprido o objetivo de modificar a conduta do outro, se produz a atividade de persuasão (ESTEVES, 1991, p.32) (*grifo nosso*).

Essa conotação negativa da persuasão liga-a intrinsecamente à ideia de manipulação, que

caracteriza-se, pois, como uma ação de um sobre outros agentes, que visam fazer-lhes executar um dado programa. A manipulação é uma intenção do manipulador que repousa na competência cognitiva e pragmática, e leva a sua intervenção (a intenção traduz-se, pois, em fazer persuasivo), e que implica uma performance (ação) da parte do manipulado (PARRET, 1991, p.15).

A manipulação é uma propriedade essencial de qualquer estrutura contratual que nunca está ausente quando há uma relação de intersubjetividade. A manipulação neutraliza, parcialmente, a intenção de comunicação. Como já visto, a manipulação é “uma mutilação da comunicação, é inconfessável visto que, uma vez confessada, não funciona” (Parret, 1991, p.15). É omissão, recorte do real. Como dizia Freire (1975), a manipulação e a conquista não são caminhos de libertação e sim de ‘domesticação’.

Dessa reflexão, propõe-se apresentar os processos de comunicação e como a persuasão tem sido utilizada de forma manipuladora, desde os primeiros esforços de instalar a comunicação rural no país. Antes é preciso situar a comunicação como processo humano fundamental, consoante apresentado a seguir.

2. COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO HUMANO E SOCIAL

A comunicação tem importância fundamental no processo social, por representar uma necessidade básica da pessoa humana. À medida que se comunica, o homem se descobre, descobre o mundo, o outro, cria códigos, estabelece hierarquia. Ou seja, define-se como pessoa. Assim, pressupõe-se que não há humano sem comunicação. Daí, a preocupação com o entendimento entre os povos ter origem nos primeiros agrupamentos sociais formados entre os povos primitivos. Através de gestos, gritos, pulos, o homem primitivo usou essas artimanhas para pertencer a uma coletividade, visto que ele jamais poderia viver na solidão.

Apesar da evolução dos meios e ferramentas de comunicação, a concepção convencional da relação unidirecionada, de uma fonte ao receptor(es), para muitos se manteve praticamente inalterada até os dias atuais. A linguagem, falada e escrita, é, assim, apenas meio estratégico pelo qual a mensagem chega dessa fonte a esses receptores.

Contudo, não mais se pode desconsiderar a guinada linguística que teoricamente vem exigido novas abordagens diante dos processos comunicacionais. A linguagem deixa de ser apenas meio estratégico da comunicação para se tornar elemento constitutivo das possibilidades existenciais dos objetos e problemas que se quer alterar num processo, que, antes de tudo, é essencialmente social e intersubjetivo. Não se teria, assim, uma fonte, mas espaços sociais em interação na constituição de acordos intersubjetivos acerca dos desejos e possibilidades. Pela linguagem é que se poderia dar existência à(s) coisa(s) nomeada(s), atribuir-lhe(s) valor e significado, ou seja, dotá-la(s) de sentido.

Aqui é interessante também destacar que, nos dias atuais, diante dos limites ambientais já manifestos, qualquer ação no espaço agrário exige exercício de reflexão sobre as implicações e as consequências para a sustentabilidade dos sistemas agrários e das formas sociais que os sustentam. A amplitude ambiental é global e mundial.

Além disso, as interações e decisões que eram feitas de forma específica, com base apenas nas relações dos indivíduos em pequenos grupos, passaram a ser multiplicadas pelos aparelhos e empresas de rádio, cinema, televisão, jornais, revistas, boletins, e, recentemente, pela internet e outros meios, que têm modificado a natureza e a velocidade dessas interações, podendo alcançar, simultaneamente, públicos maiores e até muitos milhares de pessoas de todo o mundo de uma só vez.

Essa mudança de escala nas interações tem configurado relações em rede que superam as formas e a dinâmica de construção de acordos acerca dos sentidos atribuídos aos fenômenos vivenciados. A moral de pequenos grupos vem sendo posta também em evidência, o que Apell (1992) chamou de uma macro-ética planetária, para a qual se exige um quadro de referência não só social ou local, mas também mundial e ambiental. A vida, a transparência e a sinceridade ressurgem como valores indelévels, mesmo que constantemente ameaçados pela manipulação persuasiva. Nesse processo, uma ética de co-responsabilidade se

coloca como possibilidade de controle de nossas ações coletivas, tendo em vista os limites postos pela crise ambiental concreta na qual vivemos ou pelo limite ecológico evidenciado atualmente.

3. COMUNICAÇÃO RURAL NO BRASIL: CONCEPÇÕES E PROPOSIÇÕES

No início do século XX, a comunicação rural no Brasil foi entendida como sinônimo de informação agrícola, constituindo-se, apenas, como uma forma de difusão unilateral de informações rurais à massa de produtores ou agricultores, a fim de facilitar a tomada de decisões. Assim, priorizava-se a transmissão de normas, de recomendações e de ensinamentos técnicos de instituições públicas ligadas à agricultura, por meio de publicações escritas (boletins, folhetos, periódicos) e pela difusão de notícias via imprensa e rádio.

Já os estudos da comunicação rural no Brasil se pautam, necessariamente, pela compreensão que seus teóricos tinham acerca da sociedade e das concepções e modelos de desenvolvimento rural implantados ao longo dos anos.

Nesse sentido, para iniciar a discussão dos modelos teóricos da comunicação rural pode-se retomar Bordenave (1983). Ele apresentou os cinco principais modelos de desenvolvimento rural: difusionista, de pacotes, de inovação induzida pelo mercado, de organização/participação e de transformação estrutural. Esses modelos, apesar de terem orientado ações de extensões mais fortemente em determinados momentos da história do país, perpassaram o tempo, tendo ainda efeitos até os dias atuais.

No que se refere à comunicação, no âmbito da assistência técnica e extensão rural no Brasil, a trajetória histórica pode ser analisada, grosso modo, a partir da separação em dois momentos/concepções: o difusionismo e a concepção dialógica.

A partir dos anos de 1950, seguindo o modelo difusionista do clássico livro de Rogers e Shoemaker (1971), além da intenção informativa, a proposta de comunicação dava maior importância às estratégias de persuasão. A ênfase dessa proposta de comunicação era fundamentar formas eficazes de envio e difusão de mensagens motivadoras e persuasivas, que promovessem mudanças de atitudes entre produtores rurais. Com a definição de inovação como “tudo aquilo percebido como novo” e partindo da premissa de que as tradições eram um impedimento para as mudanças induzidas por essas inovações, cabia à comunicação focar apenas as chamadas “inovações modernas” em substituição às práticas sociais “tradicionais”. Assim, opondo as tradições ao moderno inovador, definiu-se o papel da comunicação: meio estratégico para mudanças induzidas sempre vindas de fora. Para alcançar seus objetivos, a informação agrícola empregava técnicas de *marketing* e de publicidade (GIRARDI, MASSIERER e SCHWAAB, 2007).

Esse modelo previa intervenções que pudessem fazer com que as populações rurais substituíssem seus conhecimentos associados à ação sobre a

realidade, por outros. A meta a ser alcançada era o aumento da produção e da produtividade da agricultura. Os estudiosos da área de comunicação dedicaram-se ao estudo das mensagens estratégicas e das técnicas de comunicação mais eficazes para convencer o agricultor, com base em suas diversas características (hábitos, crenças, comportamentos e atitudes) frente à mudança, a adotar as novas tecnologias propostas pela Revolução Verde (GIRARDI, MASSIERER e SCHWAAB, 2007).

Esta concepção de comunicação rural identificada como difusionismo, até hoje não foi relegada ao ostracismo. Ela é ainda considerada referência clássica do processo de comunicação (fonte ou emissor – mensagem – destinatário ou receptor). Evidentemente, nesta concepção, o poder absoluto da fonte na definição do que deve ser transmitido tem reflexo no processo de como os problemas são elaborados e o conhecimento é gerado. Cabe à comunicação apenas codificar e tratar a mensagem. A definição dos objetivos (comportamentais) esperados fica sob a responsabilidade do emissor. O destinatário, neste modelo, exerce função passiva, de mero “receptor” do que é decidido, formulado e repassado pela fonte geradora do saber considerado o único relevante. A comunicação fica com a ponta. Essa concepção de processo comunicacional como repassador impede que se atribua a ele a função de parte integrante do processo de produção do conhecimento. A comunicação participa da apropriação, que é uma forma de (re)construção dos saberes a serem partilhados ou compartilhados.

Ao esquematizar a comunicação com base na mecânica da transmissão eletrônica, como hoje se pode fazer, certamente essa concepção, em princípio, reforçou o mecanicismo já implícito nesta concepção teórica e, por isso, determinou o sentido primeiro dos meios e instrumentos para viabilizá-la. Contudo, acredita-se que, nos dias atuais, as redes sociais que se configuram em espaços de debate apontam para novas possibilidades, mais coerentes com a vertente da dialogicidade, que surgiu a partir dos trabalhos de Paulo Freire.

Em 1970, outra discussão passou a fazer parte do debate acerca da comunicação rural, na qual se questionava o caráter unidirecional e persuasivo do modelo difusionista e se colocava em prática a alternativa de uma comunicação baseada no diálogo. Essa discussão ocorreu também durante toda a década de 1980 e foi marcada pela polarização desses modelos. Contudo, esse debate ficou só no discurso teórico (ALVES e VALENTE, 2004).

Segundo Bordenave (1983), a partir de 1970, com a constituição da Embrater (Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural) notam-se significativas mudanças na filosofia institucional da extensão rural, que repercutiria nas estratégias e procedimentos da chamada comunicação rural. Nesse contexto, a responsabilidade do extensionista passa a ser capacitar as famílias rurais para a percepção, o equacionamento e a solução de problemas de ordem técnica, econômica e social.

A comunicação rural, pelo menos em teoria, adquire modalidades de diálogo participativo, já que se reconhece que não é o exten-

sionista quem muda ou transforma a realidade rural a seu modo' senão que esta é uma tarefa dos produtores e suas famílias em que o agente de extensão é um co-participante (BORDENAVE, 1983, p.28).

Paulo Freire (1975) tornou-se referência crítica desse modelo difusionista persuasivo/manipulador da extensão rural. Propunha uma concepção dialógica e educativa para a ação extensionista (comunicativa), que se fundamentava numa concepção de pedagogia libertadora voltada para autonomia dos sujeitos. Nesta abordagem, extensão rural foi duramente criticada como invasão cultural e deveria ser substituída pela ideia de comunicação dialógica, que transformava extensionsistas em educadores e agricultores em educandos. Nessa relação, com educadores educando, o conhecimento se faria não por transmissão, mas por construção (com)partilhada, na qual ambos (técnico e agricultores) são agentes: aprende-se ensinando e ensina-se aprendendo.

Na década de 1990, observou-se um avanço na direção dessa concepção dialógica, proposto por Paulo Freire, implicando em mudanças nas metodologias de intervenção social. Contudo, essa perspectiva foi assumida muito mais pelas ações de ONGs e movimentos sociais e menos por instituições oficiais de assistência técnica e extensão rural. Isso porque as estruturas instituídas teriam de promover mudanças no próprio modelo de intervenção. Constituídas durante a implantação do difusionismo inovador da modernização da agricultura, essas organizações de extensão rural estatal encontram dificuldade em superar a dinâmica e a expectativa difusionista e tecnológica industrializante.

Bueno (2008) alerta para um perigo que está a acontecer com a comunicação rural, na sua trajetória. Para ele, a comunicação rural em seu sentido amplo, vai sendo substituída gradativamente pela comunicação voltada para o desenvolvimento do agronegócio, o que se pode entender como um processo produtivo que mais se assemelha às linhas de produção industrial. É fundamental perceber que o que está em jogo não é apenas uma expressão ou um conceito de comunicação rural, aqui se trata de um desafio que implica uma perspectiva que permite enxergar o homem do campo, sua cultura ligada ao espaço rural e o tipo de compromisso que institucionalmente se pode ter com modelo de desenvolvimento que se quer para o País.

Conforme explana Bordenave (2003), a comunicação, mais que um processo de transmissão e difusão da informação, passa a ser um processo de relacionamento entre as pessoas, que se realiza mediante a linguagem. Os códigos e os meios utilizados em um determinado contexto físico, social e cultural marcam esse homem rural, que utiliza, de forma legítima, esses códigos e meios próprios para se comunicar, o que caracteriza o seu peculiar estilo de vida rural. À medida que se desenvolve a consciência de que o processo de desenvolvimento não consiste somente na introdução de tecnologias modernas e no crescimento econômico, o pressuposto do antigo conceito de comunicação, que era equivalente à mera difusão de mensagens informativas, persuasivas ou

instrutivas, vem sendo substituído pelo conceito de comunicação como relação entre as pessoas, na construção e na definição das formas mais apropriadas de vida e produção no meio rural.

4. COMUNICAÇÃO RURAL: DOS MEIOS TRADICIONAIS À INTERNET

A comunicação rural tem à sua disposição, hoje, grande quantidade potencial de meios. Além de contar com todos os canais tradicionalmente usados pelos habitantes do espaço urbano, nada impede que a população do meio rural se utilize dos canais modernos de comunicação (BORDENAVE, 1983).

Os meios e canais através dos quais os fluxos de comunicação circulam podem ser de natureza *pessoal* – formal ou informal – como reuniões, visitas mútuas, feiras e exposições, festas, ou *impessoal*, quando se empregam meios de comunicação tais como jornal, rádio, revistas, cartazes, cinema e audiovisuais (BORDENAVE, 1983). Nesse conjunto podemos, hoje, citar a internet como um meio emergente de comunicação com esse público. Contudo, ainda é pouco utilizada no meio rural, visto que o acesso e a apropriação desta nova tecnologia têm sido obstáculos.

O mundo presenciou, nas últimas décadas, uma intensa e radical transformação tecnológica que, entre outras consequências, tem proporcionado um crescimento acentuado do acesso à informação. Há mais informação disponível e ela é cada vez mais fácil e rapidamente acessível (GIDDENS, 2002), principalmente pela televisão e a internet.

Nos dias atuais, com o desenvolvimento da internet, a capilaridade é ainda maior. A internet surge como meio revolucionário, sem fronteiras, de certa forma democrático e participativo, e, ao se derrubarem as barreiras para o seu acesso, poderá se transformar numa importante ferramenta de comunicação rural. Ao mesmo tempo em que este meio de comunicação propõe uma democratização do acesso às informações e conhecimentos, apresenta o paradoxo da exclusão digital. Diferentemente da televisão e do rádio, a internet exige, além da alfabetização tradicional, a alfabetização e o letramento digitais. No caso da internet para o mundo rural, esse paradoxo é ainda mais grave.

Castells (2004) mostra que a era da internet contempla um mundo urbanizado de áreas metropolitanas dispersas, desmentindo o mito do fim das cidades e afirmando que este regressar ao campo, de que se sonhava, não se verificou.

No entanto, é preciso refletir que a internet já é realidade e como tal necessita de sua inserção, o mais rápido possível, no espaço rural. Com a renovação do campo, parte dos jovens rurais estão assumindo os papéis de seus pais, o que torna a comunicação digital via internet imprescindível. Todavia, poucas iniciativas e experiências têm sido feitas neste sentido, muitas delas ainda pouco acessíveis pela falta de habilidade técnica e instrução das populações rurais, configurando a internet ainda como um paradoxo. Mas o seu uso tem sido

intensificado pelos movimentos sociais atuantes no meio rural.

Callou (2000) admite que a comunicação rural não esteja teoricamente estruturada para enfrentar o desafio da comunicação a distância. Entretanto, para o autor esta é uma discussão necessária e urgente, pois não pode ser mais ignorado que vivemos em uma sociedade estruturada pelas tecnologias de comunicação e informação (TICs), que, de alguma forma, estão transformando o modo de vida no campo: seja a eletrificação rural no Brasil que vem ampliando sua rede de serviço, abrindo um leque de possibilidades de consumo (material e simbólico) para as populações rurais, seja para o trabalho ou, até mesmo, o lazer. E, finalmente, por que é inegável o potencial educativo das novas TICs, na medida em que permitem às populações economicamente desfavorecidas ter maior acesso ao conhecimento.

Estudo conduzido em Goiás, relacionando as novas tecnologias à extensão rural, apontou para a aceitação e a utilização da internet como primordial para a obtenção de informações técnicas, figurando entre as mais utilizadas e também visualizadas como importantes pelos extensionistas. Em se tratando de contribuições atuais e futuras das tecnologias de informação e comunicação, incluindo a internet, os técnicos consideram-nas promissoras para o trabalho extensionista, visto que eles acreditam nessas tecnologias como ferramentas didático-pedagógicas facilitadoras do trabalho de extensão rural e veem a Internet como uma ferramenta importante para tirar dúvidas e desenvolver debates sobre assuntos técnicos ligados ao serviço de Assistência Técnica e Extensão Rural (MONTEIRO, 2007).

Estudo elaborado por Estevão (2011) acerca de como a Web⁴ está sendo apropriada por agentes de assistência técnica e extensão rural concluiu que os limites e as dificuldades atuais para o uso da internet pelos agentes de extensão rural estão atrelados à ordem técnica e cultural para que esta tecnologia seja realmente incorporada no cotidiano profissional desses agentes. Entre as dificuldades está a precária infraestrutura de acesso e conexão nos municípios e, conseqüentemente, nestas organizações, bem como a necessidade de capacitação do extensionista para utilizar esta ferramenta, além do incentivo ao uso efetivo desta tecnologia por parte das próprias organizações de Ater. Além disso, destacou o fato de que a Web está sendo mais apropriada pelos extensionistas como canal de informação científico-técnica, não sendo aproveitadas as potencialidades como ambiente de capacitação e interação.

Além dos meios, as mensagens também são de grande valor para cumprir as funções de informação educativa e transformadora da comunicação

4 A Web ,como canal de divulgação científica, trouxe potencialidades diversas, como o armazenamento de um número infinito de conteúdos, a possibilidade de recuperação rápida e em qualquer lugar e a apresentação em diversos formatos audiovisuais e hipertextuais. Além disso, possibilitou a comunicação a distância em diversos níveis de interação, desde as unidirecionais e reativas até as mais dialógicas e relacionais, proporcionando a construção de conhecimento em conjunto, por sua dinâmica de rede (Estevão, 2011).

do contexto rural, tanto com relação aos meios de comunicação tradicionais, quanto aos novos meios eletrônicos, principalmente, os de via internet.

O rádio não substituiu o jornal, a TV não acabou com o rádio e a internet não vai ocupar o lugar de nenhum deles. O que sobressai na web, a interface gráfica da internet, é a sua reformulação permanente, capaz de impedir a subsistência de monopólios de difusão.

Em geral, estudos desenvolvidos procuram encontrar novas formas de comunicação rural no contexto popular agrário, no sentido de atender as necessidades da população frente aos atuais processos de exclusão social. O que se pretende é encontrar um adequado lugar em que as populações rurais estão numa era marcada e estruturada pelas tecnologias do virtual. Nessa perspectiva, as estratégias para o desenvolvimento local vêm sendo apontadas com uma das saídas para o enfrentamento das populações rurais nos contextos atuais de exclusão social (CALLOU, 2010).

5. PARA UMA COMUNICAÇÃO MAIS RURAL

Durante muito tempo, houve uma concentração de pesquisas orientadas pelo modelo difusionista, cujo objetivo foi o de buscar artifícios persuasivos manipuladores de comunicação capazes de convencer os agricultores a adotar inovações tecnológicas, como os implementos agrícolas mecanizados, uso de adubos solúveis, agrotóxicos e sementes híbridas. O objetivo básico do modelo difusionista era reduzir o tempo entre o lançamento de uma inovação pelos centros de pesquisa e sua adoção ampla pelos agricultores. O desejável era que a maioria dos agricultores desenvolvesse algumas qualidades, como coragem para enfrentar os riscos, racionalidade técnica e econômica, que caracterizam os inovadores, de modo a facilitar a introdução de novas práticas e produtos na agricultura em processo de modernização (BORDENAVE, 1983).

Santos e Callou (1995) ressaltam que a comunicação rural sempre se desenvolveu em contextos locais desde a sua origem, independentemente dos modelos comunicacionais utilizados. Para esses autores, os modelos, seja o governamental modernizador/difusor de novas tecnologias, seja o de educação popular dialógico/participativo, não foram capazes de desenvolver uma proposta de desenvolvimento local que garantisse instrumentos que promovessem uma racionalidade econômico-produtiva apoiada em possibilidades locais.

Para Bueno (2008), o agravamento da questão ambiental e, em particular no Brasil, a sua relação com a expansão das monoculturas podem trazer à tona novamente a discussão sobre a comunicação rural, recolocando o homem do campo como protagonista. Além disso, o fortalecimento da agricultura familiar, fundamental para a sustentabilidade e a segurança alimentar, resgata a contribuição dos pequenos agricultores e redimensiona o espaço para o estudo e a pesquisa da comunicação que está à margem dos meios de massa.

A comunicação rural pode, neste contexto, recuperar sua vitalidade e emergir como um novo modelo, mais democrático, comprometido com os

valores da emancipação almejados e distante da postura funcionalista que imperou nas décadas de 60 e 70, dando abrigo ao avanço insustentável da Revolução Verde.

Para Santos e Callou (2000), as instâncias governamentais formuladoras das políticas públicas no Brasil desenvolveram a falsa crença de que apenas a produção e o uso de mensagens do tipo folder, cartaz, panfleto, folheto, vídeo, além do rádio e da televisão associados a uma estratégia comunicacional – relação interpessoal – entre os técnicos e a população rural, são suficientes para que esta população adote e internalize as proposições acenadas por essas organizações. Isso é decorrência de uma equivocada visão imediatista, que se concentra na busca de resultados, esquecendo-se da visão do processo, que exige políticas públicas que se propõem a promover o desenvolvimento rural e que acontece através do planejamento em comunicação.

O planejamento em comunicação dessas políticas públicas no meio rural deve levar no seu bojo a orientação com que a comunicação e a cultura estão imbricadas e, portanto, são partes integrantes de um mesmo processo (SANTOS e CALLOU, 2000).

Dessa forma, na condição de agentes de mudança social, os comunicadores rurais deverão levar em conta que os usuários da informação são produtores diferentes dos produtores urbanos e, por isso, mesmo, não se encontram em condições de consumir inovações tecnológicas produzidas em condições alheias à realidade local (FREIRE, 1984).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os apontamentos acerca da discussão sedução e persuasão, pode-se concluir que a comunicação rural foi a ponte entre a ideologia modernizadora e o produtor rural, ou melhor, denominando socialmente os personagens que hoje estão em cena, o empresário rural ou o agricultor familiar. O fetiche sedutor da inovação tecnológica como mercadoria de origem industrial permeou e, ainda, permeia a concepção do desenvolvimento que orienta a perspectiva de modernização. A modernidade – como construção social da condição cidadã dos indivíduos – é escamoteada pelo encantamento promovido por essa modernização tecnológica. A ideologia modernizadora reifica a tecnologia atribuindo-lhe um novo sentido. A marca de proposta prática inovadora afasta das tecnologias industriais qualquer observação acerca de seu efeito negativo decorrente de sua inserção nos contextos rurais. É sabido desde Rogers que a palavra “inovação” carrega o sentido de moderno, que é sempre algo ‘bom’ e ‘mais eficiente’. A sedução da tecnologia é seu fetiche, seu encantamento, pois não é o sujeito que seduz e sim o objeto. Entretanto, a manipulação se dá quando, na prática comunicativa, alimentando esse encantamento próprio dos objetos tecnológicos, são omitidos ou escamoteados os impactos ou efeitos perversos já sabidos.

Desde a concepção difusionista, a inovação vem seduzindo o homem. O novo é sempre bem-vindo, a cultura do novo, do moderno, continua sendo disseminada nas gerações contemporâneas. Assim, Coelho (2005) afirma que

“mais que tecnologia, a ideologia modernizante alimenta-se do fetiche provocado pelo aumento da produção com o uso da tecnologia industrial” (p.69).

A comunicação rural resultante do propósito difusionista tem como características a unidirecionalidade, o verticalismo, o protagonismo – da fonte em relação ao receptor – e a relação de dominação sujeito-objeto. Dessa relação vertical e autoritária, resultam, na melhor das hipóteses, ações paternalistas e assistencialistas, que podem ser caracterizadas também como relações de dominação e alienação. A sedução, coisificada em inovação e tecnologia, fica a serviço de uma modernização rural desastrosa e de uma transformação do homem em objeto.

Assim, como dizia Paulo Freire (1975), estimulando a massificação, a manipulação contradiz, frontalmente, a afirmação do homem como sujeito. Este sujeito só pode existir na medida em que se engaja numa ação na realidade. Ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. É, pois, empenhar-se na transformação constante da realidade.

O desafio que nos impõe os dias atuais está em utilizar a sedução e a persuasão para o bem comum, para uma comunicação mais rural, em busca da emancipação coletiva. A comunicação via internet entra em cena nesse século como a força que pode auxiliar a comunicação rural a cumprir seu papel de inclusão social. Mas ainda são muitos os obstáculos e as barreiras a desmistificar. A primeira delas é o acesso em todos os lugares, seguido da alfabetização digital. Sem estas condições mínimas, o poder de democratização do conhecimento e de comunicação desta ferramenta transforma-se em poder de exclusão. Ou seja, à medida que são vencidas as barreiras de ordem técnica (disponibilidade e velocidade de acesso), econômica (custo da tecnologia) e cultural (como usar a tecnologia), o produtor rural poderá se inserir nesse processo e se utilizar desta ferramenta.

Portanto, nas interações sociais ou comunicacionais, explicita-se a possibilidade ou a necessidade de uma reflexão acerca da sedução e da persuasão presentes nesses processos linguisticamente mediados. Esses temas ligam-se às questões éticas os atos de fala e os acordos intersubjetivos com suas implicações sobre os modos de interação e linguagem. A Internet, como canal de comunicação e como interação social mediada pela tecnologia, difere de outras formas de interação na medida em que pode, em determinados contextos, como o da difusão de tecnologias de produção no campo, explicitar uma natureza mais estratégica que comunicativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M. O; VALENTE Jr, A. S. Comunicação rural entre três atores nas áreas de concentração de fruteiras no nordeste brasileiro: o pequeno fruticultor, suas organizações e a extensão rural. In: *Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural (SOBER)*, Fortaleza-CE, 24 a 26 de julho de 2006.

- APELL, Karl-Otto. A necessidade, a aparente dificuldade e a efetiva possibilidade de uma macro-ética planetária da (para a) humanidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa, CECL/Cosmos. n.15-16: 11-26. jul 1992.
- BAUDRILLARD, J. *Da Sedução*. Tradução Tânia Pellegrini. 5 ed. Campinas, SP: Papirus, 2004, 207p.
- BORDENAVE, J. E. D. *O que é comunicação rural?* São Paulo, SP: Editor Brasiliense, 1983. 104 p.
- _____. De La información agrícola a la comunicación para el cambio social. In: CIMADEVILLA, G; THORNTON, R. (editores). *A extensão rural em debate – Concepções, retrospectivas, mudanças e estratégias para o Mercosul*. Buenos Aires: INTA, 2003.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasão*. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Editores Zahar, 1971. 302p.
- BUENO, W. C. *Comunicação rural ou comunicação para o agronegócio? Você decide*. Disponível em: <http://www.comunicacaorural.com.br/comunicacaorural/artigos/comunicacao_rural/artigo%20comunicacao%20rural.php>. Acesso em 25 jun. 2011.
- CALLOU, A. B. F. Comunicação rural e educação na era das tecnologias do virtual: proposição para um debate. In: *V Congresso Alaic*. Santiago, Chile: 24 a29 de abril de 2000.
- CASTELLS, M. A. *Galáxia da Internet*. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: JORGE ZAHAR, 2004, 244p.
- COELHO, F. M. C. *A arte das orientações técnicas no campo: concepções e métodos*. Viçosa, MG: Editora UFV, 2005. 139p.
- ESTEVAO, P. *Análise da Web como fonte de informação científica e de interação entre pesquisa e extensão rural*. 2011. 145 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural), Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG.
- ESTEVES, J. P. A persuasão na ordem da interação paixão e mistério do cotidiano na sociologia de Erving Goffman. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa, Portugal: Edições Cosmos, 1991.
- FREIRE, I. M. *Comunicação de informações tecnológicas para o meio rural, 1984*. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewPDFInterstitial/1457/1076>>. Acesso em 25 jun 2011.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra; 1975. 93p.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2002. 233 p.
- GIRARDI, I. M. T; MASSIERER, C; SCHWAAB, R. T. Estratégias discursivas para persuadir o agricultor ao produtivismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. IV Nº 1 – 1º semestre de 2007.
- MONTEIRO, E. P. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 114, jul./dez. 2007.
- PARRET, H. Os argumentos do Sedutor. In: *Revista de Comunicação e Lingua-*

- gens. Lisboa, Portugal: Edições Cosmos, 1991.
- REARDON, K. K. *La Persuasión en la Comunicación: Teoría y Contexto*. Barcelona, Espanha: Paidós Ibérica, 1981, 293p.
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. F. *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed. of Diffusion of innovations). New York: Free Press, 1971.
- SANTOS, M. S. T; CALLOU, Â. B. F. Desafios da comunicação rural em tempos de desenvolvimento local. *Revista de Comunicação Integrada*, João Pessoa. Ano 2. n 3. 1995. p. 43-47.

Recebido em: 18/07/2012

Aceito em: 25/01/2013