

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO
LOCAL (POSMEEX)

**EXTENSÃO RURAL, AGROECOLOGIA E IDENTIDADES HÍBRIDAS
a hibridização cultural nos jovens da agricultura familiar em Lagoa
de Itaenga – Pernambuco**

FLAVIANO SILVA QUARESMA

**RECIFE
2008**

FLAVIANO SILVA QUARESMA

**EXTENSÃO RURAL, AGROECOLOGIA E IDENTIDADES HÍBRIDAS
a hibridização cultural nos jovens da agricultura familiar em Lagoa
de Itaenga – Pernambuco**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, sob a orientação da professora Doutora Maria Salett Tauk Santos.

**RECIFE
2008**

FICHA CATALOGRÁFICA

Q1e Quaresma, Flaviano Silva
Extensão rural, agroecologia e identidades híbridas: a hibridização cultural nos jovens da agricultura familiar em Lagoa de Itaenga – Pernambuco / Flaviano Silva Quaresma. -- 2008.
166 f. : il.

Orientadora : Maria Salett Tauk Santos
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Departamento de Educação.
Inclui apêndice e bibliografia.

CDD 303.4

1. Extensão rural
2. Agroecologia
3. Identidades
4. Hibridação
5. Televisão
6. Reality show
7. Culturas contemporâneas
8. Lagoa de Itaenga (PE)
 - I. Tauk Santos, Maria Salett
 - II. Título

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos serão breves. Em primeiro lugar, agradeço à professora Salett Tauk pela competência, amizade e puxões de orelha para quando o assunto é ciência. O aprendizado é rico e único, isso quer dizer que é para toda a vida.

Agradeço a todos os professores do POSMEX/UFRPE, em especial Angelo Brás Fernandes Callou e Irenilda de Souza Lima por estarem tão freqüentes e por quem tenho grande apreço.

Aos meus amigos e colegas de turma por socializarem suas experiências, vidas e dificuldades. Isso é enriquecedor e também para toda a vida.

Agradeço à banca por ter aceito nosso convite para participar da defesa do trabalho.

Agradeço aos amigos mais íntimos, que seguraram algumas barras durante este percurso como Paulo Magalhães de Magalhães e Ariella Dias de Souza.

Um agradecimento especial para os moradores das comunidades rurais de Lagoa de Itaenga, por terem me recebido com tanto carinho durante minhas idas e vindas.

Então, obrigado a todos!

museu de grandes novidades

“há um museu de grandes novidades. ares de prostituição infantil no campo. e não se sabe para onde vai o agronegócio online. da venda de vaginas e prazeres-homo virtuais. há um museu da má distribuição de renda. das reformas lentas. da dona benta que não existe mais. que solidariedade? que cooperativismo que nada. anda o mundo com os olhos cheios de capitalismo. e o campo não é santo. tem batismo católico e prática universal do reino do deus. seus filhos estão crescendo. cheios de novidades e grandes museus promovendo o funcionalismo. e funciona? funciona. funciona. olha ao redor a agricultura maciça desmatando tudo. e depois, quem sabe, a tropa de elite possa derrubar as barragens e inundar municípios inteiros para desviar os olhos dos espertos”.

do livro Escritos de Asfalto — Flaviano Quaresma

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar como se constroem as identidades dos jovens da agricultura familiar envolvidos com agricultura de base agroecológica e que, ao mesmo tempo, convivem com os apelos da cultura massiva contemporânea, como o programa *Big Brother Brasil* da Rede Globo, escolhido para esta análise, no município de Lagoa de Itaenga, microrregião da Mata Setentrional de Pernambuco. Para compreender como são construídas as identidades desses jovens de contextos rurais, analisamos as apropriações feitas por eles, de valores sociais trabalhados no *Big Brother Brasil*, no sentido de descortinar como se dão as relações contemporâneas desses jovens, que convivem entre os valores híbridos disseminados por uma proposta de agricultura de base agroecológica no meio onde vivem, e os valores das comunas culturais massivas do mundo globalizado, onde as tecnologias produzem e circulam bens simbólicos em tempo real e de forma virtual e, assim, modificando hábitos. Os processos híbridos fazem parte da nossa perspectiva teórica, tendo como principais autores Peter Burke e mais recentemente, Néstor García Canclini, que guiaram o estudo na compreensão da hibridização cultural. A palavra-chave mais importante é *identidade*, porque são os elementos híbridos de sua construção os focos de investigação. Então, a trama híbrida deste estudo está entre a Extensão Rural para a agricultura familiar de base agroecológica e as relações sociais do programa *Big Brother Brasil*, construindo o que Zygmunt Bauman chama de “identidades flexíveis”, autor que dialogou com os dados da pesquisa juntamente com Stuart Hall e Manoel Castells. Para a coleta de dados, foram elaborados roteiros de entrevistas semi-estruturadas, que foram realizadas com o uso de gravadores de voz. Além da *pesquisa documental* (PNATER/MDA), da *bibliográfica* e do *diário de campo* (elemento de grande importância para o registro cotidiano dos acontecimentos observados), também acrescentamos às nossas técnicas de coleta de dados, os *depoimentos* dos jovens por meio de dinâmica de grupo numa sessão para o comentário de situações exibidas no programa *Big Brother Brasil*. Também elaboramos roteiro de entrevista *semi-estruturado*, com a finalidade de saber detalhes sobre o objetivo e outras questões envolvendo as sensibilidades e valores construídos no *Big Brother Brasil* pela produção do programa. Entre os resultados, ficou claro que a identidade cultural do jovem da agricultura familiar de Lagoa de Itaenga carrega experiências que a torna ainda mais complexa. Os resultados apontam que essa identidade está distante de ser unicamente voltada para o trabalho da agricultura familiar de base agroecológica desenvolvido na comunidade. Em relação aos valores sociais, a identidade do jovem rural, por se apresentar flexível e híbrida, está preparada para qualquer tipo de situação externa à área rural e também deseja experimentar novas situações diferentes daquelas já vividas no local.

PALAVRAS-CHAVE: Extensão Rural, Agroecologia, Identidades, Hibridização, Televisão, Reality Show, Culturas Contemporâneas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the identity formation of young persons gotten involved with familiar agriculture, specifically with agro ecological basis, at same time living side by side with contemporary massive culture appeals, as *Big Brother Brasil* program, broadcasted by Rede Globo and chosen for our analysis made in Itaenga town, Pernambuco, Brazil. To understand the identities creations of these young within a rural context we analyzed their social values appropriations on *Big Brother Brasil*, with a sense of unveiling how happen contemporary relationships among them, whom live surrounded by hybrid values spread through a agro ecological agriculture base that is proposed where they live, and the world globalized massive cultural communes values, where the technologies produce and making spread symbolic properties on real time and a virtual form, this way, changing habits. Hybrid processes are present on our theoretical perspective, having as main authors Peter Burke and, most recently, Néstor García Canclini, whom guided the studies for cultural hybridization understanding. The most important keyword is *identity*, because are hybrid elements of its construction the investigation focus. Then, the hybrid plot of this study is between Rural Extension and familiar agriculture with agro ecological basis and the social relationships on *Big Brother Brasil* program, getting a construction what Zygmunt Bauman named as *flexible identities*. This author makes debate about the research's information with Stuart Hall and Manoel Castells. For collecting information were elaborated itineraries of interviews, half-structured, made with voice recorder, documental research (PNATER/MDA), bibliographic research and field diary (an important element to register daily happenings), also added the young's personal accounts by means of group dynamic did in a session for making commentaries about the exhibited situations on *Big Brother Brasil* program. We also elaborated an interview's itinerary half-structured aiming to know details about the objective and others matters that involve sensibilities and constructed values on Big Brother Brasil by program team production. Among the results, staid clear that the young cultural identity at Lagoa e Itaenga familiar agriculture preserves experiences that make it more complex. The results point that this identity is distant of being only directed for familiar agriculture work on an ecologic base developed at the community. About social values, the rural young identity, for being flexible and hybrid, is ready for any kind of external situation from rural territory and also wishes to try new situations different of those already lived on the place.

KEY-WORDS: Rural Extension, Agro ecology, Identities, Hybridization, Television, Reality Show, Contemporary Cultures.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	pag.10
INTRODUÇÃO	pag.11
O Processo de Investigação	pag.27
CAPÍTULO 1 – Extensão Rural, Agroecologia e Identidades Híbridas	pag.41
1.1. Agroecologia: conceitos-chave e o pensamento contemporâneo	pag.45
1.2. Identidades híbridas e o processo de construção de identidades no ambiente rural.....	pag.50
CAPÍTULO 2 – As Sensibilidades Contemporâneas no Massivo: o <i>Big Brother Brasil</i>	pag.64
2.1. O que se entende por <i>Big Brother Brasil</i> ?	pag.64
2.2. Com surgiu o <i>Big Brother Brasil</i>	pag.70
2.3. Como funciona o “jogo” <i>Big Brother Brasil</i>	pag.72
2.4. Detalhes do <i>BBB7</i> : a edição do programa para o estudo	pag.74
2.5. As sensibilidades contemporâneas no massivo	pag.76
CAPÍTULO 3 - Marrecos, Imbé, Alegria e Sítios Vizinhos: o local e a população da pesquisa	pag.83
3.1. Lagoa de Itaenga e suas comunidades rurais	pag.83
3.2. A Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores do Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM).....	pag.87
3.2.1. A agroecologia por quem faz: os agricultores familiares.....	pag.90
a) Agroecologia	pag.90
b) Mudança Interior.....	pag.90
c) Solidariedade	pag.91
d) “Segurança” como valor comunitário	pag.91
e) “Confiança” como segundo valor comunitário	pag.91
f) A busca por “Integração Coletiva” como maior desafio....	pag.92
g) Presença de Instituições na Comunidade	pag.92
h) Troca de experiências	pag.92
i) Sobre a participação dos jovens	pag.93
j) As estratégias de ação da Associação	pag.93
k) Outras estratégias voltadas para os jovens	pag.93
l) Dificuldade para envolver os jovens na comunidade	pag.94

m) Orientação aos jovens	pag.94
n) TV <i>versus</i> Agroecologia	pag.94
o) Monitoramento e orientação quanto à mídia	pag.95
3.3. A vida em comunidade: o local, a população e o seu cotidiano	pag.97
3.3.1. Como se faz para chegar? (a narrativa de acordo com o <i>Diário de Campo</i>	pag.98
3.3.2. Hábitos Locais	pag.100
a) Moradia e espaço físico	pag.100
b) Práticas Agrícolas	pag.101
c) Alimentação	pag.101
d) Renda Familiar	pag.102
e) Trabalho e estudo	pag.102
f) Tempo livre e lazer	pag.102
g) Organização política e associativa	pag.103
h) Atividades da Associação	pag.104
3.4. Os jovens, a comunidade e sua participação da ASSIM	pag.106
CAPÍTULO 4 – Identidades Híbridas: entre a Agroecologia e o <i>Big Brother Brasil</i>	pag.110
4.1. O local e o massivo: o rural híbrido em Lagoa de Itaenga	pag.110
4.2. Posturas e valores	pag.112
4.2.1. Oportunidades de Trabalho	pag.115
4.2.1.1. Sucesso	pag.116
4.2.1.2. Solidariedade, Cooperação e Competitividade	pag.118
4.2.1.3. Aspiração para o Futuro e Comunidade	pag.119
4.2.2. Família	pag.121
4.2.2.1. Gênero, Amor e Sexo	pag.123
4.2.3. Cidadania	pag.126
4.2.3.1. Cidadania Midiática	pag.127
4.2.4. Consumo	pag.128
4.2.5. Juventude	pag.130
4.2.6. Banalização do Cotidiano	pag.131
4.3. Dinâmica de Grupo	pag.134

5. A QUE CONCLUSÃO CHEGAMOS?	pag.137
5.1. A construção das identidades dos jovens	pag.138
REFERÊNCIAS	pag.142
APÊNDICES	pag.151

LISTA DE FIGURAS

Figura 1, Pedro Bial.....	pag.74
Figura 2, Mapa da Zona da Mata de Pernambuco.....	pag.84
Figura 3, Mapa rodovia entre Lagoa de Itaenga e Recife	pag.99
Figura 4, Feira Orgânica da UFPE	pag.102
Figura 5, Trecho do vídeo 1 do BBB7.....	pag.134
Figura 6, Trecho do vídeo 2 do BBB7.....	pag.134
Figura 7, Trecho do vídeo 3 do BBB7.....	pag.135
Figura 8, Trecho do vídeo 4 do BBB7.....	pag.135
Figura 9, trecho do vídeo 5 do BBB7	pag.136

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar como se constroem as identidades dos jovens de famílias de agricultores envolvidos com agricultura de base agroecológica e que, ao mesmo tempo, convivem com os apelos da cultura massiva contemporânea através do programa *Big Brother Brasil* da Rede Globo no município de Lagoa de Itaenga, microrregião da Mata Setentrional de Pernambuco.

Para compreender como são construídas as identidades dos jovens de contextos rurais, analisamos as apropriações feitas por eles, de valores sociais trabalhados no programa *Big Brother Brasil*, no sentido de descortinar como se dão as relações contemporâneas desses jovens, que convivem entre os valores híbridos disseminados por uma proposta de agricultura de base agroecológica no meio onde vivem e os valores das comunas culturais massivas do mundo globalizado, onde as tecnologias produzem e circulam bens simbólicos em tempo real e de forma virtual e, assim, modificando hábitos.

Os processos híbridos desenvolvem-se há tempos dentro das sociedades modernas, como constatam Burke (2003) e, mais recentemente, Canclini (2006). Entretanto, essas experiências tornaram-se mais complexas com o surgimento de suportes tecnológicos de comunicação mais avançados. O hibridismo cultural não somente é construído a partir de envolvimento entre culturas distintas de povos de várias partes do mundo com as chamadas relações transfronteiriças. Mas também, e principalmente, por meio de processos de comunicação via tecnologia.

A hibridização acontece desde as práticas híbridas, que “podem ser identificadas na religião, na música, na linguagem, no esporte, nas festividades e alhures” (BURKE, 2003, p.28), mas também na expansão urbana. Canclini (2006) constata que, “sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridização cultural” (p.285). Para ele, passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, a “uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma

constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação” (CANCLINI, 2006, p.285).

A trama híbrida deste estudo está entre a Extensão Rural para a agricultura familiar de base agroecológica e as relações sociais do programa *Big Brother Brasil*. O momento atual da Extensão Rural no Brasil passa por transformações de ordem filosófica, conceitual e política, enquanto que os meios de comunicação, especialmente para o entretenimento, estão envolvidos com a *hiperrealidade*, como explica Filho (1998). Para o autor, as novas tecnologias de comunicação nos apresentam cada vez mais universos imaginários com os quais nos relacionamos como universos reais.

Sabe-se que não é de hoje que se pensa e vem sendo defendida, em âmbito mais amplo, a agricultura de base agroecológica. Weid & Altieri (1990) nos lembra que há um desafio histórico da comunidade agrícola internacional de “reenfocar seus esforços para os agricultores marginalizados e seus agrossistemas, assumindo a responsabilidade pela prosperidade de sua agricultura” (1990, p.232).

Para Weid & Altieri (1990), a necessidade urgente de combater a pobreza rural, conservar e regenerar a base de recursos deteriorada de pequenas unidades agrícolas é antiga. O autor ressalta que há muito tempo, as ONGs vêm argumentando que a estratégia de desenvolvimento agrícola sustentável deve estar baseada em princípios agroecológicos e numa abordagem mais participativa, em relação ao desenvolvimento e à difusão tecnológica.

A perspectiva da agricultura de base agroecológica, segundo Casado, Molina & Guzmán (2000), surgiu no final dos anos 1970, como resposta contestante ao modelo vigente de agricultura da época. De acordo com os autores, a perspectiva estrutural constitui um elemento central para a Agroecologia. Em efeito, o discurso dos atores vinculados ao manejo dos recursos naturais é incorporado através de “técnicas participativas”. Além das análises relacionadas ao manejo, fazem parte dos métodos agroecológicos “a análise da *reprodução social* e da *identidade sociocultural*” (2000, p.163).

A análise da *identidade sociocultural*, de que falam Casado, Molina & Guzmán (2000), diz respeito à preservação dos marcadores de identidades da

cultura vinculada ao manejo dos recursos através de uma cosmovisão, até identidades “puramente modernas” onde o conhecimento local está destruído (relacionado ao manejo) “devido às práticas da agricultura industrializada” (2000, p.163). Para eles, “equilíbrio” é a palavra-chave na análise desses fatores pela agroecologia.

Na contemporaneidade, a questão agroecológica no Brasil ganhou força depois de aprovada a nova Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater). O governo brasileiro, a partir dos anos de 2004, marcou uma ruptura com o modelo de *Difusão de Inovações*, valorizando a agricultura familiar e estabelecendo metodologias participativas de desenvolvimento rural baseadas nos princípios da Agroecologia.

A incorporação, pelo Estado, da questão agroecológica é movida por um discurso renovado e com repercussão devido ao dilema ambiental atual. Só que agora, o discurso agroecológico da nova Pnater não vem mais como no passado, como estudado por Tauk Santos (1994), com a proposta prioritária de “produzir para matar a fome”, mas também incorpora uma dimensão muito maior ligada ao protagonismo comunitário, à autogestão comercial da produção local e à valorização das relações econômicas entre o local e o global, sociais, étnicas e culturais.

Autores contemporâneos como Figueiredo e Tavares (2007, p.6) definem três dimensões interdependentes e complementares para a aplicação na prática dos conceitos agroecológicos: a sócio-ambiental, a sócio-econômica e a sociopolítica. Além de encarar os desafios potencializando o uso dos recursos locais e renováveis, reduzindo progressivamente a dependência de insumos externos —, os autores defendem que os mercados locais são os mais adequados para o desenvolvimento de base agroecológico porque fortalecem a economia no lugar na medida em que a moeda circula mais vezes no mesmo local, além de se oporem aos mercados globalizados que encarecem os produtos.

Para isso, Caporal e Costabeber (2002) acreditam que no enfoque agroecológico, o desenvolvimento local deve assentar-se sobre uma posição sócio-política construída a partir de valores, capacidades, conhecimentos e elementos culturais dos grupos sociais organizados e implicados nos processos

de desenvolvimento. Mas quais são esses valores locais? Segundo eles, a Agroecologia sustenta a necessidade de uma perspectiva sistêmica e um enfoque holístico, ainda que a intervenção participativa e localmente intencionada determine o alto grau de especificidade para as estratégias de desenvolvimento rural.

Jara (2004) afirma que nos heterogêneos territórios rurais, cada rede comunitária “leva e produz valores específicos da cultura que nutrem o consenso social e identificam a seus membros” (p.3), e que podemos alimentar aquilo que expresse *solidariedade, justiça, diálogo, equidade, beleza e transparência*. O autor ressalta ainda que, as sociedades rurais estão sendo envolvidas cada vez mais, de múltiplas maneiras, no sistema capitalista de organização social de produção e consumo; e que não importam os adjetivos agregados ao conceito convencional desse “des-envolvimento” — se sócio-econômico, integrado, humano, local, territorial e ainda sustentável.

Jara (2004, p.20) acredita que esse crescimento quantitativo muda o “envolvimento qualitativo, negativamente”, e defende por meio da mudança de paradigma, uma reconstrução da autonomia política e econômica das comunidades locais. Partilham deste mesmo pensamento Caporal e Costabeber (2002), quando estabelecem que um projeto de desenvolvimento rural sustentável, por meio de uma Extensão Rural Agroecológica, deve contribuir também para a “consolidação de estratégias associativas que fortaleçam os laços de solidariedade e que propiciam a justa distribuição do produto gerado nos agroecossistemas, de modo que atenda requisitos de segurança alimentar e de geração de renda para todas as famílias envolvidas” (CAPORAL & COSTABEBER, 2002).

É importante destacar que os valores e princípios da Agroecologia defendidos por esses autores para o desenvolvimento sustentável na agricultura familiar, alimentam-se do mesmo “sentimento” de que agora vem sendo sustentada a nova Pnater, mas com a exclusiva ressalva de que não pretende virar as costas ao posicionamento capitalista que rege sua base política. A concepção da Política Nacional de Ater está fundamentada, de acordo com o próprio projeto governamental, em aspectos considerados básicos para a promoção do desenvolvimento rural sustentável e se pretende

que seja estabelecida de forma sistêmica, articulando recursos humanos e financeiros a partir de parcerias solidárias e comprometidas com o desenvolvimento e fortalecimento da agricultura familiar em todo o território nacional. E isso, sem sair do capitalismo.

A Pnater estabelece e baseia-se em cinco Princípios: 1) Assegurar o acesso a serviço de Ater pública, gratuita, de qualidade e quantidade suficiente, visando o fortalecimento da agricultura familiar; 2) Contribuir para a promoção do desenvolvimento rural sustentável com ênfase em processos de desenvolvimento endógeno; 3) Adotar uma abordagem multidisciplinar e interdisciplinar, estimulando a adoção de novos enfoques metodológicos participativos e de um paradigma baseados nos princípios da Agroecologia; e 5) Desenvolver processos educativos permanentes e continuados com enfoque dialético, humanista e construtivista visando a formação de competências, mudanças de atitudes e procedimentos dos atores sociais, que potencializem os objetivos de melhoria da qualidade de vida e de promoção do desenvolvimento rural sustentável (MDA, 2004).

Compreendemos que o movimento contemporâneo da Extensão Rural governamental está em renovação, passados 55 anos de discussão em torno dos processos de desenvolvimento realizados no meio rural. De um lado, a nova Pnater contempla a questão ecológica, crucial para o novo tempo, e de outro, entretanto, traz valores de um *revival* de uma época em que a questão ecológica era o discurso-bandeira dos movimentos sociais desde a década de 1970 e não do Estado.

Não é nosso objetivo esmiuçar a ciência da Agroecologia e discutir a hermenêutica das teorias que a fortaleceram durante 40 anos desde as primeiras experiências agroecológicas, surgidas no mundo, por meio de movimentos sociais. Nessa perspectiva, foi necessário fazer uma delimitação da abrangência do seu campo para este estudo. O interesse central está na identificação das propostas contemporâneas que estão sendo defendidas tanto para a agricultura familiar quanto para a agricultura de base agroecológica, já que essas duas categorias produtivas estão intimamente ligadas no bojo do discurso atual de associações produtivas locais e das esferas governamentais.

Outro ponto que deve ficar claro neste momento é quanto ao objetivo de mapear as sensibilidades contemporâneas (valores e princípios) que norteiam as propostas de desenvolvimento rural para a agricultura familiar com base agroecológica, de um lado, e ao de identificar os valores recorrentes na produção cultural massiva midiática por meio do programa *Big Brother Brasil*, de outro. Destacar esses valores de origens distintas releva-se de grande pertinência na medida em que é da relação que fazem os jovens rurais desses valores, que poderemos observar a construção identitária feita por eles no contexto desse processo híbrido.

Nos dias de hoje, com formas mais acentuadas de apelos para a construção de novas identidades a partir de um tempo que ostenta novos valores sociais, principalmente erigidas pela mídia massiva, é possível que o corpo social da produção agrícola familiar esteja incorporando a cada momento, novas posturas na sociedade contemporânea. Além de novas posturas de consumo, é necessário enfatizar a renovação e a “invenção” de valores como forma de “sobrevivência” no mundo individualizado da globalização ou mesmo a hibridização desses valores.

De acordo com Jara (2004), a situação da agricultura da maioria dos países da América Latina encontra-se estagnada num círculo vicioso de numerosos agricultores pobres, de baixo nível educativo, assentados em territórios minifundiários, forçados pelo livre mercado a competir com uma agricultura moderna de alto investimento e freqüentemente beneficiada pelos subsídios governamentais (p.17). É a partir desse cenário “pintado” por Jara, que vamos começar a pontuar algumas questões ligadas aos “sentimento” agroecológico que circula na sociedade.

O primeiro ponto é quanto à defesa de que para realizar uma política agroecológica no campo faz-se necessário um *projeto social coletivo*. Segundo Jara (2004), é a partir de um projeto social coletivo que se inicia a superação do desafio de “mudar o sistema predominante de atitudes sociais, os valores utilitários, as movimentações egoístas, a hostilidade política e a estrutura mental simplificada” (2004, p.8). Para ele, se não mudarmos de paradigma (do *Desenvolvimento* Moderno do Capitalismo para o *Envolvimento* proposto pela Agroecologia contemporânea), se não trocarmos o senso de valores que

governam nossas prioridades, se não plantarmos relacionamentos mais cuidadosos e sinérgicos com a natureza e entre os membros da rede social, dificilmente vamos construir um mundo mais “humano e sustentável”.

Diante do movimento atual de tentativas de mudança tanto à forma de tratamento do manejo da agricultura em algumas comunidades rurais em várias partes do Brasil quanto à gestão e participação das atividades de renda, existem populações camponesas que lutam em meio à monocultura canavieira que detém, muitas vezes, a maior parte dos hectares de terra para o plantio. Um caso desses é da população de famílias que fazem parte da Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades do Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM), localizada no Sítio Marrecos, parte da região rural do município de Lagoa de Itaenga, Pernambuco.

A associação abrange oito comunidades adjacentes e foi fundada nos anos de 1998, com o objetivo de apoiar e desenvolver iniciativas de trabalho e renda para a população local. Após capacitações obtidas junto ao Serviço de Tecnologia Alternativa (SERTA), os agricultores associados iniciaram o plantio de alimentos orgânicos e engendraram uma força-tarefa para fortalecer uma agricultura familiar de base agroecológica nas comunidades. Depois de conseguirem adesão de parte dos agricultores familiares da área, os associados participam, através da associação, de espaços de comercialização de produtos advindos desse processo.

Além dos produtos comercializados em feiras orgânicas, o grupo de mulheres da ASSIM, incluindo jovens, desenvolve o beneficiamento de alimentos orgânicos para transformá-los em sucos, bolos, pães e doces, bem como na confecção de artesanato com matéria-prima local, pintura e bordado em tecidos. Outro dado é quanto a alguns jovens que direcionam sua motivação profissional para o Curso de Agente de Desenvolvimento Local, promovido pelo SERTA. Os jovens que passam pela formação, difundem seus ensinamentos para as atividades agrícolas da família, tentando estabelecer-se como um “personagem” multiplicador dos valores agroecológicos nas comunidades envolvidas.

Nesse ambiente rural de Lagoa de Itaenga, os jovens, além de conviverem com os “novos” valores e princípios no meio onde vivem (com a

agricultura de base agroecológica), também estão expostos às influências contemporâneas das novas tecnologias e mídias, e produções culturais de massa que propagam e redimensionam outros valores contemporâneos e ditos “pós-modernos”. Por meio do telecentro comunitário, localizado no próprio espaço rural, no Sítio Marrecos, os jovens têm contato direto com a Internet, com os sites de relacionamento como Orkut, blogs e salas de bate-papo. Com o acesso à rede on-line, os jovens experimentam o contato com as informações complementares que as produções televisivas incentivam em sua programação diária.

Destacando os valores sociais e culturais que estão em circulação nas produções massivas das mídias na atualidade, especialmente a televisiva, foco deste estudo, começamos a compartilhar da mesma inquietação de Ortiz (2006), quando discute em seu livro *Mundialização e Cultura*, sobre *legitimidade e estilos de vida*. O autor inicia seu pensamento partindo da idéia da qual pressupõem os sociólogos quando falam sobre cultura, constatando a “tradição e as artes” como duas fontes de legitimidade, estabelecendo tipos diferentes de dominação. Segundo ele, tradição e artes “surgem como esferas específicas da cultura, congregando um conjunto de valores que orientam a conduta, canalizando as aspirações, o pensamento e a vontade dos homens” (2006, p.183).

Ortiz (2006) explica que, na contemporaneidade, há quem acredite, ainda, na “tradição” como um movimento de paralisação da história, invocando a memória coletiva como instituição privilegiada de autoridade. No caso das “artes”, o autor julga que elas contemplam a sociedade de forma diferente: “sublinham a existência de um universo culto, ‘superior’, habitado pela educação, sentimento e fruição artística” (2006, p.183).

A inquietação de Ortiz (2006) encontra o *clímax* no momento quando pergunta “em que medida essas duas dimensões permanecem como instâncias de legitimidade”, se elas seriam concepções de mundo socialmente dominantes no contexto de uma cultura mundializada. O autor constata que em várias partes do mundo houve deslocamentos, desagregações e comprometimento das características particulares de modos de vida, valores e princípios sociais, e manifestações culturais. Assim, as legitimidades são transgredidas e as

especificidades dos valores acabam se dilacerando, camuflando-se e se transformando de acordo com as relações de hibridização.

Entretanto, atualmente, os valores e princípios sociais tomaram formas e dimensões complexamente identificáveis, especialmente porque desde a década de 1970, como conta Ortiz (2006), os valores são alvo de estudos e transformações nas mãos de empresas que buscavam compreender melhor as dinâmicas de mercado, conhecer e conquistar seus consumidores, implantar novos hábitos e vender mais. O estrategista de marketing pode desenvolver programas que supervalorizem posturas e atitudes mais importantes dos segmentos de mercado. Outro indicativo é quanto à criação de novos valores, como resultado da estagnação dos valores já considerados ultrapassados por não surtirem resultados no aumento do número de vendas. Então o cenário é de hibridização de valores, de técnicas publicitárias, de linguagens, para construir a propaganda “genérica”.

Para o nosso caso, o do programa *Big Brother Brasil*, um exemplo de produto cultural que reúne diversos valores, entre os tradicionais e os contemporâneos, identificamos o *consumo* como o principal valor social em circulação. O consumo, tanto *material* quanto *simbólico*, não é compreendido apenas como uma ação social, mas também como um valor de conduta. A complexidade na identificação de valores na cultura massiva deve-se ao fato deles estarem intimamente ligados, interdependentes, hibridizados. Um exemplo é a *felicidade* que está ligada à *juventude*, *beleza* e à *estética* (perfeição), que se configuram como sub-valores de um “valor maior” (o consumo).

A partir de uma análise inicial dos programas exibidos pela Rede Globo no início do ano de 2007, e gravados para este estudo, caracterizamos valores de conduta social que estão definidos e categorizados na metodologia da pesquisa: Trabalho, Sucesso, Amor e Sexo, Família, Banalização do Cotidiano, Juventude, Cidadania Midiática e Aspiração para o Futuro. Essas categorias de análise reúnem elementos essenciais na construção e flexibilização da identidade contemporânea. A categorização permite identificar as transformações que os valores sociais estão apresentando a partir das relações entre pessoas (no caso, dos participantes do programa *Big Brother Brasil*).

A palavra-chave mais importante deste estudo é *identidade*, porque são os elementos híbridos de sua construção os focos de investigação. Para alguns autores, as transformações porque passam os valores sociais sinalizam que estão em colapso, mas também a própria identidade. Segundo Hall (2006), essa *identidade* não surge tanto da plenitude da identidade que está dentro de nós como indivíduos, mas de “uma falta” de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso “exterior”, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por “outros”.

Isso significa que os valores sociais estão muito ligados a nossa constante construção identitária, porque como Hall (2006) ressalta, a própria modernidade “libertou o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” (p.25) [o laço comunitário] e a identidade “é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento” (p.38).

Bauman (2003) explica que a *identidade* é a *substituta da comunidade* — “entendida como um lugar de compartilhamento do bem-estar conjuntamente conseguido; como uma espécie de união que supõe a responsabilidade dos ricos e dá substância às esperanças dos pobres de que essa responsabilidade será assumida” (p.60) — em suma, de segurança social coletiva. Porém, para ele, essa *identidade* não quer ser apenas a *substituta* da comunidade, ela precisa invocar o fantasma da mesmíssima comunidade a que deve substituir para oferecer o mínimo de segurança e assim desempenhar uma espécie de papel tranqüilizante e consolador.

Isso quer dizer que a *identidade* brota entre os túmulos das comunidades, fazendo com que “a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levem os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos” (BAUMAN, 2003, p.21). São as chamadas “comunidades-cabide”, que Bauman põe em discussão se elas oferecem mesmo o que se espera que ofereçam: um seguro coletivo contra incertezas individualmente enfrentadas.

Nesse movimento social, engendra-se o processo contemporâneo da *hibridização cultural* de que fala Canclini (2006). Um processo que não pode ser posto de lado quando são analisadas construções identitárias. Canclini (p.24) afirma que estudar processos culturais, mas do que levar-nos a afirmar identidades auto-suficientes, serve para conhecer formas de situar-se em meio à heterogeneidade e entender como se produzem as hibridizações. O autor ressalta alguns pontos “da descrição à explicação” como “ao reduzir a hierarquia dos conceitos de identidade e heterogeneidade em benefício da hibridização, tiramos o suporte das políticas de homogeneização fundamentalista ou de simples reconhecimento (segregado) da ‘pluralidade de culturas’” (2006, p.24).

Canclini (2006) enfatiza que é preciso estudar os processos de hibridização situando-os em relações estruturais de causalidade e dar-lhe capacidade “hermenêutica”: “torná-lo útil para interpretar as relações de sentido que se reconstroem nas misturas” (p.24). No núcleo da hibridização das culturas locais com a cultura massiva, movimentam-se várias questões socioculturais e econômicas. Autores como Jara (2001) enfatiza que o mundo rural precisa ser entendido e trabalhado em face da multiplicidade de vínculos e articulações entre diferentes atores sociais, agentes econômicos e setores que operam em diversos territórios, com o subsídio dos conceitos e instrumentos dessa nova e complexa ruralidade. Ainda assim, a maioria dos autores acaba restringindo seu campo de análise e excluindo os vínculos entres os indivíduos e o produto cultural massivo e a questão do consumo, principalmente simbólico.

Fausto Neto (2001) já enfatizava, há sete anos, que o escancaramento da vida das pessoas em programas de televisão tipo *reality shows* é uma retomada de poder pelos *medias*. O autor afirma: “as mídias, em função das peculiaridades das novas formas de gestão da vida moderna, superam, por exemplo, as instituições, para quem o enfrentamento e solução de problemas e conflitos, continua passando por ações processuais, e cujas expectativas de equacionamento superam a dimensão do aqui e agora” (2001, p.17-18).

Fausto Neto (2001) acredita que os *reality shows* não nascem apenas dos interesses e motivações comerciais, mas porque “a TV e a sociedade firmam uma espécie de ‘solução de compromisso’ para que, mesmo no interior de certo

grotesco, o povo se faça falar, em algum nível, por conta própria”, onde é possível as pessoas se mostrarem, ainda que num âmbito de um protagonismo problemático (p.18).

No campo das subjetividades dos indivíduos, vale salientar aqui dos agricultores familiares, principalmente a juventude rural, as experiências cotidianas podem revelar caminhos pertinentes para uma reelaboração de desenvolvimento, agora voltado para o local e agroecológico, de certo modo, preparados para um ambiente composto de indivíduos — possivelmente — com suas identidades em constante construção. Essas experiências, como se sabe, incluem os vínculos com os produtos culturais massivos, o consumo de programas televisivos como novelas, telejornais, sessões de filmes e programas de entretenimento, que incentivam, inclusive, a participação dos consumidores e cidadãos, muitas vezes interferindo na estrutura da proposta da produção da indústria cultural. Elementos que fazem parte do processo de construção de identidades.

De acordo com Bauman (2003), a construção da identidade é um processo sem fim e para sempre incompleto, e assim deve permanecer para cumprir sua promessa. E explica que “na política-vida que envolve a luta pela identidade, a autocriação e a auto-afirmação são os cacifes, e a liberdade de escolha é ao mesmo tempo a principal arma e o prêmio mais desejado. A vitória final de uma só tacada removeria os cacifes, inutilizaria a arma e cancelaria a recompensa” (2003, p.61). Para evitar que isso aconteça, o autor afirma que a identidade deve continuar flexível e sempre passível de experimentação e mudança; deve ser o tipo de identidade “até a nova ordem”.

Diante do mundo “acolchoado, macio e informe da elite global dos negócios e da indústria cultural, em que tudo pode ser feito e refeito e nada vira sólido, onde não há lugar para realidades obstinadas e duras como a pobreza, nem para a indignidade de ser deixado para trás, nem tampouco para a humilhação que representa a incapacidade de participar do jogo do consumo” (BAUMAN, 2003, p.59).

A indústria cultural não age sozinha, mas somada às transformações tecnológicas da comunicação. Como sugere Dizard Jr. (2000), a nova mídia, não é apenas uma extensão linear da antiga, ela está expandindo “dramaticamente”

a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da Internet e de outros canais. De acordo com o autor, a nova mídia está provendo conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação e “essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada, como é o caso do canal de TV” (2000, p.44).

Dizard Jr. (2000) afirma que a nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma. Entre essas modificações de ordem “técnica”, o autor também assinala sobre uma “nova era do individualismo” com o surgimento de novas mídias e a decadência das produções televisivas com a “destruição criativa”. O autor diz que “a indústria da mídia tem sido mais lenta do que a maioria das outras em lidar com essas mudanças” e que a “mídia, em geral, tem se contentado em manter e reciclar seus formatos altamente bem-sucedidos” (2000, p.44).

Vemos no *Big Brother Brasil* essa característica de programa feito para a chamada “nova mídia”, de que nos fala Dizard Jr., que é transmitido para mídias de suportes e formatos diferenciados, como a TV aberta (Rede Globo), a Cabo (Multishow e tipo pay-per-view com transmissão 24 horas), TV on-line (pelo site do programa no portal globo.com) e até mesmo pelo celular (por meio de mensagens tipo SMS).

Jost (2004, p.32) nos explica que o programa *Big Brother* está cheio de multiplicidade de materiais semióticos mobilizados (língua, imagens, sons, música, etc.) e que é fruto de um momento contemporâneo porque passa as produções televisivas em todo o mundo: de dotar a produção cultural de uma identidade genérica com o objetivo de serializarem seus produtos e os fazerem circular. O *Big Brother* é um exemplo concreto da maneira flexível e híbrida de ser, agir, sentir e estar no mundo.

Podemos afirmar que pensar na juventude rural, no processo de desenvolvimento local via agroecologia, diante de uma contemporaneidade de construções identitárias híbridas entre os apelos dos valores massivos das mídias e os valores agroecológicos da proposta da Associação, como o então “sonhado” apoio da nova Política de Ater é o pressuposto-chave que nos levou

à realização deste estudo sobre suas identidades. O objetivo é analisar como se constroem as identidades dos jovens de famílias de agricultores familiares envolvidos com agricultura de base agroecológica, que convivem com os apelos contemporâneos da mídia massiva através do programa *Big Brother Brasil*.

Compreendemos que o programa é o contraponto da identidade híbrida presente no ambiente rural contemporâneo. Nessa perspectiva, a idéia é saber se há confronto (que podemos caracterizar como a “negociação”) e hibridização (que caracterizamos como o momento do “consenso”) entre os valores imbuídos nos alicerces da proposta agroecológica da ASSIM, que ganha apoio agora com a nova Pnater, e os valores da política-vida da realidade dos sujeitos envolvidos entre a cultura local e a massiva. As questões identitárias da nova proposta de Ater carrega a magnitude de uma perspectiva filosófica. Enquanto que as da cultura massiva referem-se às sensibilidades identitárias em constante construção em programas midiáticos, como no *Big Brother Brasil*, e se apresentam de forma pragmática, bem explícitas.

Ora, na medida em que a proposta agroecológica desenvolvida pela ASSIM é uma construção que defende solidariedade, trabalho coletivo, associativismo, encontra sua população rural em processo de hibridação das culturas locais com a cultura massiva, de posturas individualistas, competitivas, carregada de valores efêmeros como as próprias relações sociais de laços facilmente quebráveis envolvidos na disputa de um “lugar ao sol” e de segurança social; como se dá esse processo de hibridação de valores aparentemente antagônicos no cotidiano desses jovens da agricultura familiar?

A questão-mestra que guia este estudo é: como são construídas as identidades contemporâneas dos jovens em contextos populares da agricultura familiar, considerando que eles estão expostos a valores culturais que, em muitos casos, parecem antagônicos aos da Agroecologia defendida pela ASSIM/Pnater?

A partir dela, engendram-se outras questões: como se estabelecem as ações da proposta da Pnater num ambiente contemporâneo, habitado de construções identitárias heterogêneas, principalmente influenciadas pela indústria cultural, de relações conflituosas, e que se defronta com a complexidade do “novo rural”? Como os jovens das comunidades rurais de

Lagoa de Itaenga se apropriam do pensamento agroecológico, considerando que ao mesmo tempo recebem influência da cultura massiva traduzida em valores como os do *Big Brother Brasil*? Como os jovens se apropriam dos valores da mídia massiva via BBB e como eles se expressam nas entrelinhas do processo de construção de suas identidades, considerando a sua situação num contexto e submetidos aos apelos da cultura massiva com suas narrativas e imagens sedutoras que promovem o fascínio pelo mundo urbano das grandes metrópoles?

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, que é composto por uma faixa etária de jovens pesquisados entre 15 e 33 anos, os quais estão envolvidos no trabalho da agricultura familiar de base agroecológica. A escolha por esse *corpus* de pesquisa deve-se ao envolvimento forte e contínuo da população jovem estudada com as práticas agroecológicas, com as atividades de agricultura familiar (plantio e comercialização de produtos de base agroecológica e solidária) e também com atividades de caráter não-agrícolas defendidos pela ASSIM e contemplados pela nova política de Ater. Cinco elementos da Extensão Rural, por meio da nova Pnater, estão sendo contemplados neste estudo: os jovens, a agricultura familiar, a agricultura de base agroecológica, as atividades não-agrícolas e a cultura.

Essa preocupação, que articula a teoria e a prática da Extensão Rural diante das hibridizações culturais e as construções identitárias da contemporaneidade rural, observa a urgência de interferir no processo de implementação da nova Pnater, na medida em que a própria proposta abre espaço para o diálogo com as instituições de pesquisa, como as universidades, no intuito de somar esforços para mudar o cenário atual de exclusão social e desigualdade social na ruralidade. São questões que também são alvos de estudo de outras pesquisas do próprio programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (POSMEX/UFRPE).

A preocupação também encara o espectro de uma trajetória que sempre considerou a Extensão Rural como um processo de mão única, dotada de uma metodologia de comunicação verticalizada e de manuais prontos de desenvolvimento. O estudo apresenta-se com um enfoque de análise original e,

inclusive, de contribuição científica para a área, ao vislumbrar alcançar respostas para questões atuais da agricultura familiar envolvendo os desafios da população jovem rural no processo de desenvolvimento local, devido aos apelos do midiático massivo e das culturas urbanas.

Também podemos incluir a contribuição para os estudos sobre as identidades contemporâneas, principalmente com jovens em contextos rurais, por acreditarmos que possam ser um dos principais protagonistas do processo de desenvolvimento rural com base local. O estudo também apresenta resultados que podem estimular novos estudos no território brasileiro, que segundo Eli da Veiga (2002), é mais rural do que se calcula e apresenta um *hibridismo* territorial que deve ser levado em consideração nas pesquisas envolvendo esse campo.

Tanto a ASSIM quanto a Pnater objetivam desenvolver ações com a juventude rural com a finalidade clara de fazer com que ela permaneça em seu lugar de origem, aonde, a cada dia, a complexidade da exclusão social contemporânea vem tornando as ações no campo ainda mais vulneráveis (da falta de infra-estrutura social adequada e educação de qualidade — inclusive profissionalizante e superior —, desemprego maciço, o problema da saúde, da prostituição infantil e juvenil rural). Assim, batalhas identitárias entram em conflito como forma de busca por uma saída para a situação, como explica Bauman (2003).

O Processo de Investigação: as hibridizações culturais como perspectiva teórica de estudo sobre as identidades

É importante ressaltar que o *hibridismo cultural*, como pensa Burke (2003), encontrado em todo o globo terrestre e na maioria dos domínios da cultura, não tem o mesmo significado para todos os casos. Nesse sentido, faz-se necessário destacar três tipos de hibridismo ou processos de hibridização, que segundo o autor, envolvem respectivamente artefatos, práticas e povos. O autor explica que exemplos de *artefatos híbridos* podem ser encontrados na arquitetura, nas mobílias (com o processo de apropriação e adaptação), nas imagens (como pinturas e gravuras) e nos textos (como as traduções de livros para outras línguas).

Já as *práticas híbridas* “podem ser encontradas na religião, na música, na linguagem, no esporte e nas festividades” (2003, p.28), enfatizando que “devemos ver as formas híbridas como o resultado de encontros múltiplos e não como o resultado de um único encontro” (p.31). Por último, os *povos híbridos*, que Burke considera como cruciais em todos os outros processos: sejam os que já nasceram nessa situação por suas mães e pais serem originários de culturas diferentes, sejam os que se viram nela mais tarde, de bom grado ou não, por terem sido, por exemplo, “convertidos ou capturados” (p.36).

Para este *estudo de caso* específico, as *práticas híbridas* nos pareceram chegar mais perto de nosso objeto de estudo, que é a identidade de jovens em construção no ambiente rural. Porém, essa aproximação não nos obrigou a fechar os olhos a fatores que pudessem fazer parte de outros processos híbridos no local da população estudada. Também nos damos conta de que, além do estudo das culturas populares na zona rural, no qual sustenta Canclini (2006) o argumento do quanto não há de tradicional, autêntico, nem autogerado nos grupos populares; tínhamos que nos guiar ainda, como um tipo de acréscimo pertinente, na perspectiva do estudo das culturas populares urbanas — que apresentam, segundo Canclini —, “mudanças desencadeadas pelas migrações, processos simbólicos atípicos de jovens dissidentes, massas de

desempregados e subempregados que compõem o que se chama de mercados informais” (2006, p.283).

Tramitar por esses dois caminhos de estudo, que pensamos estar muito interligados no mundo contemporâneo, *culturas populares rurais e urbanas* na perspectiva da *hibridização*, parece-nos coerente à medida que a população pesquisada recebe influência dos dois eventos, muito mais das *culturas populares urbanas*, das quais se originam todas as produções midiáticas e de onde partem novos estímulos de incessante reconstrução identitárias contemporâneas. Canclini (2006) enfatiza que são nesses cenários que desmoronam todas as categorias e os pares de oposição convencionais (subalterno/hegemônico, tradicional/moderno) usados para falar do popular. E afirma que “suas modalidades de organização da cultura, de hibridação das tradições de classes, etnias e nações requerem outros instrumentos conceituais” (p.283).

Por esse motivo, nosso processo de investigação exige a articulação teórica da hibridização cultural via *culturas populares rurais e urbanas*, como caminhos indissociáveis no processo de construção identitária de populações em estudo como a nossa: imbricadas no ambiente híbrido de *novas ruralidades*. Salientamos também que diante da complexidade dos processos de desenvolvimento rural local e da heterogeneidade social envolvida neles, que os aportes teóricos mais condizentes são os de Oliveira (2002), que trata a questão do *desenvolvimento local* não como mais uma alternativa de modelo de desenvolvimento que acaba arraigada de posturas funcionalistas e paradigmáticas, mas como uma tendência teórica e prática de política cidadã com forte possibilidade de “inventar” caminhos no bojo das questões atuais.

Sendo assim, o *desenvolvimento local* para o autor, deve estar abastecida de “luta pela cidadania, pelos significados, pelo direito à fala e à política” (p.21); e os de Martins (2002), que quanto à questão da *participação*, pensa esse processo “não apenas um lugar onde se assegura a oportunidade da participação, mas aquele que a promove em todos os sentidos, porque nela deposita sua própria condição de vitalidade” (p.53). Vale ressaltar ainda, que optamos envolver os resultados da pesquisa pela corrente teórica que defende a Agroecologia como “a ciência que nasce como uma escola que se adere à

perspectiva sociológica do *Conflito*” (CAPORAL e COSTABEBER, 2002, p.19). É importante lembrar que essas eleições teóricas foram definidas a partir de nossa pesquisa bibliográfica, também parte da estratégia de investigação para este estudo, compreendendo as questões de identidade, dos Estudos Culturais com a Hibridização Cultural e das Políticas de Extensão Rural.

Canclini (2005), em seu livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, ao responder “onde reside a identidade e com que meios ela é produzida e renovada em fins do século XX?”, recorre ao confronto do modo como a antropologia clássica definiu a identidade com as condições com que esta se constitui em nossos dias. Segundo o autor, o problema reside no fato de que a maioria das situações de interculturalidade se configura, hoje, não só através das *diferenças* entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras *desiguais* com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os.

E afirma: “quando a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional” (CANCLINI, 2005, p.131). Então, Canclini constata que o objeto de estudo não deve ser apenas a diferença, mas também a *hibridização*. Por essa razão, seria incoerente se este estudo sobre identidades não considerasse os processos de hibridização contemporâneos porque, nessa perspectiva, as sociedades se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam.

Também não podemos deixar de considerar, para este estudo de caso, a questão do consumo de bens culturais nas culturas populares. Taub Santos (1994) ressalta que a cultura do consumo é sem dúvida a parte mais visível da cultura hegemônica contemporânea, que é a cultura massiva. E acrescenta que: “essa cultura, cuja identidade, ação e experiência humanas são construídas, pela velocidade das comunicações via satélite, pelas redes de informação, pelas descobertas tecnológicas, pelo processo de globalização dos mercados e de mundialização, e massificação das culturas pelo consumo. É nesse espaço onde

se dão os processos de hibridização das culturas populares” (TAUK SANTOS, 1994, p.1).

Escosteguy (2007) enfatiza o fato de as identidades serem constituídas por práticas de produção de sentido que nos posicionam como sujeitos, e que não se pode deixar de atentar para quem tem o direito de representar a quem e como os diferentes grupos são apresentados, “pois quem fala pelo outro dirige as formas de falar desse outro” (2007, p.1). Dessa forma, a autora afirma que a exclusão não é do sujeito nem está no sujeito, mas circula na cultura como um significado que não é natural, mas acaba naturalizado.

Se assumirmos que as identidades, entre elas, as da juventude rural em Pernambuco, são constituídas por representações, então, por exemplo, o cinema, a literatura, as imagens da televisão não são um espelho que reflete a realidade “existente”, mas representações que nos constituem como sujeitos e nos posicionam. Assim, a TV também colabora na construção/manutenção de uma determinada identidade.

Portanto, para sabermos como estão sendo construídas as identidades contemporâneas em contextos populares da agricultura familiar, considerando que os jovens que fazem parte dessa população estão expostos a valores culturais expressos na mídia televisiva que, em muitos casos, parecem antagônicos aos da Agroecologia defendida pela nova Pnater; elegemos como estratégia metodológica uma abordagem em caráter qualitativa tendo como estudo de caso os jovens envolvidos diretamente com a Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades do Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM) no meio rural do município de Lagoa de Itaenga, Pernambuco.

As metodologias qualitativas têm despertado grande interesse dos pesquisadores em Comunicação na última década. De acordo com Bogdan e Biklen (1982), a pesquisa qualitativa define-se de acordo com cinco características básicas:

1. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento;
2. Os dados coletados são predominantemente descritivos;
3. A preocupação com o processo é muito maior do que com o produto;

4. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial do pesquisador;
5. A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo.

Como tipo de análise parte das metodologias qualitativas, o *Estudo de Caso*, eleito para esta pesquisa, pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Segundo Martins (2007), o Estudo de Caso visa conhecer o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade próprias. E explica: “é uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (p.1).

Partindo dos direcionamentos metodológicos utilizados nos Estudos Culturais, procuramos uma aproximação com certo viés etnográfico, no intuito de aproveitamento desta “sensibilidade teórica” e contextualização com a comunidade e o modo como os jovens definem sua vivência. Escosteguy (2007) explica que do ponto de vista metodológico, a ênfase recaiu, mais tarde, no trabalho qualitativo e que ele exerceu uma forte influência na formação dos Estudos Culturais. E ressalta: “a escolha por trabalhar etnograficamente deve-se ao fato de que o interesse incide nos valores e sentidos vividos. O estudo etnográfico acentua a importância dos modos pelos quais os atores sociais definem por si mesmos, as condições em que vivem” (p.143).

Como um dos instrumentos de coleta de dados, utilizamos o *diário de campo*, de modo que o pesquisador pudesse registrar a maioria das movimentações nos ambientes do grupo de jovens pesquisados. Outro método foi a realização de entrevistas com 12 jovens envolvidos na ASSIM, entre homens e mulheres (6 de cada sexo), mais de 50% da quantidade de jovens participantes das atividades da Associação (cerca de 20). Esses jovens entrevistados foram escolhidos devido à sua ligação com a agricultura familiar de base agroecológica e serem membros de famílias envolvidas com a agricultura familiar nas comunidades. A partir dessas escolhas, estabelecemos categorias identitárias, de um lado, a partir da proposta agroecológica da ASSIM, contemplando ainda as posturas metodológicas defendidas pela nova

Pnater, e de outro, a partir do conteúdo dos programas *Big Brother Brasil*, em sua sétima edição, veiculada no primeiro semestre de 2007, considerando-as como categorias identitárias da cultura massiva contemporânea.

A escolha pelo programa *Big Brother Brasil* para este estudo deve-se majoritariamente pelo seu apelo a estereótipos de juventude e beleza, o que facilita, segundo Castro (2006), à audiência deixar-se seduzir e passar a assistir o programa, principalmente o público mais jovem — que neste caso, nosso *corpus* é composto de jovens. Outro ponto importante é quanto ao BBB ser um produto cultural que bem representa o contemporâneo e apresenta características híbridas muito fortes. O terceiro ponto é quanto aos valores sociais contemporâneos presentes nas atitudes e situações dentro do programa.

Castro (2006) ressalta que ao refletir sobre *reality shows* é necessário levar em consideração as diferenças existentes em uma mesma sociedade, sejam elas raciais, religiosas, de gênero, de geração, econômicas ou entre diferentes culturas. A autora afirma que essas diferenças nunca são completas em si mesmas, assim como as identidades, que atualmente são inacabadas, estão sempre sendo refeitas: “essas identidades mantêm uma relação intrínseca com a questão da globalização, pois se fragmentam entre dois pólos — o local e o global” (2006, p.59).

A mídia, segundo Castro (2006), particularmente a televisão, entra na vida doméstica não apenas para mostrar a mistura de novos (e antigos) gêneros, como os *reality shows* e seus diferentes formatos híbridos, mas também para ajudar a construir e consolidar a idéia de sociedade, de democracia e política, no âmbito público, e para reforçar a idéia de juventude, beleza e sexualidade como ideal de felicidade, no âmbito privado, estimulando as soluções individuais e reforçando padrões de comportamento (2006, p.59-60). Para ela, no campo do local, as identidades sofrem fragmentações através dos meios audiovisuais nos quais são divididas em grupos, estimulando o isolamento, já que são narrativas construídas a partir da linguagem.

Para a nossa análise, as categorias foram eleitas a partir dos programas gravados levando-se em consideração os comportamentos dos participantes da casa, situações e falas (tanto dos participantes, quanto do apresentador).

Observamos que os valores sociais e individuais em circulação no BBB apresentam-se híbridos e ligados uns aos outros, dificultando a identificação de suas nuances diante das situações e conflitos:

1. **TRABALHO:** estão relacionadas às questões de oportunidade de emprego, ao trabalho fácil, ao ócio, ao trabalho ligado à atividade artística;
2. **SUCESSO:** estão relacionadas às questões sobre o fato de conseguir ganhar a qualquer preço, a sorte (acaso ou pré-estabelecimento), a celebridade instantânea, o dinheiro, a vida pública como valor mercantil, o jogo, o poder;
3. **AMOR E SEXO:** sexo livre, namoro, amizade (como intimidade sexual), masculinidade (diversidade sexual), a intimidade alheia (o privado), o corpo como moeda mercantil;
4. **FAMÍLIA:** nova constituição familiar na contemporaneidade (casais gays com filhos, mães solteiras, o divórcio), o declínio do formato tradicional de família;
5. **BANALIZAÇÃO DO COTIDIANO:** estão questões como o voyeurismo e o exibicionismo, o escracho, a ridicularização das situações e das pessoas, a generalidade (busca pelo genérico — do produto industrial às imitações de celebridades e atitudes), a violência, o crime e a comicidade;
6. **JUVENTUDE:** estão a desvalorização da velhice, o culto à beleza, o culto à forma física (busca do corpo perfeito), culto à plástica (estética);
7. **CIDADANIA MIDIÁTICA:** estão as relações sociais entre pessoas de poder aquisitivo diferentes, novo conceito de cidadania (é cidadão aquele que se faz visível, não mais aquele que se faz ouvir), a clausura, as histórias de vida, a hiperrealidade (a realidade como realismo);
8. **ASPIRAÇÃO PARA O FUTURO:** a fama do dia para a noite, o futuro imediato, a vida como uma loteria (sonhar, planejar e criar meta no intuito de ser escolhido para participar do BBB).

Abaixo, seguem outras categorias escolhidas levando-se em consideração que uma mesma categoria fosse trabalhada em seus dois núcleos distintos: no

âmbito da proposta de agricultura de base agroecológica desenvolvida na comunidade e imbuída na nova política de Ater e as que partem do *Big Brother Brasil 7*:

- a) **FAMÍLIA**: que envolvem questões referentes ao papel e à importância da família, do pai, da mãe e do jovem no processo de desenvolvimento pessoal e de direcionamento profissional.
- b) **TRABALHO**: que envolvem a opinião dos jovens sobre oportunidade de trabalho ou falta dela na zona rural, o comércio de alimentos orgânicos nas feiras orgânicas nos grandes centros urbanos e o dinheiro. A opinião dos jovens quanto ao trabalho ser um caminho para a mudança de vida e de lugar (onde vivem).
- c) **CONSUMO**: que envolvem a opinião dos jovens sobre o que consomem, as aspirações de consumo, hábitos de consumo mostrados na TV e entre seus amigos no próprio ambiente rural e na área urbana como forma de pertencimento.
- d) **SOLIDARIEDADE E COOPERAÇÃO**: que envolvem a opinião dos jovens sobre o trabalho em parceria, seja no campo com as atividades da agricultura familiar e seus desdobramentos como o comércio dos produtos nas feiras, seja na escola com as atividades em sala de aula ou extra-classe. Envolvem também a opinião dos jovens sobre a associação dos pais ou mesmo deles à ASSIM.
- e) **COMPETITIVIDADE**: que envolvem a opinião dos jovens sobre a competitividade produtiva quanto à produção agrícola familiar frente aos grandes produtores agrícolas relativa à venda de produtos nas feiras e supermercados. Sobre competitividade no mercado de trabalho, caso eles pensem em se integrar a atividades não-agrícolas e fora do ambiente rural da comunidade.
- f) **GÊNERO**: que envolvem a opinião dos jovens sobre o papel da mulher e do homem nas atividades do dia a dia, seja na agricultura familiar, seja dentro de casa, seja no mercado de trabalho.
- g) **CIDADANIA**: que envolve a observação de posturas dos jovens no seu dia a dia e a partir da experiência que contam para o pesquisador,

levando-se em consideração à sua participação na comunidade, baseando-se no que Oliveira (2002) fala sobre cidadania.

- h) **PARTICIPAÇÃO:** que envolvem a opinião dos jovens sobre a participação deles nas atividades agrícolas ou não de sua família. Sobre sua participação ou falta dela na contribuição com dinheiro para as despesas da família. Sobre sua participação ou falta dela nas lutas por melhorias no ambiente onde moram por meio da ASSIM. Sua participação das atividades escolares e em outros grupos que estejam inseridos.
- i) **COMUNIDADE:** que envolvem a opinião dos jovens sobre a comunidade onde vivem, sobre os problemas existentes, sobre o que se tem feito por meio da ASSIM e por meio do governo local no intuito de melhorar a qualidade de vida dos habitantes. Sobre o cotidiano de suas atividades na comunidade.
- j) **ASPIRAÇÃO PARA O FUTURO:** que envolvem os desejos e planos dos jovens ligados ao futuro: profissão, trabalho, aquisição de bens materiais e outras questões.

Além da *pesquisa documental* (PNATER/MDA), da *bibliográfica* e do *diário de campo* (elemento de grande importância para o registro cotidiano dos acontecimentos observados), também acrescentamos às nossas técnicas de coleta de dados, os *depoimentos* dos jovens por meio de entrevistas e por meio de sessões em grupo para o comentário de situações exibidas no programa *Big Brother Brasil*. Essas entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado e foi utilizado um gravador de voz para registrá-las. Também elaboramos roteiro de entrevista *semi-estruturado*, com a finalidade de saber detalhes sobre o objetivo e outras questões envolvendo as sensibilidades e valores construídos no *Big Brother Brasil* pela produção do programa.

A entrevista pessoal, com o uso do gravador de voz, foi um recurso fundamental para este estudo, permitindo um maior refinamento da pesquisa a fim de verificarmos as construções identitárias dos jovens do meio rural de Lagoa de Itaenga via categorias pré-estabelecidas. No caso das entrevistas realizadas, tanto com um representante da ASSIM quanto com a produção do *Big Brother Brasil*, tiveram um caráter comprobatório, de comparar as

literaturas existentes sobre os temas sob o viés teórico com o que os envolvidos explicaram na prática.

O roteiro de entrevista semi-estruturada, elaborado tanto para os jovens quanto para um representante da ASSIM, seguiu a concepção de que a coleta de dados, por meio dessa ferramenta, tratou-se de um processo de comunicação e interação social, no qual estavam presentes as características individuais do pesquisador e do pesquisado (BOOTH; COLOMB; WILLIAMS, 2000). Para os jovens, ele foi constituído na descrição das categorias estabelecidas para o estudo e foi dividido em quatro blocos. No primeiro, realizamos a identificação dos jovens, sua escolaridade, idade, profissão, entre outras questões.

No segundo, questões sobre a *organização política* dos jovens e seus envolvimento com a associação da comunidade (a ASSIM) e organização política estudantil. No terceiro momento, questões que envolveram a apropriação dos valores agroecológicos da agricultura familiar pelos jovens difundidos pela ASSIM, sobre o papel da associação na comunidade, levando-se em conta as categorias definidas para a análise.

No último bloco, as questões concentraram-se na apropriação dos valores sociais erigidos pela mídia massiva, que se inicia a partir da relação do jovem com a programação da TV em geral até o momento em que direcionamos especificidade para o programa *Big Brother Brasil*. Questões nesse bloco consistiram em descobrir a opinião dos jovens sobre a programação da TV, sobre o que lhe interessavam no veículo, sobre o que achavam do BBB e se participaram da programação por meio da Internet alguma vez.

Para a entrevista com uma das lideranças da ASSIM, o objetivo foi saber profundamente como funciona a associação na comunidade, a sua história, suas metas e conquistas, dificuldades, e seu relacionamento com as instituições públicas, como exemplo, os serviços de Ater. Outra questão de extrema importância foi quanto à postura da Associação para a orientação e trabalho de engajamento dos jovens nas atividades promovidas dentro da comunidade.

Para a entrevista com a produção do *Big Brother Brasil*, o roteiro também foi constituído de quatro blocos, porém não conseguimos atingir o máximo de aproveitamento das questões desenvolvidas nesses blocos. O jornalista e apresentador do BBB, Pedro Bial, dispôs-se responder a apenas algumas questões sobre os detalhes da produção do programa, o qual foi enviado via e-mail. As questões foram constituídas levando-se em consideração os valores sociais contemporâneos expressos nas atitudes, nas falas tanto dos participantes da casa quanto do próprio apresentador, como também do roteiro do Programa para a exibição na TV aberta via TV Globo. Entretanto, mesmo com a restrição, pudemos aproveitar o máximo de suas respostas para análise.

Questões sobre a *essência e objetivo do programa, concepção de mundo que querem demonstrar e representação cotidiana das relações humanas* também fizeram parte do questionário. No último bloco, pedimos que a produção nos revelasse suas expectativas quanto ao tipo de comportamento que o programa produz nos jovens do meio rural, na medida em que dissemina valores culturais, que muitas vezes são opostos aos valores locais, como os da agricultura familiar de base agroecológica.

Para enriquecer a coleta de dados da pesquisa, decidimos usar a técnica de exibição de vídeos, metodologia inovadora para este tipo de estudo. Seguimos a princípio um direcionamento metodológico aplicado por Lins da Silva (1985) em seu estudo de recepção sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores, em que o pesquisador lançava uma palavra para o grupo e levantava uma discussão sobre um tema. Para o nosso caso, realizamos apenas uma sessão de trabalho com um grupo de cinco (5) jovens pesquisados, que se constituíram de uma reunião em que foram exibidos trechos dos programas da 7ª edição do *Big Brother Brasil* e onde a pauta foi sempre a mesma: os valores defendidos ou repudiados pelos participantes do *BBB* e a opinião deles sobre essas escolhas.

Essa decisão foi tomada por considerar a técnica para este estudo um método de coleta de dados complementares. Por esse motivo, tratamos a técnica como experimental e não de caráter fundamental para os resultados do estudo. Com a finalidade de obter uma maior impressão das mudanças de

comportamento dos “personagens” na casa, escolhemos gravar os programas com o procedimento da *semana composta*.

O período de gravação correspondeu ao período de um mês e dezenove dias de exibição dos programas, de 9 de janeiro a 28 de fevereiro de 2007. Foram registrados os programas dos dias 9/01 (terça-feira, estréia do BBB), 17/01 (quarta-feira), 25/01 (quinta-feira), 2/02 (sexta-feira), 10/02 (sábado), 18/02 (domingo), 26/02 (segunda-feira), e ainda, acrescentamos um programa extra do dia 28/02 (o *BBB para Maiores*, exibido toda quarta-feira com o eliminado da semana).

A partir dos temas recorrentes que inspiraram as categorias de análise deste estudo, editamos os programas e elaboramos um único vídeo de aproximadamente 45 minutos, o qual foi exibido durante uma sessão com a presença de (6) seis jovens, que passaram pelo processo de entrevistas individuais. Os trechos em que a situação vivida na “casa” mostraram posturas sociais diante das circunstâncias do cotidiano dos participantes foram exibidos, e as posturas, colocadas em aberto para o grupo, e apenas em caso de dificuldade para o início do debate, é que foi preciso instigá-lo.

Os temas ligados às categorias retiradas dos vídeos foram discutidos em grupo, a partir dos trechos dos vídeos exibidos e comentados pelos jovens, considerando ainda, o que foi dito por eles durante a entrevista individual. Os comentários foram gravados com o auxílio de um gravador de voz. Outra questão que deve ser ressaltada é quanto aos dados obtidos por meio dessa metodologia utilizada, que caracterizamos como dados complementares para o bloco 5 do roteiro de entrevistas desta pesquisa.

A partir desses métodos de coleta utilizados, a análise de dados sempre esteve à luz dos postulados teóricos que guiaram este estudo sobre as identidades dos jovens das comunidades rurais no município de Lagoa de Itaenga (PE). A metodologia empregada, *a priori*, foi considerada como a mais apropriada para que pudéssemos alcançar os objetivos definidos na pesquisa. Os resultados podem ser conferidos em quatro capítulos: **CAPÍTULO 1 — Extensão Rural, Agroecologia e Identidades Híbridas**, onde apresentamos o panorama da Extensão Rural contemporânea no Brasil com a aprovação da nova Pnater, no qual está concentrado o aporte teórico que sustenta a

pesquisa refletindo sobre o processo de desenvolvimento no campo, a partir das perspectivas de autores como Casado, Molina, Guzmán, Costabeber, Augusto de Franco, Tauk Santos, Jara, Caporal, Francisco de Oliveira e Martins. No estudo do popular e suas relações com o massivo, bem como o consumo de bens culturais pelas culturas populares, estabelecemos uma interface entre os postulados teóricos de Canclini, Ortiz, Tauk Santos e Peter Burke. Por meio das concepções de Canclini, Manuel Castells, Stuart Hall e Zigmunt Bauman, traçamos ainda, um estudo do ambiente contemporâneo, à medida que está envolvido no processo de reconstrução das identidades locais e nacionais, via processos de hibridização cultural.

No **CAPÍTULO 2 — *As Sensibilidades Contemporâneas no Massivo: o Big Brother Brasil***, apresentamos o programa e o que teóricos e estudiosos pensam e aformmam sobre ele. Em seguida, traçamos ainda um histórico do programa BBB exibido pela Rede Globo desde 2002 e os estudos desenvolvidos sobre os chamados *reality shows*, e particularmente, sobre o *Big Brother Brasil*, para identificar as novas sensibilidades contemporâneas em circulação nesse produto cultural massivo. Para isso, destacamos os estudos de Fausto Neto, Cosette Castro, Silvia Borelli, Andacht e Suzana Killp, que trazem suas contribuições ao estudo do fenômeno com seus vários enfoques de análise.

No **CAPÍTULO 3 — *Marrecos, Imbé, Alegria e Sítios Vizinhos: o local e a população da pesquisa***, apresentamos e descrevemos o ambiente rural dos jovens envolvidos na pesquisa, localizado no município de Lagoa de Itaenga, Zona da Mata Norte de Pernambuco. A maior parte das terras são propriedades da Usina Petribú, mas passeando pelo local ainda se vê os cultivos da agricultura familiar das famílias de agricultores locais. Também registramos neste capítulo a história da Associação, as atividades desenvolvidas pela entidade nas comunidades e descrevemos a população em estudo e o cotidiano em suas comunidades a partir dos relatos dos jovens por meio das entrevistas. As concepções sobre *cotidiano* utilizadas neste momento do trabalho foram as de Carvalho, Susan Wills, Michel de Certeau e Cremilda Medina.

No **CAPÍTULO 4 — Culturas híbridas: entre a Agroecologia e o Big Brother Brasil**, analisamos as hibridizações culturais, seguindo a tipologia das *práticas híbridas* de Stuart Hall, e as identidades em construção dos jovens a partir das experiências vividas no cotidiano de suas comunidades e no cotidiano das áreas urbanas (quando em dias de feira orgânica no Recife ou quando têm de se deslocar para outros centros urbanos devido a outras atividades do dia a dia), à luz dos aportes teóricos sobre o tema, discutidos na Introdução e no Capítulo 1. Nesse momento, retomamos as categorias eleitas na metodologia e analisamos o que pensa os envolvidos sobre a *Família*, o papel do jovem na família, nas atividades agrícolas ou não-agrícolas desenvolvidas pela família, as opiniões sobre a *Comunidade* onde vivem, o *Consumo*, a *Solidariedade e Cooperação*, *Competitividade*, o papel do homem e da mulher no cotidiano (*questões de Gênero*), *Cidadania* e a *Participação*. Também ressaltamos os resultados obtidos sobre as categorias identificadas no conteúdo do programa *Big Brother Brasil*, como o *Amor e Sexo*, *Sucesso*, *Cidadania Midiática*, a *Banalização do Cotidiano*, a *Juventude*, entre outros. Neste capítulo, os resultados das análises nos propiciaram as informações necessárias e específicas para nossas considerações conclusivas sobre o estudo.

Após a conclusão, é possível conferir as perspectivas de estudos futuros referentes a outros enfoques pertinentes no campo da Extensão Rural, Desenvolvimento Local e Comunicação via Culturas Populares na contemporaneidade, que se pretende desenvolver como estratégia de continuidade deste estudo apresentado.

CAPÍTULO 1

Extensão Rural, Agroecologia e Identidades Híbridas

São 60 anos da criação dos serviços de Extensão Rural oficial no Brasil, datado nos anos de 1948, em Minas Gerais, e 50 anos da criação da Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR), em 1956, órgão central que coordenou o sistema até 1974. Nesse período de seis décadas, as políticas de Extensão Rural governamentais para enfrentar a pobreza e a exclusão em contextos rurais não pareceram cumprir o seu papel na medida em que a política modernizadora das décadas de 1940 e 1980, em muitos casos, agravou a pobreza, principalmente na agricultura familiar.

Produzidas por pesquisadores norte-americanos, as teorias da modernização, como se sabe, foram basicamente propostas de busca do desenvolvimento através do emprego da tecnologia de inovação. Os defensores dessas teorias acreditavam que as sociedades tradicionais, consideradas “atrasadas”, existentes nos países subdesenvolvidos, ao passarem por um processo de aprimoramento cederiam seu lugar a outro tipo de conjuntura, mais moderna. O processo defendia uma revolução tecnológica como caminho “natural” de desenvolvimento.

Nos anos de 1980, a consolidação da importância da participação popular na comunicação acompanhou um avanço na compreensão dos fenômenos da comunicação a partir da disseminação dos estudos de Gramsci na América latina. Canclini (1988, p.64) cita quatro contribuições básicas do pensamento de Gramsci para os estudos da comunicação e das culturas populares: a) trouxe o conhecimento do papel da cultura na análise econômica e política; b) forneceu uma teoria social e política para os estudos sobre processos simbólicos, na medida em que tornou possível entender o significado e a função das práticas em cada setor da cultura; c) ajudou a situar as práticas e as políticas culturais dos diferentes grupos num esquema de classe, reconhecendo o sentido próprio da produção simbólica; e d) o popular deixou de ser definido por uma série de características internas e por um repertório de conteúdos tradicionais, anteriores à industrialização e à massificação da cultura, e passou a ser caracterizado por sua posição frente às classes hegemônicas.

Segundo Tauk Santos (1994), foi apenas no final década de 80, que essas iniciativas se vêem diante do esgotamento das doutrinas que alimentavam a bandeira de luta desses paradigmas. Então nos anos de 1990, o *Desenvolvimento Local* entra na pauta de discussão na Extensão Rural, como forma de combate ao comportamento de aceleração do processo de globalização da economia, o que acentuou ainda mais, segundo a autora, a exclusão social no campo e outros problemas sociais. A acentuação dos velhos problemas como a distribuição da terra (Reforma Agrária), a pobreza no campo, a crise do desemprego e do Estado Providência (recuo do Estado), também acompanha outro movimento de mudança no campo: a inserção de “novos” elementos na economia local dos territórios rurais e um maior fluxo de troca de mercadorias vindas de fora.

Lesbaupin (2001) explica que essas transformações fazem parte do movimento de hegemonia nas esferas política e econômica da maior liberdade para as forças de mercado, da abertura para o exterior e da ênfase na competitividade internacional. Franco (2000) vem dizer que a globalização tem criado a necessidade de formação de identidades e, conseqüentemente, de diferenciação de setores nos territórios rurais e, também, de localidades. Para ele, as localidades são mercantilizadas, no sentido de que chegam até a virar marcas de produtos típicos. Segundo o autor, trata-se, para esta visão de desenvolvimento local, de “ter uma estratégia que posicione vantajosamente espaços socioterritoriais delimitados em face do mercado globalizado” (p.12) Franco enfatiza que antes de qualquer coisa e por mais óbvio que seja afirmá-lo, o fato de haver um âmbito econômico globalizado não dispensa a necessidade de os empreendimentos produtivos situarem-se em localidades determinadas.

Esse movimento que assolou as sociedades com mais expressão a partir dos anos de 1990, apresenta uma grande heterogeneidade de comportamentos econômicos e sociais em âmbitos extensos. Castel (*apud* LESBAUPIN, 2001) alerta que mais de dois terços das novas contratações anuais se fazem sob formas ditas “atípicas”. Os jovens são os mais atingidos, e as mulheres mais que os homens. Lesbaupin (2001) ressalta que a conseqüência mais imediata é o crescimento da economia informal: “o trabalho vai se tornando tão rarefeito

que, para sobreviver, as pessoas acabam aceitando qualquer tipo de trabalho, qualquer tipo de remuneração” (p.19).

Essa é uma discussão que está intimamente ligada às *novas ruralidades*, que envolvem tanto o conjunto de atividades não-agrícolas ligadas ao lazer, aos serviços, à moradia, à construção civil, ao turismo (consumo material e simbólico) e à indústria, quanto ao agronegócio (também em feiras e inclusive pela Internet) que exige certificação de produtos com rígidos critérios referentes à qualidade, procedência, territorialidade e aspectos culturais para nichos específicos de mercado globalizado (SILVA PIRES, 2005). Essas questões são apenas uma parte do que vem se configurando no ambiente rural a partir da década de 1990. É o processo de reestruturação produtiva de que fala Lesbaupin (2001, p.16), que “oferece um conjunto de possibilidades para escapar dos limites dados pelos processos orgânicos e pela escassez dos recursos naturais”.

A tônica desse momento dos estudos da Extensão Rural está voltada para a cultura. Nesse sentido, o estudo de Tauk Santos (1994) é pioneiro porque trabalhou o consumo e os usos a partir das culturas populares. No início dos anos de 1990, em sua tese *Igreja e Pequeno Produtor Rural: a comunicação participativa no programa CECAPAS/SERTA*, está constatada que os agricultores familiares já exibiam uma identidade híbrida. O estudo mostra que os agricultores não queriam mais produzir preferencialmente para matar a fome, mas tinham outras aspirações. A exposição dos agricultores às mensagens “modernizadoras” do sistema hegemônico via serviços de extensão e via “mídia”, segundo a autora, desenvolviam nos pequenos produtores rurais, aspirações e expectativas de consumo no trabalho e na vida incompatíveis com as propostas do programa das Tecnologias Alternativas.

Tauk Santos (1994) afirma baseada em seu estudo, que ao mesmo tempo em que o consumo é uma forma de distinção entre as classes, funciona como forma de integração na medida em que não tem por finalidade apenas a posse de um objeto ou satisfação de uma necessidade, mas reconfirmar significados e valores comuns. E esse é o movimento do processo de hibridização cultural.

Nos anos de 1995, os primeiros, no Brasil, a articularem as questões da Comunicação Rural e da Extensão em tempo de *Desenvolvimento Local* foram Callou & Tauk Santos (1995). Os autores constataram que a Comunicação Rural, a partir da incorporação do *Desenvolvimento Local* pelo Estado, haveria de avaliar as propostas neoliberais “para não se repetirem, ainda que por outros caminhos, os mesmos efeitos do passado: a exclusão da população rural” (p.42).

Será o *desenvolvimento local* a saída para os problemas sociais da contemporaneidade? Essa é uma pergunta que Oliveira (2002) responde afirmando que é preciso desmistificar a idéia do *desenvolvimento local* ser a alternativa de salvação para uma sociedade cheia de conflitos. Segundo ele, tem-se elaborado um discurso que vem considerando o *desenvolvimento local* “capaz de curar as mazelas de uma sociedade pervertida, colocando-se no lugar, bucólicas e harmônicas comunidades. Pensado dessa forma, o desenvolvimento local tende a fechar-se para a complexidade da sociedade moderna e passa a buscar o idêntico, o mesmo, entretanto, sem querer, perigosamente, na mesma tendência midiática da sociedade complexa” (2002, p.13).

Enquanto estratégia de planejamento e de ação, Martins (2002) enfatiza que o *Desenvolvimento Local* aparece num contexto em que se esgotam as concepções de desenvolvimento associadas ao progresso material, pessoal e ilimitado, mas, sobretudo, é um produto da iniciativa compartilhada, da inovação e do empreendedorismo comunitários. Segundo o autor, isso significa rever a questão da participação e que, criar as condições para que a comunidade efetivamente exerça este protagonismo, se afigura como o maior desafio para que o desenvolvimento local aconteça. Martins (2002) ressalta que “a participação é de fato uma conquista a ser empreendida individualmente por cada pessoa, num processo em que cada vez mais ela se torna cidadã. Na essência da participação pessoal está, além da tomada de consciência, a formação de um senso crítico e a sensibilidade” (MARTINS, 2002, p.52).

Para Oliveira (2002), o *Desenvolvimento Local* está longe de se configurar um processo de “concertação”, mas exercendo um conceito de luta pela cidadania, pelos significados, pelo direito à fala e à política — distante de uma conceituação apaziguadora tanto da sociedade civil quanto do próprio desenvolvimento local. Eli da Veiga (2002, p.62) enfatiza que é preciso

compreender que as economias locais resultam de relações sinérgicas entre atividades urbanas e rurais. Segundo ele, para o desenvolvimento local, é imenso o leque de amenidades disponíveis nos espaços rurais que acompanham a evolução da renda e do tempo livre dos habitantes urbanos, gerando novos negócios e empregos na nova ruralidade.

Franco (2000) afirma que há uma referência que nem sempre foi explicitamente reconhecida: a de que o conceito de *local* envolvido na expressão *desenvolvimento local* “é para a idéia de comunidade” (p.28). Para ele, o desenvolvimento local troca a generalidade “abstrata” de uma sociedade global configurada à semelhança ou como suporte do Estado pelas particularidades concretas das múltiplas minorias sociais orgânicas que podem projetar “endogenamente” futuros alternativos para a coletividade e, sobretudo, antecipar esses futuros em experiências presentes.

Atualmente, a questão do *desenvolvimento local* toma uma magnitude superior à apenas “um posicionamento em face ao mercado globalizado”, como pensa Franco (2000). É preciso ressaltar que os agentes desse processo tenham de estar preparados para a aceleração do tempo de giro na produção envolvendo acelerações paralelas na troca e no consumo, e sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição, possibilitando uma circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior para a globalização (que indica um posicionamento de gestão bem mais elaborada).

Paralelamente, também devem estar preparados para a questão do posicionamento do sujeito do campo, sua participação e seu espaço político como cidadão do processo de desenvolvimento rural (que comporta uma nova questão de cidadania). É a tônica da cultura no processo de desenvolvimento. Num processo que vem se transformando muito mais complexo na contemporaneidade, o desenvolvimento rural se vê diante de “inúmeras possibilidades” de pensar seus métodos de ação com a discussão e implementação de idéias e posturas renovadas como é o caso da Agroecologia em programas do governo brasileiro.

1.1. Agroecologia: conceitos-chave e o pensamento contemporâneo

Nos anos de 1990, a Agroecologia começou a representar um valor de agregação para o desenvolvimento local defendida por vários estudiosos. Um momento de retorno para a Agroecologia que já foi bandeira de luta dos movimentos sociais dos anos 1970, porém agora, contemplando outras questões. Para Caporal e Costabeber (2002), teórica e metodologicamente, “a Agroecologia parte dos marcos sociais da unidade familiar de produção e das comunidades, dos grupos, das cooperativas e de outras formas de cooperação e sociabilização em que estejam organizados os agricultores” (p.19-20).

A perspectiva estrutural constitui um elemento central para a Agroecologia, segundo os autores Casado, Molina & Guzmán (2000). Em efeito, o discurso dos atores vinculados ao manejo dos recursos naturais é incorporado pela agroecologia através de “técnicas participativas” como “el nivel de prédio o explotación agrícola, ‘desarrollo participativo de tecnologías en finca’ hasta el nivel de comunidad local (diagnósticos rurales participativos), pasando por el nivel de ‘estilo de manejo’ (grupo de discusión caracterizador de tecnologías tradicionales)” (p.163).

Segundo Iturra (*apud* CAPORAL e COSTABEBER, 2002), a agricultura familiar é, portanto, o *locus* privilegiado de atores capazes de construir estratégias sustentáveis, já que “as unidades familiares têm o controle sobre os meios de produção, sobre a terra, sobre os saberes e, em geral, sobre os processos de trabalho, quer dizer, exercem o controle sobre os mecanismos de produção e, eventualmente, de todos ou de parte dos mecanismos de reprodução” (p.20). Essas questões são parte dos principais enfoques contemporâneos ligados à Agroecologia para o desenvolvimento rural, e vale enfatizar que as questões culturais são as fontes de articulação maior.

Eli da Veiga (2002) explica, por exemplo, que “em experiências bem-sucedidas, a preservação das amenidades engendra uma forte expansão das vendas de produtos de grife que exploram a imagem positiva de uma unidade de conservação de biodiversidade, de um monumento histórico ou simplesmente de alguma estação de água mantida com sabedoria e carinho”

(2002, p.81). Para ele, o grande desafio está justamente na construção dessa imagem positiva que permite a criação de uma grife: “quando um território consegue legitimá-la, torna-se rentável uma série de atividades antes impossíveis, ou que haviam sido inviabilizadas pela concorrência em mercados não-diferenciados” (ELI DA VEIGA, 2002, p.81). Com essa ascendente valorização das amenidades, Eli da Veiga diz que o principal vetor de dinamismo econômico de uma região rural tende a ser o cuidado com a preservação de seu patrimônio natural e cultural. O autor acrescenta que uma circunstância que torna a consciência ambiental uma alavanca do crescimento econômico em vez de um obstáculo: “exatamente a ambição contida na utopia do desenvolvimento sustentável” (p.82).

Entretanto, a “utopia do desenvolvimento sustentável” de que fala Eli da Veiga (2002) começa a ganhar ares de realidade alcançável no Brasil com a aprovação da nova Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (a Pnater) em maio de 2004. É nela que Caporal (2006) vê a possibilidade de implementação de uma extensão rural agroecológica ou ecossocial, e define:

A Extensão Rural Agroecológica é um processo de intervenção de caráter educativo e transformador, baseado em metodologias de investigação-ação participante, que permitam o desenvolvimento de uma prática social mediante a qual os sujeitos do processo buscam a construção e sistematização de conhecimentos que os leve a incidir conscientemente sobre a realidade, com o objetivo de alcançar um modelo de desenvolvimento socialmente equitativo e ambientalmente sustentável, adotando os princípios teóricos da Agroecologia como critério para o desenvolvimento e seleção das soluções mais adequadas e compatíveis com as condições específicas de cada agroecossistema e do sistema cultural das pessoas implicadas em seu manejo. (CAPORAL, 2006, p.12-13)

Referente ao conceito de sustentabilidade, Guzmán (2005, p.127) diz que pode ser definido com nove considerações, entre elas estão:

- a) Ruptura com as formas de dependência que põem em perigo os mecanismos de reprodução, sejam estas de natureza ecológica, socioeconômica ou política;

- b) A utilização dos impactos benéficos que derivam dos ambientes ecológico, econômico, social e político existentes nos diferentes níveis, desde o da propriedade parcelar até o da sociedade maior;
- c) O estabelecimento dos mecanismos bióticos de regeneração dos materiais deteriorados, para permitir a manutenção, a longo prazo, das capacidades produtivas dos agroecossistemas;
- d) Valorização, regeneração ou criação de conhecimentos locais, para sua utilização como elementos de criatividade, que melhorem o nível de vida da população definida a partir de sua própria identidade local;
- e) O estabelecimento de circuitos antes para o consumo de mercadorias, que permitam uma melhoria de qualidade de vida da população local e uma expressiva expansão espacial, segundo os acordos participativos alcançados por sua forma de ação social.

A questão da sustentabilidade está expressa nos objetivos a serem alcançados pela nova Política de Ater brasileira. Caporal (2002) pensa que a nova Ater exige uma visão holística e o estabelecimento de estratégias sistêmicas e não apenas métodos apropriados para uma difusão unilinear e unidirecional de tecnologias, próprios do difusionismo. Para ele, essa nova visão, “supõe a quebra da hierarquia de saberes e o respeito aos conhecimentos dos agricultores, que devem ser considerados válidos e necessários para a construção de conhecimentos mais complexos, mediados pela realidade” (p.12).

De acordo com o documento do Ministério do Desenvolvimento Agrário, a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural estabelece que a missão da Ater é “participar na promoção e animação de processos capazes de contribuir para a construção e execução de estratégias de desenvolvimento rural sustentável, centrado na expansão e fortalecimento da agricultura familiar e das suas organizações, por meio de metodologias educativas e participativas, integradas às dinâmicas locais, buscando viabilizar as condições para o exercício da cidadania e a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (MDA, 2004).

Hoje, as definições da nova Pnater está em processo de implementação, e os estudos que estão sendo desenvolvidos nas universidades, acrescentando os do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (POSMEX/UFRPE), ainda estão em fase inicial em descortinar o alcance das novas propostas de desenvolvimento

nos meios rurais no Brasil e em Pernambuco. O que podemos concordar, diante dessa explicitação dos modelos de desenvolvimento e suas várias influências teóricas, e ainda suas várias consequências nos territórios rurais, principalmente na América Latina e no Brasil, é de que não podemos pensar em desenvolvimento rural sem considerar os processos culturais.

Nesse sentido, os modelos de desenvolvimento que não contribuem para a tomada de consciência do homem do campo sobre a produção e não possibilitem sua participação, enquanto cidadão do processo sócio-político, não podem ser mais considerados válidos para os processos na contemporaneidade. Portanto, aproximando a discussão ao nosso objeto de estudo, verificamos que o *desenvolvimento local* é o vetor da Comunicação Rural que mais contempla a complexidade dos eventos sociais nos ambientes rurais contemporâneos. O que nos resta, entretanto, é buscar validar, ainda, algumas questões teóricas e metodológicas ligadas a ele, na medida em que o próprio *desenvolvimento local* recebe contribuições de correntes de pensamento diversas, e em alguns casos, antagônicas no âmbito paradigmático, mas também, contributivas na prática, para o processo de desenvolvimento rural como é o caso da Agroecologia.

Uma perspectiva de Desenvolvimento Local via Agroecologia compreendendo as questões ambientais entraram na pauta governamental a partir dos anos 2000. Em 2004, princípios e diretrizes da nova proposta de ATER firmam o comprometimento de “ruptura com o modelo extensionista baseado na Teoria da Difusão de Inovações e nos tradicionais pacotes da “Revolução Verde”, substituindo-os por novos enfoques metodológicos e outro paradigma tecnológico baseadas no Holismo, que sirvam como base para que a extensão rural pública possa alcançar novos objetivos” (MDA, 2004).

Autores como Caporal (2006), defendem que uma nova proposta de desenvolvimento rural com base local e sustentável não pode ser compatível com os modelos socioeconômicos vigentes. Para ele, trata-se da necessidade do estabelecimento de uma nova ética sócio-ambiental e explica: “esta ‘visão de mundo’ deve levar à formulação de novos processos socioeconômicos, que sejam produtivos, mas que não percam de vista as dimensões sociais e ambientais do desenvolvimento sustentável” (p.12).

Caporal (2006) vislumbra das novas bases teóricas que norteiam os princípios e diretrizes da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural do Brasil, aprovada há três anos, a indicação de que, essa ruptura com o modelo de desenvolvimento rural capitalista, esteja à vista. De acordo com o autor, “a busca do desenvolvimento rural sustentável exige o rompimento com o paradigma dominante, que não coaduna com ideais de sustentabilidade, inclusão social e fortalecimento da agricultura familiar” (p.15).

Incluem-se no programa de Ater, as populações de produtores familiares tradicionais, assentados por programas de reforma agrária, extrativistas, ribeirinhos, indígenas, quilombolas, pescadores artesanais e aqüiculturas, povos da floresta, seringueiros, e outros públicos definidos como beneficiários dos programas do MDA/SAF. Outros pilares que sustentam a Política de Ater são o respeito à pluralidade e às diversidades sociais, econômicas, étnicas, culturais e ambientais do país, o que implica na necessidade de incluir enfoques de gênero, de geração, de raça e de etnia nas orientações de projetos e programas. O documento enfatiza que a busca da inclusão social da população rural brasileira mais pobre será elemento central de todas as ações orientadas pela Pnater (MDA, 2004).

1.2. Identidades híbridas e o processo de construção de identidades no ambiente rural

A compreensão contemporânea via Estudos Culturais é a que defende a sujeitização dos indivíduos envolvidos no processo de desenvolvimento também na perspectiva da Comunicação Rural. Nos anos de 1970, as críticas de Paulo Freire no seu livro *Extensão ou Comunicação?* de 1969, enfatizaram exatamente a urgência de se valorizar o sujeito no processo e julgavam a prática de Extensão Rural desumana, baseada na promoção da transmissão, entrega, doação, missianismo, invasão cultural e manipulação transformando o homem em quase “coisa” e negando-o como um ser de transformação do mundo (FREIRE, 1977, p.41).

Nos anos 80, a partir da influência do pensamento gramsciano, autores começaram a afirmar que o processo de dominação social não era composto apenas por uma imposição a partir de um exterior e sem sujeitos. Já nos anos de 1990, Tauk Santos inicia uma aproximação dos Estudos Culturais à Comunicação Rural, então o momento de pensar numa nova abordagem. Segundo Tauk Santos (2000), o delineamento teórico e metodológico, a partir da atualização da teoria gramsciana aplicada aos estudos de comunicação na sociedade massiva contemporânea, aponta para a necessidade de “considerar a comunicação enquanto fenômeno indissociado da cultura; nos estudos que envolvem culturas populares, considerar a condição de subalteridade dessas culturas, não na perspectiva do residual e sim, explorando o caráter atual das culturas subalternas através das relações que mantêm com o mercado, com os diferentes tipos de discursos, com a indústria cultural nacional e transnacional” (2000, p.296).

Martín-Barbero (2006) explica que não há nenhum “processo vivido”, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. O autor avalia que “nem tudo o que fazem e pensam os sujeitos da hegemonia serve à reprodução do sistema e uma reavaliação da espessura do cultural: campo estratégico na luta para ser espaço articulador dos conflitos” (p.112). Nessa perspectiva, a Extensão Rural enquanto processo de Comunicação incorporou a linha dos estudos culturais latino-americanos.

Os Estudos Culturais, como se sabe, são estudos sobre a diversidade dentro de cada cultura e sobre as diferentes culturas, sua multiplicidade e complexidade. São, também, estudos orientados pela compreensão de que entre as diferentes culturas existem relações de poder e dominação que devem ser questionadas. Na crítica que fazem das relações de poder numa situação cultural ou social determinada, os Estudos Culturais tomam claramente o partido dos grupos em desvantagem nessas relações (ESCOSTEGUY, 2001).

No período hegemônico do difusionismo, também destacamos outro processo pelo qual a população rural brasileira começou a passar: o declínio das identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social rural. A desestabilidade social provocada pela Comunicação Rural *difusionista* também

contribuiu para a chamada “crise de identidade”, que de acordo com Hall (2006), é vista hoje como parte de um processo mais amplo de mudança e está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e “abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (p.7).

Na arena de luta pelo desenvolvimento local, de onde surgem mudanças, que partem tanto da cadeia produtiva no campo com a agricultura e inserem novas atividades como o turismo e outros setores de serviços, dando nome a chamada *nova ruralidade* (SILVA PIRES, 2005); há também o “novo” do rural que abraça uma série de problemas sociais como desigualdade, exclusão e pobreza, advinda, como afirma Lesbaupin (2001), da crescente degradação do mercado de trabalho, do desemprego de longa duração, da precarização do próprio emprego; da ruptura de laços sociais, de vínculos (que vai desde a discriminação, passando pela perda de direitos, até a “ausência de direito a ter direitos”); e ainda, da fragilidade da inserção profissional (intermitência no emprego, subemprego, informalidade).

A implementação das novas atividades de Extensão Rural no Brasil (a nova ATER) significa também mais uma variável a influenciar no processo contínuo de construção das identidades coletivas e individuais da população rural na contemporaneidade. Apenas um de seus Princípios sugere que “a identidade tenha mais uma vez que ser flexível” (BAUMAN, 2003): “Desenvolver processos educativos permanentes e continuados, a partir de um enfoque dialético, humanista e construtivista, visando a formação de competências, mudanças de atitudes e procedimentos dos atores sociais, que potencializem os objetivos de melhoria da qualidade de vida e de promoção do desenvolvimento rural sustentável” (MDA, 2004).

Entretanto, não podemos falar sobre construções identitárias na contemporaneidade, sem situá-las em processos sócio-culturais complexos como do Hibridismo Cultural. Burke (2003) afirma que a preocupação com este assunto é natural em um período como o nosso, “marcado por encontros culturais cada vez mais freqüentes e intensos” (p.14). O autor ressalta que a globalização cultural envolve hibridização por mais que reajamos a ela, não conseguimos nos livrar da tendência global para a mistura e a hibridização.

Continuando a falar de mudanças, vemos que elas estão alicerçadas, principalmente, pelo movimento de transformação tecnológica e econômica. Burke (2003) comenta que a tecnologia, especialmente a tecnologia de comunicação, hoje se altera com tanta rapidez que a maioria de nós fica tonta. O autor nos descreve, um pouco, esse cenário:

As instituições ficam para trás a despeito da necessidade de serem adaptadas ao mundo em mudança. Ainda mais lentas são as mudanças de atitude, especialmente daquelas atitudes ou suposições fundamentais que — seguindo os historiadores franceses — irei descrever como “mentalidade”. Mudanças de mentalidade são necessariamente lentas, considerando-se a importância dos primeiros dias ou três anos de vida para o futuro do desenvolvimento de cada pessoa. Os valores fundamentais da geração que estaria velha em 2080 já foram instiladas (BURKE, 2003, p.103-104).

Castells (1999) concorda com o ponto de vista sociológico de que toda e qualquer identidade é construída. Porém, para ele a principal questão diz respeito a como, a partir de quê, por quem, e para quê isso acontece. O autor afirma que a construção de identidades “vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso” (p.23). Assim, Castells acrescenta que todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

Nessa linha de raciocínio, as identidades estão em relação constante e integral com os movimentos inerentes ao próprio processo de desenvolvimento humano-social. Esse processo sinaliza claramente a hibridização de práticas sociais como mola-mestra dessa engrenagem. De acordo com Canclini (1996), quando propôs elaborar a noção de hibridização como conceito social, encontrou nesta terminação, maior capacidade de abarcar diversas misturas interculturais. Para ele, hibridização é uma palavra mais “versátil” para dar conta tanto das misturas “clássicas” como o de entrelaçamentos entre o tradicional e o moderno, e entre o culto, o popular e o massivo.

Nesse sentido, Canclini (1999) afirma que “la hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existían en forma separada, y, al combinarse, generan nuevas estructuras y

nuevas prácticas. A veces esto ocurre de modo no planeado, o es el resultado imprevisto de procesos migratórios, turísticos o de intercâmbio económico o comunicacional” (1999, p.3). Sendo assim, o autor salienta que em um mundo tão fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) “se reestruturam em meio a conjuntos interétnicos, transclássicas e transnacionais” (p.23).

Segundo Canclini (2006), os estudos sobre narrativas identitárias com enfoques teóricos que levam em conta os processos de hibridação mostram que não é possível falar das identidades como se tratasse apenas de um conjunto de traços fixos, nem afirmá-las como a essência de uma etnia ou de uma nação. Complementa: “a história dos movimentos identitários revela uma série de operações de seleção de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloqüência” (p.23).

Hall (2006, p.10-13) distingue três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo (um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou idêntico a ele — ao longo da existência do indivíduo); a do sujeito sociológico (que refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava); e a do sujeito pós-moderno (conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam).

“O caráter da mudança na modernidade tardia” ou “globalização e seu impacto sobre a identidade cultural” é outro aspecto da questão da identidade como explica Hall (2006). Segundo o autor, as sociedades modernas são, por

definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente, e por isso essa é a principal distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”. Hall fala que a modernidade, em contraste, não é definida apenas como a experiência e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida. Nesse sentido, “mais importantes são as transformações do tempo e do espaço e o que Giddens chama de ‘desalojamento do sistema social’ — a ‘extração’ das relações sociais dos contextos locais de interação e sua reestruturação ao longo de escalas indefinidas de espaço-tempo” (HALL, 2006, p.15-16).

Hall (2006) concorda que as sociedades da *globalização* são caracterizadas pela *diferença*, atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes *posições do sujeito* — isto é, *identidades* — para os indivíduos. Hall acredita que essa concepção de identidade é muito diferente e muito mais perturbadora e provisória que a do “sujeito do Iluminismo” e a do “sujeito sociológico” porque desarticula as identidades estáveis do passado. Porém, Hall enfatiza que as identidades dos sujeitos da globalização “abre a possibilidade de articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos e o que Laclau chama de ‘recomposição da estrutura em torno de pontos modais particulares de articulação” (LACLAU *apud* HALL, 2006, p.17).

Um processo importante que deve ser considerado para a análise das identidades na contemporaneidade é o *Hibridismo Cultural* como ressalta Burke (2003). Para o autor, os *artefatos*, as *práticas* e os *povos híbridos* têm surpreendido por tanta multiplicidade em seus processos e afirma que a própria globalização cultural envolve hibridização, que é impossível nos livrar dessa “tendência global” para a mistura e a hibridização. Burke explica que quando ocorre uma troca cultural, podemos falar metaforicamente de uma “zona de comércio” e essa troca tem significados diferentes para os diferentes grupos envolvidos. Segundo ele, como culturas inteiras, há locais específicos que são particularmente favoráveis à troca cultural, “especialmente as metrópoles e as fronteiras” (2003, p.69) e o que torna a metrópole um importante local de troca cultural é a presença de diferentes grupos de imigrantes.

Para Burke (2003), a tendência mostra ser impossível a sobrevivência de culturas independentes e diz que “em nosso mundo, nenhuma cultura é uma

ilha. Na verdade, já há muito que a maioria das culturas deixaram de ser ilhas. Com o passar dos séculos, tem ficado cada vez mais difícil se manter o que poderia ser chamado de 'insulação' de culturas com o objetivo de defender essa insularidade" (p.101). De acordo com o autor, resistindo ou aderindo, as identidades acabam se apropriando das influências e se transformando com o passar dos anos.

De acordo com Canclini (1996), quando elaborou a noção de hibridização como conceito social lhe serviu, além de conseguir abarcar diversas misturas interculturais (mestiçagem e sincretismo), para descrever os processos de independência e construção nacional na América Latina nos projetos modernizadores com tradições pouco compatíveis com o que os europeus consideram característico da modernidade. O autor conta que se estabeleceu que "ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade especialmente delimitada, onde tudo aquilo compartilhado pelos que a habitam os diferenciaria dos demais de forma nítida" (CANCLINI, 2005, p.115). Porém, com os processos globais, a identidade nacional tem se desmantelado.

Mesmo assim, Canclini (2005) explica que em alguns países da América Latina, grande parte da produção artística e literária continua sendo feita como expressão de tradições nacionais, circulando apenas dentro do próprio país. Ele conta que "as artes plásticas e a literatura permanecem como fontes do imaginário nacionalista, cenários de consagração e comunicação dos signos de identidades regionais" (2005, p.116). Para o autor, a identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra, e afirma que "a globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas" (CANCLINI, 2005, p.117). Canclini enfatiza que os referentes de identidades se formam agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana.

Nessa perspectiva, Canclini (2006) observa o papel facilitador da tecnologia e que os novos fluxos de comunicacionais informatizados geraram processos globais ao se associarem as grandes concentrações de capitais

industriais e financeiros, com a flexibilização e eliminação de restrições e controles nacionais. Nesse sentido, também foi preciso que os movimentos transfronteiriços de tecnologias, e bens financeiros fossem acompanhados por uma intensificação de fluxos migratórios e turísticos que favorecem a aquisição de línguas e imaginários multiculturais. Segundo ele, “nessas condições, é possível [...] construir produtos simbólicos globais” (p.43). [...] a globalização, mais do que uma ordem social ou um processo único, é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados abertos, que implicam diversas conexões “local-global e local-local” (MATO apud CANCLINI, 2006, p.43).

Essas conexões entre o global e o local e entre o local e o local levantam um dos debates mais antigos da sociologia urbana referente ao desaparecimento da *comunidade* como conta Castells (1999). Ele afirma que existem duas razões, uma é a urbanização, e a outra, a suburbanização. Por outro lado, o autor ressalta que identidades locais entram em “intersecção” com outras fontes de significado e reconhecimento social, seguindo um padrão altamente diversificado que dá margem a interpretações alternativas. Mesmo assim, Castells revela que existem estimativas e resultados que refutam e que são conflitantes quanto a esses dados. Porém não acredita que “seja impreciso afirmar que ambientes locais, *per se*, não induzam um padrão específico de comportamento ou, ainda, justamente por isso, uma identidade distintiva” (1999, p.79).

Castells (1999) diz que o provável argumento dos autores “comunitaristas”, coerente com sua própria observação intercultural, é que as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença e, em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural, comunal. A hipótese que Castells apresenta é de que “para que isso aconteça, faz-se necessário um processo de mobilização social, isto é, as pessoas precisam participar de movimentos urbanos (não exatamente revolucionários), pelos quais são revelados e defendidos interesses em comum, e a vida é, de algum modo, compartilhada, e um novo significado pode ser produzido” (1999, p.79).

Castells (1999) compartilha de um “sentimento hipotético” do qual Bauman (2003) em seu livro *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, argumenta com afirmações. Bauman relata que o poder moderno dizia respeito antes e acima de tudo à capacidade de gerenciar pessoas, de comandar, de estabelecer as regras de conduta e obter obediência a essas regras. Conta também que a união pessoal original entre a propriedade e gerência foi um caso de coincidência histórica e que desenvolvimentos posteriores mostraram o que aconteceu. Para ele,

*Essa união, mais obscurecia do que revelava a verdade do poder moderno. De maneira oblíqua, Burnham prestava homenagem à paixão pela construção da ordem e pelo serviço à ordem como força motriz da sociedade moderna; e ao engajamento direto com as pessoas, à atividade de padronizar, vigiar, monitorar e dirigir as ações delas como principal método de projeto, construção e manutenção da ordem. E ele o fez substituindo o modelo da modernidade **capitalista**, dirigida pelo motivo do lucro, pelo do capitalismo **moderno**, dirigido pela urgência de substituir a tradição fundada na comunidade por uma rotina artificial e construída. (BAUMAN, 2003, p.41)*

Para uma compreensão mais ampla desse processo, Bauman (2003) fala que depois da era do “grande engajamento”, eram chegados os tempos do “grande desengajamento”: “os tempos de grande velocidade e aceleração, do encolhimento dos termos do compromisso, da ‘flexibilização’, da ‘redução’, da procura de ‘fontes alternativas’” (2003, p.41-42). Segundo o autor, neste dias, a dominação não se apóia principalmente no engajamento e no compromisso, na capacidade de os dirigentes observarem de perto os movimentos dos dirigidos e coagirem-nos à obediência. Ele ganhou, de acordo com Bauman, um novo fundamento, muito menos “incômodo e menos custoso” porque requer pouco serviço: “a incerteza dos governados sobre o próximo movimento dos governantes — se eles se dignarem a fazê-lo” (2003, p.42). O autor ainda acrescenta que os detentores do poder não têm o que temer e assim não sentem necessidade das custosas e complicadas “fábricas de obediência” ao estilo *panóptico*. É aí que Bauman afirma que o desmantelamento dos *panópticos* anuncia um grande salto para frente no caminho da maior liberdade do indivíduo.

A moldura social do trabalho e sobrevivência não é a única que está se esboroando segundo Bauman (2003). O autor explica que nela nada permanece o mesmo durante muito tempo, e nada dura o suficiente para ser absorvido, tornar-se familiar e transformar-se no que as pessoas ávidas de comunidade e lar procuravam e esperavam. Bauman revela que as coisas tampouco parecem mais sólidas dentro da casa da família do que na rua, de que “as chances de a família sobreviver a qualquer de seus membros diminui a cada ano que passa: a expectativa de vida do corpo mortal individual parece uma eternidade por comparação” (2003, p.47). Em suma, para o autor, foi-se a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual.

São esses e outros supostos semelhantes, que de acordo com Bauman (2003), formavam o “fundamento epistemológico” da experiência de *comunidade*: “nenhum agregado de seres humanos é sentido como ‘comunidade’ a menos que seja ‘bem tecido’ de biografias compartilhadas ao longo de uma história duradoura e uma expectativa ainda mais longa de interação freqüente e intensa” (p.48). Como ressalta Bauman, é essa experiência que falta hoje em dia, e sua ausência refere “decadência”, “desaparecimento” ou “eclipse” da comunidade. Citando Stein, o autor concorda que “as comunidades se tornam cada vez mais dispensáveis. As lealdades pessoais diminuem seu âmbito com o enfraquecimento sucessivo dos laços nacionais, regionais, comunitários, de vizinhança, de família e, finalmente, dos laços que nos ligam a uma imagem coerente de nós mesmos” (STEIN *apud* BAUMAN, 2003, p.48).

Bauman (2003, p.60) define *comunidade* “como um lugar de compartilhamento do bem-estar conjuntamente conseguido, como uma espécie de união que supõe a responsabilidade dos ricos e dá substância às esperanças dos pobres de que essa responsabilidade será assumida”. E mesmo, como esclarece o autor, que não seja interesse dos “bem-sucedidos” a obrigação de compartilhamento que estar em comunidade sugere, a *comunidade* não está ausente do vocabulário da elite global, nem que, se mencionada, seja negada e censurada. Bauman diz que a “comunidade” da elite

global é muito diferente daquela outra “comunidade” dos fracos e despossuídos, e que “em cada uma das duas linguagens em que aparece, a das elites globais e a dos deixados para trás, a noção de ‘comunidade’ corresponde a experiências inteiramente diferentes e a aspirações contrastantes” (2003, p.60).

Essas considerações ligadas à questão da *comunidade* é relevante na medida em que ela, como afirma Bauman (2003), foi substituída pela *Identidade*. Segundo ele, nenhuma das duas está à disposição no mundo de hoje rapidamente privatizado e individualmente, que se globaliza velozmente, e que por isso “cada uma delas pode ser livremente imaginada, sem medo do teste da prática, como abrigo de segurança e confiança e, por essa razão, desejada com ardor” (p.20). Ainda assim, o autor enfatiza que há um paradoxo: “para oferecer um mínimo de segurança e assim desempenhar uma espécie de papel tranquilizante e consolador, a identidade deve trair sua origem, deve negar ser ‘apenas um substituto’ — ela precisa invocar o fantasma da mesmíssima comunidade a que deve substituir” (2003, p.20).

Ainda segundo Bauman (2003), uma vida dedicada à procura da identidade é cheia de som e de fúria. *Identidade*, para ele, significa aparecer, ser diferente e, por essa diferença, singular. Nesse sentido, a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. É também por isso que “a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados” (p.21).

As “comunidades-cabide” das quais fala Bauman (2003) podem ser constituídas de várias outras. Sejam de perfis de movimentos urbanos que lutam por um “motivo” comum, como exemplo, os de busca pela paz dentro das cidades, ou mesmo de comunidades estéticas que “servem à construção/destruição da identidade e que tendem por isso também tanto à autoperpetuação quanto à autodestruição (p.63), campo preferencial que alimenta a indústria do entretenimento. Notadamente de grande importância na sociedade contemporânea, a amplitude da necessidade das comunidades

estéticas, segundo o autor, explica “em boa medida” o sucesso impressionante e contínuo dessa indústria.

A comunidade, de acordo com Bauman (2003), “cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere ‘aprovação social’, deve possuir os mesmos traços. Ela deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir” (p.62). Esses requisitos, como conta o autor, são preenchidos pela comunidade da *Crítica do juízo: comunidade estética* de Kant (*apud* BAUMAN, 2003, p.62), onde “a identidade parece partilhar seus status existencial com a beleza: como a beleza, não tem outro fundamento que não o acordo amplamente compartilhado, explícito ou tácito, expresso numa aprovação consensual do juízo ou em conduta uniforme”. O que acontece é que assim como a beleza se resume à experiência artística, a comunidade em questão se apresenta e é consumida no “círculo aconchegante” da experiência.

Assim, Bauman (2003) explica que graças à imensa capacidade advinda da tecnologia eletrônica, podem ser criados espetáculos que oferecem uma oportunidade de participação e um foco compartilhado de atenção a uma multidão indeterminada de espectadores fisicamente remotos. Ao deixar essa discussão mais próxima ao nosso objeto de estudo, compartilhamos da mesma afirmativa de Bauman que diz, para muitos casos, essas “comunidades-cabide” e, especialmente, as *estéticas*, são capazes de tranquilizar a orientação moral dada e imposta pela sociedade — uma orientação que

Opera nestes dias mais pela estética do que pela ética. Seu principal veículo não é mais a autoridade ética dos líderes com suas visões, ou dos pregadores morais com suas homilias, mas o exemplo das ‘celebridades à vista’ (celebridades porque estão à vista); sua arma principal não está na sanção nem em seu poder, difuso, mas bruto, de imposição. Como todos os objetivos de experiência estética, a orientação insinuada pela indústria do entretenimento atua pela sedução. Não há sanções contra os que saem da linha e se recusam a prestar atenção — a não ser o horror de perder uma experiência que os outros (tantos outros!) prezam e de que desfrutam. (BAUMAN, 2003, p.63)

Tanto no capítulo 2, *As sensibilidades contemporâneas no massivo: o Big Brother Brasil*, quanto no capítulo 3: *Marrecos, Imbé, Alegria e Sítios Vizinhos: o local e a população da pesquisa*, de acordo com o estudo, vai ser possível identificar as duas noções de que são constituídas as comunidades-cabide de Bauman (2003). De um lado, o movimento agroecológico contemporâneo, que pode significar uma maneira de inserção individual e identitária do tipo “cabide”, e de outro, o programa *Big Brother Brasil*, que carrega a magnitude de ser do tipo *comunidade estética* — onde “não há nada tão transitório como o entretenimento e a beleza física, e os ídolos que os simbolizam são igualmente efêmeros” (KLIMA *apud* BAUMAN, 2003).

Em relação à primeira, Bauman (2003) afirma que em nossos tempos, depois da desvalorização das opiniões locais e do lento, mas constante desaparecimento dos “líderes locais de opinião”, restam duas autoridades capazes de conferir segurança aos juízos que pronunciam ou manifestam em suas ações:

A autoridade dos expertos, pessoas “que sabem” (cuja área de competência é excessivamente ampla para ser explorada e testada pelos leigos), e a autoridade do número (na suposição de que quanto maior o número menor a chance de que estejam errados). A natureza da primeira autoridade faz dos extraterritoriais da Risikogessellschaft [sociedade do risco] um mercado natural para a “explosão do aconselhamento”. A natureza da segunda os leva a sonhar com a comunidade e dá forma à comunidade de seus sonhos. (BAUMAN, 2003, p.60-61)

Em relação à segunda, os ídolos da *comunidade estética*, segundo Bauman, servem ao propósito de sugerir que a *não-permanência* e a *instabilidade* num mundo cada vez mais inseguro, dinâmico e mutável, “não são desastres completos, e podem acabar premiadas na loteria da felicidade; pode-se construir uma vida sensível e agradável em meio a areias movediças” (2003, p.65). O autor acrescenta ainda que os *ídolos*, verdadeiramente “necessários”, devem ser portadores da mensagem de que a “*não-permanência*” está aqui para ficar, mostrando, ao mesmo tempo, que a instabilidade deve ser apreciada e experimentada. Segundo ele, “enquanto cortesia da indústria da ilusão, não

há falta de tais ídolos” (p.65). Nessa perspectiva, podemos compreender o que fala Bauman na entrevista concedida a Benedetto Vecchi no livro *Identidade*, de 2005, de que “as pessoas em busca de identidade se vêem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de ‘alcançar o impossível’”, e de que “essa expressão genérica implica, como se sabe, tarefas que não podem ser realizadas no ‘tempo real’, mas que serão presumivelmente realizadas na plenitude do tempo — na infinitude...” (2005, p.16-17).

Nessa perspectiva, os valores sociais contemporâneos em constante processo de hibridização com os valores sociais localizados e passados de pais para filhos não são fáceis de identificar. Sua caracterização mutante distorce qualquer delimitação que se venha fazer sobre essas novas posturas sociais diante do diálogo cultural na sociedade. Como constata Ortiz (2006), não há mais nada puramente legítimo que oriente a conduta, canalizando as aspirações, o pensamento e a vontade dos homens. O que ocorre é uma transgressão das legitimidades construídas desde os primórdios dos tempos modernos, e as especificidades dos valores sociais dilacerando-se, e se transformando em meio às relações de hibridização cultural.

Assim, explica Sodré (1991), que a televisão com todas as suas derivações tecnológicas — “assinala um momento da civilização ocidental em que a cultura, enquanto nível específico do sistema social, ocupa um lugar de grande dinamismo na reprodução da força de trabalho e das relações de produção” (p.39). Segundo o autor, a crise dos sistemas de representação e das formas clássicas de poder cava espaço na sociedade pós-moderna para que o fenômeno cultural se invista de novas funções, a serviço da organização, seja do Estado ou a grande empresa. Sodré (1991) ressalta que é preciso reconhecer que a televisão tem-se mostrado capaz de provocar um pacto modernizador notável sobre coletividades excessivamente fechadas ou resistentes à ordem do consumo.

Hoje existe, o que Filho (1998) chama de “redes comunicacionais”:

As redes instituem um novo socius. Este agora refuncionaliza as cidades em telecidades, institui o chamado homem eletrônico, com múltiplos sistemas-próteses agregados a seu corpo, equipa as coisas com os “multimedia domiciliares”, que transformaram os lares em terminais, ou melhor: relés de sistemas eletrônicos mundiais, como a telefonia, a televisão, os modems de computador, impressoras, aparelhos de fax. A vida cotidiana

em todos os seus povos até hoje permeada pela eletrônica e isso gera conseqüências na organização da cultura (FILHO, 1998, P.11).

No dia 2 de dezembro de 2007, o Governo Federal lançou a transmissão da TV Digital no Brasil. Cores mais vivas, áudio sem ruídos e imagem com qualidade de DVD. Estas são apenas algumas das vantagens que a TV digital vai trazer para os consumidores do país. Para usufruir desses benefícios, poderá optar por adquirir um conversor ou comprar uma TV nova que já receba o sinal digital. Isso apenas sinaliza que as redes comunicacionais a cada dia são melhoradas para uma maior troca de informações e ao consumo delas. Segundo Filho (1998), as redes e a possibilidade de intervenção, interação, “interface”, em suma, de diálogo são, sem qualquer sombra de dúvidas, inigualáveis.

Nesse sentido, afirma:

A ‘democratização dos meios de comunicação’ pode ter pouco ou nada a ver com uma situação mais democrática e participativa da sociedade. Em alguns casos, a disputa pelo espaço nas já instituídas grandes redes pode, isso sim, significar um efetivo acesso à produção de mensagens em larga escala da indústria da comunicação (FILHO, 1998, p.12).

O que Filho (1998) sinaliza como acesso à produção, caracterizamos essa “atuação social” como um novo valor social na contemporaneidade. Observamos que é partir desse “acesso à produção de mensagens”, que se engendraram posturas, princípios e atitudes que se hibridizam com os valores societários residentes desde o início da modernidade.

Ter acesso à produção significa prioritariamente ser parte da produção e personagem dessa mensagem. É estar visível. O consumo dessa visibilidade na mídia dinamiza as relações sociais contemporâneas porque ligadas à visibilidade circulam questões como *oportunidade de ganhar dinheiro fácil sem ser ilícito, prestígio por ser famoso e poder*. No capítulo a seguir, esse mundo de visibilidade midiática é representado também pelo programa *Big Brother Brasil* da Rede Globo, que escolhemos para este estudo, trata-se do capítulo voltado para a proposta do emissor. Nele trabalhamos detalhes dessa proposta, um histórico do tipo de produto cultural e a descrição das sensibilidades

contemporâneas como os valores e princípios em circulação nesse produto massivo que está em sua oitava edição no Brasil.

CAPÍTULO 2

As Sensibilidades Contemporâneas no Massivo: o *Big Brother Brasil*

Este é o capítulo que vem explicitar qual a proposta do emissor, o que propõe o *Big Brother Brasil* para o seu público. Em primeiro momento, apresentamos o programa e explicitamos o que os estudiosos do assunto pensam e afirmam sobre o produto cultural de massa. Em seguida, contamos um pouco a história do programa no mundo, chegando até o Brasil. Neste espaço também é possível conhecer as regras gerais do “jogo”, que vem modificando suas estratégias de enunciação ao longo do tempo. Num terceiro momento, analisamos as propostas do programa a partir de uma edição dos programas *BBB7*, que foi ao ar entre janeiro e março de 2007, que foi gravado e categorizado. Também acrescentamos as regras que fazem parte dessa edição que foi ao ar no primeiro semestre de 2007. Em seguida, entramos na questão da cultura que o programa incorpora e explicamos porquê e quais as evidências que fazem dele uma expressão da cultura contemporânea. De acordo com os próprios envolvidos na produção do programa, com dados obtidos através das entrevistas realizadas pelo pesquisador.

2.1. O que se entende por *Big Brother Brasil*?

Um programa holandês, com influência de um romance inglês e distribuído para inúmeros países no mundo que, “naturalmente”, construíram suas peculiaridades regionais. Em primeira instância e de forma superficial, assim podemos situar no cenário atual uma denominação para o programa *Big Brother*: um produto híbrido. Sua estrutura e seu dinamismo tornam o programa um produto muito mais complexo, um centro de tensão e de conflito repleto de elementos híbridos. Mas é necessário acentuar, também, que este processo híbrido porque passa as produções de mídia contemporânea é uma fonte de criatividade e dinamismo culturais muito rica.

O *Big Brother*, de certo modo, sugere a existência de algum tipo de insatisfação cultural midiática que constantemente muda de direção, assumindo novas formas e se desligando inesperadamente de convenções

estabelecidas. No programa, vende-se situações não programadas, mas também um esquematismo de vigilância que se supõe programador de atitudes. Vende-se um esquematismo de produção embasada no jogo de convivência entre os participantes, como se o confinamento e as interpelações do apresentador já não fossem uma programação de roteiro previsível.

O tema *reality shows*, desde o surgimento da *Casa dos Artistas* no final de 2001, propiciou muita reflexão, entre especialistas e leigos, a respeito de quais seriam os caminhos da televisão, em especial, e da mídia de maneira geral. De acordo com Fausto Neto (2001), a cultura das mídias, por várias razões, se encontra atualmente no seio das ações societárias, interferindo nas demais agendas de outras instituições. O autor afirma que várias de suas regras e modos de organizar a leitura do mundo, atravessam as estruturas internas de outros campos, “permeando suas estratégias de visibilidade e de anunciabilidade de suas ações e, assim, redefinindo os seus modos de lidar com o tecido social, naquilo que diz respeito às suas relações com a sociedade, de modo geral” (2001, p.13).

Fausto Neto (2001) ressalta que como consequência, pode-se dizer que a questão relativa à construção dos vínculos sociais, na sociedade, passa necessariamente pela ação comunicativa dos mídias. Para ele, “o mundo da vida e das instituições tem nas mídias formas e dispositivos estratégicos através dos quais nossas ações e nossa cotidianidade vão se tecendo e também se estruturando” (2001, p.14). O autor complementa dizendo que os diferentes processos de sociabilidade, na sua acepção mais ampla possível, não se fazem mais num fluxo processual, fundamentado em procedimentos representacionais, dispostos numa hierarquia centrada numa temporalidade controlada pelas burocracias e pela ação dos atores sociais.

O autor pontua:

Esta é a grande crise, pois, da família à política, a vida dos homens se realiza numa outra cultura, para o que os velhos padrões representacionais já não mais servem. A redução das noções de espaço e de temporalidade pelas injunções das novas tecnologias faz convergir o modo de agir e de significar das instituições de um modo geral, para sistemas de explicação, de organização de suas ações, cujas referências são regras dispostas segundo postulados da ordem da midiatização (FAUSTO NETO, 2001, p.14).

Fausto Neto (2001) não parte para uma análise apocalíptica, na qual nada restaria a sociedade senão se recolher à gestão dos meios de comunicação. Ele defende que em torno dos processos de midiaticização se articulam os demais processos sócio-institucionais, e é a partir dessas articulações que se definem os processos de negociação e de apropriação de sentidos. O autor vê determinados formatos de programas, como o *Big Brother Brasil*, ferramenta de construção de uma “estratégia de cidadania midiática, mediante a qual o mundo da vida se faz presente” (FAUTO NETO, 2001, p.15).

Para Castro (2006), o *Big Brother* é resultado de uma série de mudanças ocorridas na TV. Uma delas é “o papel da realidade que vai até a televisão através do indivíduo que a protagoniza” (p.39), porque deseja ser visto, reconhecido publicamente e ganhar o prêmio, ainda que o prêmio seja a visibilidade pública. Para a autora, outra mudança seria “o fim da fronteira entre espaço público e privado que, com a *pós-televisão*, se encontram cada vez mais cruzados” (2006, p.39).

Castro (2006) ressalta que as mudanças incluem “o próprio *reality show*, onde o sentimento tem prioridade, não apenas pelos participantes do programa, mas também pelos apresentadores, que participam ativamente do processo de espetacularização” (p.40). A autora também afirma que o *Big Brother* é o lugar da “busca da felicidade”, que segundo ela, trata-se de uma mística onde o público faz suas projeções imaginárias, já que na vida cotidiana geralmente esse ideal não se concretiza. E enfatiza que “a busca da felicidade incluiu uma nova tríade: o amor, a beleza e a juventude, que se tornaram modelos de realização pessoal” (2006, p.43).

Baudrillard (2001), falando sobre os *reality shows*, acredita que estamos além do panóptico, da visibilidade como fonte de poder e de controle — o que é verdade. Para ele, não se trata mais de tornar as coisas visíveis a um olhar exterior, mas “de torná-las transparentes a si mesmas, por perfusão do controle na massa e apagando imediatamente os vestígios da operação. Assim os espectadores são envolvidos em uma gigantesca contratransferência negativa sobre si mesmos, e, mais uma vez, é daí que vem a atração vertiginosa desse tipo de espetáculo” (p.2).

Para Baudrillard (2001), não se trata de “voyeurismo pornô” porque “o sexo está em qualquer lugar” e complementa:

O que eles querem profundamente é o espetáculo da banalidade, que hoje é a verdadeira pornografia, a verdadeira obscenidade: a da nulidade, da insignificância e da platitude. No extremo oposto do Teatro da Crueldade. Mas talvez exista aí uma forma de crueldade, pelo menos virtual. No momento em que a televisão e a mídia são cada vez menos capazes de prestar conta dos fatos (insuportáveis) do mundo, elas descobrem a vida cotidiana, a banalidade existencial como o acontecimento mais mortífero, como a atualidade mais violenta, o próprio local do crime perfeito. O que é, na verdade. E as pessoas ficam fascinadas, fascinadas e aterrorizadas pela indiferença de sua própria existência. A contemplação do crime perfeito, da banalidade como novo rosto da fatalidade, tornou-se uma verdadeira disciplina olímpica ou o último avatar dos esportes radicais. (BAUDRILLARD, 2001, p.1)

Há na análise de Baudrillard muita coerência quanto a algumas características trabalhadas pelas produções nos *reality shows*, como ênfase, o “espetáculo da banalidade”. Não cremos que a *vida cotidiana* tenha sido “descoberta” pela TV e pela mídia porque se sentem menos capazes de prestar contas dos fatos insuportáveis do mundo. A grande revolução da relação homem-mundo na era das altas tecnologias, como explica Filho (1998), “é que nossas fantasias, os mundos que povoaram nossa criatividade imaginativa, tudo aquilo que era nosso e particular agora é a) coletivo, b) real e c) interativo” (p.15).

Filho (1998) explica:

(...) é coletivo porque o novo mundo imaterial é acessível a todos os que operam computadores pessoais e se coletiviza. É real porque se trata de um espaço onde efetivamente ocorrem fatos reais e concretos. (...) é interativo porque trabalha comigo, considera minhas interferências e se recompõe a partir delas (p.15).

Pode parecer confuso citar Filho, que trata nesse trecho de seu livro *Cenários do Novo Mundo*, sobre a questão da virtualidade dos softwares de computadores e Internet, entretanto é bastante válido porque essas questões que as novas tecnologias de comunicação tornaram possíveis estão pautando as produções culturais em outros meios como na TV, e os *reality shows* são um exemplo disso. Tanto a *coletividade*, a *realidade*, quanto à *interatividade* são palavras-chave na hora de planejar um programa de televisão na contemporaneidade — e são para o *Big Brother Brasil*, que detém de vários

suportes que formulam o esquematismo de interatividade para com o seu público.

Apesar de alguns autores defenderem que não há novidade num programa como *Big Brother*, acreditamos que há sim. Mas a novidade não nasce apenas porque a vida de “comuns” está à mostra. Jost (2004) afirma que para a produção de um programa desse “gênero”, sua fórmula diferenciada tem muitas vantagens: “da mesma forma que permite controlar os transbordamentos eventuais ou escolher mostrá-los ou não, ela facilita a construção de uma verdadeira dramaturgia, alternando a apresentação de cenas editadas com aquelas de duração real” (p.71).

Outro traço dominante dos *reality shows*, segundo Jost (2004), é que eles se estruturam mais claramente em torno de uma finalidade. No caso do *Big Brother Brasil*, a finalidade seria, então, fazer o participante vencer o obstáculo da convivência para conseguir o prêmio maior. Em um dos programas da edição sete do BBB, o apresentador Pedro Bial admitiu que o grande desafio do BBB seria fazer os participantes saber “conviver com as diferenças” (BBB, 2007).

Acreditamos que a novidade esteja, na verdade, na postura do *meio TV* diante das inúmeras possibilidades que o mundo tecnológico pode proporcionar. A *interatividade* e a *abertura para a cotidianidade* são duas delas muito interligadas. Para Jost (2004) existem dois cenários que se projetam no horizonte quando o tema é televisão:

Um primeiro seria o retorno à estaca zero: face a essa deriva de fatias genéricas de real em direção à ficção, os produtores inventam novos dispositivos autenticantes para responder à forte aspiração do público por sempre mais real e propõem novos formatos (assim como a tele-realidade ocupa o lugar do reality show); um outro seria a recuperação lúdica, logo ficcionada da mise en scène de gente ordinária: mais do que acreditar em sua criatividade, os produtores os colocam em situações que podem controlar para melhor regrar os excessos e gerir as emoções dos telespectadores. Minha única certeza é a de que a televisão procede muito menos por grandes rupturas do que pelo ajustamento progressivo dos formatos: devem-se esperar ainda muitas oscilações entre a realidade e a ficção (JOST, 2004, p.77).

Andacht (2004), em seu estudo intitulado *Big Brother no Brasil e no Rio de La Plata: uma Análise Comparada de Recepção*, revela que o *Big Brother*

está longe de ser um misto da popular novela e do “documentário de elite”, ele acredita que o *Big Brother* difere do folhetim. Para os receptores entrevistados em seu estudo, o *reality show* é interpretado como um gênero alternativo às fórmulas narrativas fixas, cujo prazer reside precisamente em sua repetição quase encantada, apenas temperada com variações no enredo. Andacht ressalta que o *reality show* funciona também como uma alternativa popular para o documentário, que envolve a representação austera do real lá fora, nas áreas marginais da sociedade e inclui representações que não foram previamente ensaiadas. E destaca:

Nem uma ficção com grande carga emocional, nem um manifesto audiovisual engajado politicamente, o reality show tal qual ele é interpretado por seu público, propicia uma oportunidade de esquadrihar o self e assim tentar descobrir o que de verdadeiro e de falso a vida real tem a oferecer. Apesar dos grandes interesses comerciais manifestos na polêmica exploração da vida privada que o formato faz, o programa ainda contém elementos indiciais suficientes para estimular na audiência uma busca pelo autêntico (ANDACHT, 2004, p.84).

Talvez seja necessário realizar uma profusão de resultados entre estudos sobre o tema *Big Brother* para chegar a uma noção conceitual mais completa. Entretanto, uma completude conceitual diante de um objeto de estudo tão amplo e de extensa complexidade seria impossível. Por esse motivo, as pesquisas realizadas sobre o tema, mesmo desenvolvidas com enfoques variados, nos levam a compreender melhor o “fenômeno” *reality show* na sociedade em rede. Entre os resultados importantes nesse processo de pesquisa, é o registro do confronto da veracidade de opiniões com o que, na prática, pensam os produtores e os envolvidos na execução do produto *Big Brother* no Brasil.

Para Castro (2006), a TV entra na vida doméstica não apenas para mostrar a mistura de novos (e antigos) gêneros, como os *reality shows* e seus diferentes formatos híbridos, mas também “para ajudar a construir e consolidar a idéia de sociedade, de democracia e política, no âmbito público, e para reforçar a idéia de juventude, beleza e sexualidade como ideal de felicidade, no âmbito privado, estimulando as soluções individuais e reforçando padrões de comportamento” (p.59-60).

Outro ponto importante que devemos elucidar é quanto às identidades individuais e coletivas em meio às transformações internas das produções massivas da cultura contemporânea. Isso porque, no campo local, como explica Castro (2006), as identidades sofrem fragmentações através dos meios audiovisuais nos quais são divididas em grupos, estimulando o isolamento, já que são narrativas construídas a partir da linguagem. Para ela, é uma fragmentação cotidiana que “é reforçada pelo uso dos computadores e Internet”, que por sua vez, “estimulam outras formas de relacionamento, como a comunidade virtual *Orkut*” (p.60).

Mesmo que Castro (2006) não considere que haja novidade nos *reality shows*, afirma, por outro lado, que existam várias razões para o seu êxito com o público. A autora diz que “há um conjunto de razões que vai ter mais (ou menos) peso em casa sociedade, seja ela latino-americana ou européia, e que vai sofrer variações de acordo com seus valores, padrão de vida e modos de perceber e colocar-se frente ao mundo” (2006, p.62).

2.2. Como surgiu o *Big Brother Brasil*

Como se sabe, surgiu na Holanda a idéia do *Big Brother* e seu idealizador é o produtor John De Mol. No dia 16 de setembro de 1999, para explorar o espírito *voyeur* de seus telespectadores, o canal holandês Veronica lançou o primeiro programa de TV da série *Big Brother*, na qual pessoas comuns eram vigiadas por câmeras 24 horas por dia (GLOBO, 2006). Logo no ano seguinte, o fenômeno se espalhou por outros 19 países, como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Portugal, Suíça, Suécia e Bélgica. Em todos eles, o programa virou sinônimo de sucesso e audiência. Seus participantes e vencedores tornaram-se celebridades da noite para o dia e faturaram fortunas em prêmios.

A partir do começo de 2002, a chegada do programa confirmou-se no Brasil com a compra da franquia pela Rede Globo, fazendo com que milhões de brasileiros acompanhassem diariamente o cotidiano da primeira leva de confinados. O último programa desta primeira edição, exibido no dia 2 de abril, atingiu média de 59 pontos de audiência. A explosão também se repetiu na internet, onde o site do BBB bateu recordes e chegou a registrar 1.185.000 visitantes apenas no mês de março do ano de 2002 (GLOBO, 2006).

A primeira edição do *Big Brother Brasil* criou expectativa, principalmente porque a publicidade em torno do “espiar a intimidade alheia” esteve forte nas chamadas durante a programação da emissora e nos telejornais, que acabaram criando uma agenda *setting* para promover o programa. Mesmo que o público já tivesse experimentado o “novo” gênero *reality shows* nas telas abertas de outras emissoras e até mesmo na própria Globo (Casa dos Artistas e Pop Star do SBT, e No Limite e Hipertensão, na Globo), ele seria testemunha da experiência do *Big Brother* no Brasil, com uma proposta totalmente diferente e inusitada. Havia também a euforia das inscrições e o sonho de estar na Casa pelo prêmio de 500 mil e pela fama.

Depois do primeiro programa, mais sete edições vieram posteriormente, e o segundo ainda no mesmo ano da sua estréia no Brasil. Os demais foram exibidos anualmente sempre no início do ano, entre janeiro e março. A segunda edição do *Big Brother Brasil* estreou no dia 14 de maio de 2002 e trouxe novos participantes e conflitos. Entre as emoções vividas na casa, muitos momentos de romance e guerra. Triângulo amoroso, com namoros e promessas de amor e traição. A segunda edição também trouxe ao público um casal como protagonista de cenas de sexo sob as cobertas e sem camisinha. Surto psicótico de uma participante foram registrados. Tina, que esperneou, bateu panelas, desarrumou as roupas dos outros jogadores, tirou outro participante do sério e conquistou a antipatia de todos na casa. A ponto de os outros jogarem as roupas da companheira de “jogo” na piscina.

Na terceira edição do programa, duas novidades marcaram o BBB: a criação do “anjo”, que garantia a imunidade a um participante, e o pré-paredão, no qual o público escolhia um homem e uma mulher para se juntar aos 12 concorrentes que já estavam na casa. Já no quarto BBB, ao ar no ano de 2004, premiou, pela primeira vez, uma mulher, a babá Cida, que entrou na casa depois de ser escolhida, junto com o auxiliar administrativo Thiago no sorteio dos cupons da revista “Quero ser um Big Brother”, da Editora Globo. O sorteio, novidade do jogo, trouxe ao programa uma “personagem” que fugia do estereótipo comum dos selecionados pela produção.

No ano de 2005, o BBB, em sua quinta edição, foi marcado pela polêmica combinação de votos organizada na casa para manipular as indicações ao

paredão. Liderada pelo médico Rogério, o grupo chegou a contar com o voto de oito dos 14 participantes, e logo na primeira semana fez o professor baiano Jean Wyllys, com seis votos, ser indicado para sair da casa. Homossexual assumido e primeiro intelectual a participar do BBB, Jean conquistou o público defendendo a ética, a amizade e a cultura brasileira. Depois de vencer seis *paredões* — outro recorde do programa —, o professor levou para casa o inédito prêmio de R\$ 1 milhão.

Na sexta edição, ao ar no ano de 2006, um ex-monge e a ex-bóia-fria Mara fizeram parte do grupo de confinados da casa. Pela segunda vez, uma mulher faturou o primeiro lugar da disputa: com 47% dos votos do público, a baiana Mara derrotou seus dois adversários no último *paredão* e ganhou o prêmio de R\$ 1 milhão. Mara entrou no jogo após se inscrever por telefone e ser sorteada para participar da disputa. Também sorteado para o *Big Brother* depois de se inscrever por telefone, o comerciante Agustinho terminou a competição em quarto lugar. Fora do BBB, ele também viveu uma forte emoção: por causa da sua exposição na TV, sua família conseguiu encontrar seu irmão Fabiano, que estava desaparecido há mais de 20 anos.

Um dos participantes do BBB 6, o ex-monge chegou até a questionar sua sexualidade, depois de anos de abstinência. Ele também desenvolveu um hábito estranho e desagradável para os demais confinados: o de não tomar banhos com frequência. Os *brothers* chegaram a organizar um *mutirão* e colocaram-no à força debaixo do chuveiro, em uma prova da casa.

2.3. Como funciona o “jogo” *Big Brother Brasil*

O prêmio de R\$ 1 milhão do *Big Brother Brasil* é disputado por 14 participantes — sete homens e sete mulheres — que ficam confinados na casa, completamente isolados do mundo exterior, e têm todos os seus passos vigiados por câmeras, 24 horas por dia. São, em média, 80 dias de confinamento para quem conseguir chegar à grande final, no mês de março. Durante esse tempo, o grupo é proibido fazer ligações telefônicas, manter correspondência (por carta ou e-mail), assistir à televisão, ouvir rádio ou ler jornais e revistas. Os concorrentes mantêm contato apenas com o apresentador Pedro Bial, através dos monitores instalados dentro da casa. Além disso, os BBs também podem

receber a visita de alguns convidados, como artistas e apresentadores da Rede Globo. Essas regras se diferenciam a cada edição, uma forma de flexibilizar os pontos negativos do programa e melhorá-los com o objetivo de conquistar novas audiência e manter as existentes.

Em certas ocasiões, a produção do *Big Brother Brasil* pode permitir que os jogadores assistam a programas de televisão (como o capítulo final de uma novela), telefonem para a família ou até mesmo saírem da casa (para desfilar no Carnaval, por exemplo). O confinamento termina em março, quando os três finalistas que permanecerem na casa disputam a grande final.

A partir da quinta edição do programa, para ter uma mesa farta dentro da casa, os competidores precisam ganhar dinheiro. Com o dinheiro que conquistarem ao longo da semana em tarefas individuais ou coletivas, os participantes garantem uma conta bancária cheia de “estalecas” — a moeda do *Big Brother Brasil* — e podem forrar o carrinho no mercadinho que é montado no jardim. Ao longo da competição, eles vão conquistando mais estalecas. Os participantes não podem emprestar ou doar seu dinheiro, mesmo quando são eliminados do jogo. As estalecas são válidas apenas dentro da casa, não sendo convertidas em reais após a saída do participante.

Com estalecas eles podem adquirir produtos e os alimentos (assim como outras mercadorias) são, geralmente, de dois tipos: individuais e coletivos. Os individuais podem ser comprados por qualquer participante, desde que ele tenha o valor em merrecas. As mercadorias coletivas só poderão ser compradas caso todos os participantes concordem em contribuir com um mínimo estipulado pela produção.

As mercadorias e os preços dos produtos podem variar durante o programa, obrigando os participantes a repensar a estratégia para equilibrar as despesas. Toda semana, o público pode votar e decidir sobre os rumos da casa, escolhendo entre opções propostas pela produção do programa, que podem envolver desde o figurino dos participantes até a escolha de quais participantes devem dormir no chão, por exemplo. É o "Big Boss — Você é quem manda" e o público pode votar pela internet (exclusivo para assinantes da Globo.com), por telefone (0300) ou por mensagem de texto via celular. A votação é aberta e os

jogadores só ficam sabendo das opções oferecidas ao público depois que a votação é encerrada.

2.4. Detalhes do *Big Brother Brasil 7*: a edição do programa para o estudo



Figura 1, crédito da Globo.com: Pedro Bial está a frente do programa há oito edições.

A edição do *Big Brother Brasil 7* foi eleita para gravação e análise por ser a mais recente para o estudo. O programa foi ao ar no primeiro semestre de 2007 e contou com 16 participantes. As regras são as mesmas das outras edições, mudando em alguns pontos,

entretanto no período em que estiverem na casa, os participantes estão proibidos de fazer ligações telefônicas, enviar e receber correspondências (por carta ou e-mail), assistir à televisão, ouvir rádio ou ler jornais e revistas.

Aqueles que conseguissem chegar à final, que aconteceu no final de março, totalizariam em média 80 dias de confinamento. Durante o confinamento, os concorrentes mantiveram contato apenas com o apresentador Pedro Bial, através da televisão instalada na sala da casa. Além disso, os participantes também receberam a visita de alguns convidados, como cantores, atores e apresentadores da Rede Globo.

A exemplo do que aconteceu nas três últimas edições do *Big Brother Brasil*, os participantes compravam a comida que abastecia a casa. E para comprar a comida eles precisaram de estalecas, a moeda do BBB. Essa moeda foi ganha vencendo a prova da comida, que aconteceu aos domingos. Com as estalecas na mão, o grupo faziam as compras da semana, que aconteciam sempre às segundas-feiras, no minimercado montado no jardim da casa.

Nas prateleiras do mercadinho, os confinados encontravam produtos individuais, que podiam ser adquiridos por qualquer participante, e mercadorias coletivas, que só podiam ser compradas caso todos os jogadores concordassem em contribuir com um valor mínimo. Assim como no mercado financeiro, a

estaleca está sujeita ao impacto da inflação. Os preços podiam ser reajustados sem nenhum aviso, obrigando os jogadores a repensar a estratégia para equilibrar as despesas e não estourar o orçamento da casa. Além de controlar as finanças, os participantes também tiveram que preparar as refeições.

Para sobreviver ao confinamento e chegar à final do BBB, os jogadores tiveram que passar pelas provas que aconteceram dentro da casa, boa relação com seus adversários e, principalmente, a aprovação do público, que “decidiu” quem saía e quem continuava no jogo.

A luta para permanecer na competição começa na quinta-feira, dia da prova do líder. Quem vence ganhava imunidade na casa por mais uma semana, além de um quarto exclusivo, cheio de mordomias, como alimentação especial e uma sessão de cinema. O líder, porém, tem a tarefa de indicar um dos companheiros ao paredão. No sábado, o grupo, com exceção do líder, volta a se enfrentar na prova do anjo. O vencedor conquista o colar do anjo, que lhe dá o direito de livrar um dos seus companheiros de confinamento da votação para o paredão daquela semana.

Um dia dos mais importantes para o jogo é o domingo, quando o paredão é formado. O primeiro passo é o anúncio da decisão do anjo, que escolhe quem vai imunizar. Mas um terceiro participante poderá vetar esta imunidade. Antes da formação do paredão, será realizado um sorteio para definir quem terá direito ao veto. O sorteado terá que dizer se aprova ou não o veto. Caso vete a decisão do anjo, ninguém terá imunidade além do líder. Na seqüência, o líder indica um participante que vai direto para o paredão. Em seguida, os outros confinados, inclusive o indicado do líder, vão ao confessionário anunciar seus votos. O voto é individual e secreto. Se houver empate, cabe ao líder o voto de minerva. É o líder da semana quem escolhe qual dos mais votados deve enfrentar a avaliação do público no paredão.

A cada semana, da abertura do paredão até o programa de terça-feira, o público decide qual dos dois jogadores indicados deve deixar a casa. A votação é realizada por meio de votos pela internet - no site oficial do Big Brother Brasil - por telefone ou por mensagem de texto via celular.

2.5. As Sensibilidades Contemporâneas no Massivo

O programa Big Brother “é um dos produtos que melhor refletem alguns aspectos do comportamento contemporâneo”, como disse Bial (2007) em entrevista concedida ao pesquisador. Mais especificamente, ele reflete tanto aspectos do comportamento humano quanto características do comportamento midiático diante de sua sociedade consumidora atual. É um “produto genérico”, como afirma Jost (2004), um dos maiores estudiosos do tema *reality shows* no mundo.

O que pode ser tão sensível aos nossos olhos senão o que valorizamos ou o que repudiamos? Não mais que os *valores* que circulam na sociedade, e os *princípios* que regem o tecido social, mas também as *atitudes* que representam e traduzem que valores e princípios são esses e como eles se articulam com outras formas de atuação dos atores sociais. Sim, também estamos falando de *identidade*, essa construção interior de cada indivíduo, num processo de construção sem fim, e que só pode ser construída a partir das formas externas (BAUMAN, 2003).

É uma relação íntima existente entre os *valores* e *princípios sociais* e a *identidade*. Na verdade, inseparáveis. E como no seio dessa relação, o *externo* tem o seu protagonismo no processo de construção identitária, não podemos fazer nenhuma separação, ou mesmo exclusão de fatores que influenciam nesse processo. A mídia é uma das principais, disputando espaço com os formatos de comunicação criados a seu modo, pelos atores sociais, no bojo das mediações culturais. É preciso destacar que há nesse dinamismo as construções identitárias “planejadas” (a da mídia) e as que se articulam de acordo com as transformações naturais nas relações sociais dentro de uma comunidade.

É exatamente da experiência dessas relações, como enfatiza Martín-Barbero (2006), que é possível compreender o que se passa culturalmente com as massas. O autor afirma que “no campo daquilo que denominamos *mediações* é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade” (p.265).

No passado, fazendo um corte para a Extensão Rural, um de nossos campos de estudo, a própria Extensão era voltada à corrente da Comunicação

que valorizava o emissor e à sua capacidade persuasiva. Com a incorporação da vertente dos Estudos Culturais, ela passou a valorizar o receptor num processo de sujeitização. Essa contemporaneização da Extensão abre um espaço para se pensar não apenas nos agricultores familiares enquanto sujeitos coletivos, mas também no campo das suas subjetividades (TAUK SANTOS, 2000).

É no campo das subjetividades que encontramos as “sensibilidades” ou “valores e princípios sociais” de que estamos falando. Entretanto, como Bauman (2003) já ressaltou, essas subjetividades são influenciadas por fatores externos e ao mesmo tempo “necessitam” dessas influências para sobreviverem na contemporaneidade. De acordo com o autor, essas relações de “sensibilidade” como forma de construção identitária, estão sempre em movimentação e transformação com o objetivo de “busca por segurança no mundo atual”. Mas não se trata de uma segurança para a violência física e sim, de segurança *simbólica* para um conforto interior individual e coletivo.

Várias referências externas podem indicar que é possível sentir-se “seguro” no mundo contemporâneo. Um ambiente em que “o colapso dos ‘grupos de referência’ e a individualização da idéia de privação relativa coincidiu com um aumento espetacular dos diferenciais reais de riqueza e renda, sem precedentes na era moderna” (BAUMAN, 2003, p.80). Bauman (2003) explica que se há crise nas relações sociais na comunidade, porque não existe o tal “sentimento” de comunidade, aquele que constrói e mantém a comunidade “como um lugar de compartilhamento do bem-estar conjuntamente conseguido; como uma espécie de união que supõe a responsabilidade dos ricos e dá substância às esperanças dos pobres de que essa responsabilidade será assumida” (p.60) —, resta para os indivíduos a necessidade da “comunidade estética”.

Segundo Bauman (2003), a comunidade estética é conhecida também como “comunidade-cabide”, tipo que serve à construção/destruição da identidade e campo preferencial que alimenta a indústria do entretenimento. Ele afirma que a necessidade por comunidade-cabide nunca será satisfeita, nem nunca deixará de estimular a busca de sua satisfação e que esse fato explica o sucesso contínuo dessa indústria. O autor enfatiza:

Graças à imensa capacidade advinda da tecnologia eletrônica, podem ser criados espetáculos que oferecem uma oportunidade de participação e um foco compartilhado de atenção a uma multidão indeterminada de espectadores fisicamente remotos. Devido à massividade mesma da audiência e à intensidade da atenção, o indivíduo se acha plena e verdadeiramente na presença de uma força que é superior a ele e diante da qual ele se curva; realiza-se a condição posta por Durkheim para a capacidade tranqüilizadora da orientação moral dada e imposta pela sociedade (BAUMAN, 2003, p.63).

O destaque nessa relação entre indivíduo e espetáculo midiático está na busca por “histórias de identidade”. Uma orientação, que de acordo com Bauman (2003), opera nestes dias mais pela estética do que pela ética. Os personagens principais dessas “histórias de identidade” são as celebridades, sejam elas “relâmpago” ou não. Bauman afirma que os ídolos servem para sugerir que “a não-permanência e a instabilidade não são desastres completos, e podem acabar premiadas na loteria da felicidade; pode-se construir uma vida sensível e agradável em meio a areias movediças” (2003, p.65).

Ainda segundo Bauman (2003), os ídolos realizam o milagre de acontecer o inconcebível e invocam a “experiência da comunidade” sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso. A relação de união “é sentida e vivida como se fosse real, mas não é contaminada pela dureza, inelasticidade e imunidade ao desejo individual que Durkheim considerava atributos da realidade, mas que os habitantes móveis da extraterritorialidade detestam como uma intromissão indevida e insuportável em sua liberdade” (BAUMAN, 2003, p.66).

As comunidades que se formam a partir das histórias de identidade nos programas de entretenimento são instantâneas e prontas para o consumo imediato, mas também inteiramente descartáveis depois de usadas. Assim como outros programas de “entretenimento”, os *reality shows*, em especial o *Big Brother*, carrega essa magnitude de local repleto de “histórias de identidades” prontas para o consumo e descartáveis. Entretanto, diferentemente de outros gêneros televisivos, os “elementos indiciais”, de que falou Andacht (2004), influenciam a audiência na busca pelo “autêntico”. Porém, esse “autêntico” sempre será autêntico quando estiver relacionado a valores e princípios, independente se são bons ou maus.

A partir da análise dos programas gravados para este estudo, caracterizamos, de acordo com o conteúdo, *valores* e *princípios*, que fazem parte, na contemporaneidade, de processos mais amplos de categorização realizados pela mídia quanto à construção de “identidades flexíveis”, aquelas que segundo Bauman (2003), devem se adequar de forma rápida às novas realidades postas.

Como se sabe, o *Big Brother Brasil* possui particularidades relacionadas ao grau de interferência dos produtores na edição, e ao tipo de percepção que cada mídia proporciona à audiência de acordo com os números do Ibope. Para envolver ainda mais o espectador, a produção cria formatos diferenciados de chamadas durante toda a programação da emissora, numa tentativa de incentivá-la a cessar o site do *BBB* ou mesmo participar por meio do celular. Também cria programas paralelos em outros horários para discussão de temas e situações com o eliminado da semana, contando ainda com a participação de pequena platéia que faz perguntas e julga as atitudes e posturas do participante enquanto esteve na casa.

Essa estrutura é montada, desmontada e modificada constantemente como forma de “flexibilidade”. Isso demonstra que a produção televisiva na atualidade está preparada para todos os eventos. Para Jost (2004, p.32), o *Big Brother* não está inserido em qualquer gênero existente porque os “gêneros são o terreno de confronto entre atores sociais com interesses diversos”. Então, isso concorda com o que o próprio Bial (2007) ressaltou: “no início, eu achava que estava falando com a periferia de São Paulo. Porém, para alcançar os níveis de audiência recorde que o *BBB* alcança, é necessário que todas as classes e regiões consumam o produto. Portanto, presumo que o ‘público padrão’ é todo mundo” (p.1).

Observa-se, de acordo com o que Bial disse, que nem mesmo os produtores brasileiros da Globo estavam preparados em lidar com a novidade do *reality show Big Brother*. Isso demonstra que o produto já veio com a etiqueta de “seriado” e que a emissora pensou inicialmente que o produto estivesse destinado para um determinado público e enquadrado apenas ao gênero “entretenimento”. É como Jost (2004) explica: “os produtores que, para serializarem seus produtos e os fazerem circular, devem dotá-los de uma

identidade genérica; os difusores que têm interesse em semantizar os objetos para torná-los desejáveis; os mediadores que aceitam ou não reutilizar essas categorias frente ao público; e os expectadores para quem certamente a categorização é uma idéia necessária à sua interpretação” (p.32).

Foi para trabalhar na identificação dessa categorização que observamos os programas gravados. Entre as categorias, destacamos as do tipo que têm referência às tradicionais como *Trabalho, Amor e Sexo, Família e Aspiração para o Futuro*, mas também as categorias contemporâneas que permeiam toda a edição do *BBB: Sucesso, Banalização do Cotidiano, Juventude e Cidadania Midiática*.

As categorias com referência tradicional foram eleitas com o objetivo de elucidar mudanças quanto à sua forma e caracterização pelos atores sociais do programa nos dias de hoje. A hibridação é o processo pelo qual será possível compreender como essas transformações acontecem e como elas são apropriadas pelas pessoas na construção de suas identidades.

Foram identificadas também, nessa primeira análise dos vídeos, subcategorias, as quais foram minuciosamente dispostas na categorização já definida que chamaremos aqui de “categorias máster”. As subcategorias são guias de análise consideradas muito importantes para o estudo porque podem reunir uma quantidade ainda maior de dados, dando conta da complexidade do campo desta pesquisa.

Para a identificação dessas categorias máster, bem como de suas subcategorias, também foram levadas em consideração os dados obtidos por meio de entrevista com a produção do programa. Entre os entrevistados, o apresentador Pedro Bial e o diretor Boninho. O primeiro foi o único que nos cedeu entrevista para compor o corpo de dados deste estudo. As informações do diretor sobre o programa, obtivemos através de entrevista cedida por ele para um caderno de TV de um jornal local.

Segundo Boninho (2008), o formato do programa “só é atraente porque nunca foi igual”, isso nos indica que a flexibilização do programa é muito importante na caracterização das subcategorias. Para este estudo, pensamos as subcategorias como as “peças” flexíveis de valores e situações que “precisam” sofrer modificações para sobreviver na mídia e “construir” identidades mais

flexíveis. Para inovar, “faremos tudo que for possível, não existem limites ou regras que devemos seguir. Temos um grupo pensando em novas propostas e na linguagem o tempo todo. Não perdemos o gás ainda, adoramos repensar o formato” (BONINHO, 2008, p.E5).

A seleção dos novos participantes para a edição de 2008 do programa, de acordo com Boninho (2008), foi a mais monitorada de todas. O diretor revelou que a sugestão de abertura de um espaço virtual da Globo.com foi “fantástica” para essa etapa da produção. Acrescenta: “a seleção nunca mais será a mesma depois dessa abertura pública. Como sempre, quem monta o grupo é a própria inscrição, não procuramos estereótipos” (p.E5). Mesmo assim, como observamos em todas as edições, participantes jovens, bonitos e de corpos sarados foram a maioria.

Para Boninho (2008), “beleza é fundamental, mas nem sempre física. Muitas vezes o que nos encanta é o brilho pessoal. Pode parecer confuso, mas escolhemos aqueles que têm algum brilho” (p.E5). Outros pontos importantes citados pelo diretor são quanto à expectativa da produção com o novo programa e ao desejo pela fama dos participantes. Boninho disse que o “inesperado” é a grande sacada do programa, que “é assim a cada edição. Somos captadores de histórias, estamos sempre atrás de uma tensão, um romance, uma decepção. O que motiva a participação no BBB é a explosão do status pessoal, e isso não tem preço. Ninguém quer ter dois milhões e ser um Zé Ninguém, mas quem ganha é o vencedor”, (BONINHO, 2008, p.E5).

Bial (2007) considera que através do BBB, podem ser avaliadas posturas e atitudes sociais dos participantes no cotidiano da vida em sociedade, tipo “cordialidade, falta de educação, oportunismo, exibicionismo, inteligência, ignorância, inocência, malícia, cinismo, hipocrisia, amor, amizade, pobreza de espírito, altruísmo” (p.1). Para ele, as razões que levam as pessoas a participarem do BBB, além do prêmio maior é “um desejo de reconhecimento, de berrar do alto das Torres Gêmeas: ‘eu existo!’”.

Diante dessas categorizações e análises de sensibilidades contemporâneas nas situações sociais, representadas no *Big Brother Brasil*, é preciso conhecer e desvendar o ambiente de pesquisa deste estudo. Onde as categorizações hibridizam-se e promovem situações ainda mais “inesperadas”

que as próprias situações dentro do *BBB*. O local é a zona rural do município de Lagoa de Itaenga, mais especificamente, a região que reúne oito comunidades rurais entre agricultores familiares tradicionais e de base agroecológica.

CAPÍTULO 3

Marrecos, Imbé, Alegria e Sítios Vizinhos: o Local e a População da Pesquisa

Este é o capítulo no qual evidenciamos o cenário, as características e peculiaridades dos locais onde desenvolvemos a investigação. O ponto de partida é o município da Mata Setentrional de Pernambuco, Lagoa de Itaenga, onde localizamos as comunidades rurais de Marrecos, Imbé, Alegria, Malícia e outros sítios situados nos arredores. Em Lagoa de Itaenga também está instalada a ASSIM (Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores do Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos), que atende a mais de oito comunidades rurais no local. Evidenciaremos em seguida uma breve história tanto dessas comunidades quanto da própria associação, que tem contribuído para a mudança da paisagem rural e da vida dos agricultores familiares envolvidos com o seu trabalho.

Por último, baseados no diário de campo, mas também nos dados das entrevistas com os jovens envolvidos na agricultura de base agroecológica e com uma das lideranças mais bem articuladas da associação, analisaremos suas falas sobre o cotidiano a fim de compreendermos como vivem e o que sentem sobre a realidade de suas comunidades. Essas informações servem de base para o capítulo seguinte, no qual está a análise das construções identitárias envolvidas no processo de hibridização entre o local e o massivo, resultante das entrevistas e da dinâmica em grupo realizada com a exibição de recortes dos vídeos do BBB, em sua sétima edição, ao ar no ano de 2007.

3.1. Lagoa de Itaenga e suas Comunidades Rurais

A Lei Estadual número 4966 de [20 de dezembro](#) de [1963](#) foi que criou o município de Lagoa de Riacho, mais conhecido como Lagoa de Itaenga, antes parte do distrito de [Paudalho](#). A cidade é localizada na Microrregião da Mata Setentrional de Pernambuco, distante a 72 quilômetros do Recife. Segundo o

IBGE (2004), sua população é estimada em mais de 22 mil habitantes, com uma economia voltada para a agropecuária, à indústria e aos serviços.

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal-IDH-M é de 0,638, que quer dizer que é um nível médio em relação à pobreza (É considerado baixo o índice, quando é inferior a 0,500, segundo as Nações Unidas). Este índice situa o município em 64º no ranking estadual e em 3977º no nacional. O Índice de Exclusão Social, que é construído por sete indicadores (pobreza, emprego formal, desigualdade, alfabetização, anos de estudo, concentração de jovens e violência) é de 0,373, ocupando a 35ª colocação no ranking estadual e a 3.576ª no ranking nacional (BRASIL, 2005).



Figura 2: Mapa da Zona da Mata de Pernambuco. É possível observar os municípios que fazem parte dessa região.

A Região Setentrional da Mesorregião da Mata Pernambucana, Região de Desenvolvimento (RD) da Mata Norte, onde é localizada também a cidade de Lagoa de Itaenga, é constituída pelos municípios de Carpina, Lagoa do Carro e Paudalho. Limita-se ao Norte com os municípios de Buenos Aires, Nazaré da Mata e Tracunhaém; ao Sul com Camaragibe, Chã de Alegria, Glória de Goitá e São Lourenço da Mata; ao Leste com Abreu e Lima e Paulista; e ao Oeste com Feira Nova e Limoeiro na RD do Agreste Setentrional (PROMATA, 2007). Veja mapa da figura 2.

Segundo o IBGE (2002), essa região possui uma área de 551,7 km² com uma população total de 142.231 habitantes, sendo 118.870 na zona urbana e 23.361 na zona rural. O município de Paudalho é o que detém a maior extensão 277,8 km², com uma população de 45.138 habitantes, apresentando taxa de urbanização de 76,28%, superior a da Mesorregião da Mata (69,03%) e inferior a do Território (83,58%) e a do Estado (76,51%). Carpina com 95,60% é um caso diferenciado no Território, em virtude de ser cidade pólo de atividades comerciais e de prestação de serviços de uma área que extrapola a Mesorregião da Mata. Os demais municípios, apesar de menores, também apresentam graus de urbanização acima de 60%, por ordem decrescente, a saber: Lagoa de Itaenga com 76,07% e Lagoa do Carro com 61,69%.

Na área de 23,93% que resta para a zona rural do município de Lagoa de Itaenga, como estima o IBGE (2002), as propriedades são divididas em quatro grupos: as produtivas e improdutivas, e as de grande porte (utilizadas pela usina canavieira Petribu) e as de pequeno porte, variando entre dois a dez hectares, empossadas, segundo a população local de agricultores familiares, tradicionalmente, como herança passada de pai para filho. A questão da produtividade e improdutividade é um dado importante a ser considerado, nessa região da Zona da Mata, segundo Melo Filho (1999). De acordo com o autor, o percentual de improdutividade é maior nas pequenas propriedades, cujo conceito de pequena e grande propriedade está intimamente relacionado a três fatores de produção: a terra, o capital e o trabalho e não apenas ao tamanho físico dessas empresas ou unidades familiares.

De acordo com Reis (1988), nessa região, a cana-de-açúcar define, caracteriza e domina toda a paisagem há séculos, e tem polarizado

preocupações, atividades e acontecimentos. Na safra 1986/1987, “nada menos que 550 mil hectares da região se encontravam plantados com a lavoura (cerca de 50% da superfície total de toda a zona úmida e semi-úmida de Pernambuco)” (p.01). Segundo Reis, a lavoura canavieira em Pernambuco, introduzida e desenvolvida sob o regime da escravatura, jamais pode libertar-se completamente desse estigma e reorientar-se no sentido do progresso econômico e social, como tem ocorrido em outros países e regiões produtoras.

Reis (1988) conta que na verdade, a cultura da cana-de-açúcar em Pernambuco permanece em situações topológicas muito pouco favoráveis ao seu cultivo econômico. O autor explica que na grande maioria das áreas plantadas, a pressão da demanda de matéria-prima pelo excessivamente grande parque industrial (usinas e destilarias), impõe o cultivo artesanal à cana, quando se sabe que o seu cultivo só é econômico se mecanizado. E complementa: “sobrevive, no entanto, a atividade monocultora, à custa de favores governamentais (preços regionais diferenciados, regime estatal de exportação, reavaliação de estoques, etc.), obtidos, geralmente, sob pressão política e sob preocupações sociais relativas à população de trabalhadores do sistema” (REIS, 1988, p.01).

A área rural de Lagoa de Itaenga é composta de várias comunidades e sítios onde são realizadas atividades da agricultura familiar com mais de 160 famílias. Entre atividades tradicionais (com uso de agrotóxicos) e as atividades de agricultura de base agroecológica, todas caracterizadas como minifúndios, estão as da usina canavieira Petribu, que, segundo os próprios agricultores, parece pressioná-los a venderem suas terras.

Nessas comunidades também são desenvolvidas atividades não-agrícolas como o artesanato utilizando cipós, a confecção de cestos, balaios e chapéus. Esses produtos são vendidos num centro de artesanato em Lagoa de Itaenga e em alguns espaços considerados “agroecológicos”. Para agregar valor à produção destaca-se também o beneficiamento dos produtos agrícolas na elaboração de bolos, doces, sucos.

Existe também o Hotel Fazenda de Lagoa de Itaenga, o Engenho Cumbe, que funcionava como engenho desde o século XVIV, já foi fábrica de aguardente até 1996 e hoje dispõe de estrutura hoteleira para o turismo rural na região. O

hotel oferece vários serviços, como hotel para cavalos, restaurante Rural, prédio, cocheira, curral e breque; e para os visitantes, passeio a Cavalo, pescaria nos açudes, mini-campo de futebol, quadra de Vôlei, passeio em trilha, ponte da Ilha do Amor, filmes sobre turismo, sobre a cidade de Lagoa de Itaenga, e sobre criação de cavalos, vídeo, TV, e local para aula com até 20 lugares.

Lagoa de Itaenga é conhecida por sua tradicional Festa de [São Sebastião](#), por sua Corrida de Jericos anual e, mais recentemente, por ser a cidade natal da modelo [Rhaisa Batista](#), que virou celebridade local após despontar para o mundo da moda internacional. A cidade é muito rica culturalmente, devido à diversidade de artistas que lá existe. Nela podemos encontrar cantadores de viola, [maracatus](#) (com destaque ao Leão da Serra, um dos mais antigos da região), grupos de teatros, equipes de quadrilhas, [coco-de-roda](#), [mamulengos](#) (com destaque para o mamulengueiro Zé Divina, considerado pela FIAM (1994), um dos únicos do mundo) e outros. As festas são destaques principalmente no São João com os shows das bandas e o famoso coco-de-roda, cantado por Bio Caboclo. A [festa do Jerico](#) é outra atração que atrai gente de todo o Estado no mês de [setembro](#), tão tradicional quanto à festa do padroeiro São Sebastião realizada no dia [20 de dezembro](#) (CEHM – FIAM, 1994).

3.2. A Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores de Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM)

A Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades de Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM) foi fundada em 1998, mas as atividades de organização política já existiam muito antes, segundo Luiz Damião Barbosa, agricultor e liderança atuante dentro da comunidade. Hoje o agricultor se intitula apenas como sócio, mas já ficou a frente como presidente da associação por dois anos e está sempre articulado nas atividades da instituição dentro e fora das comunidades. Luiz Damião faz parte do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Pernambuco, é representante da ASSIM no Conselho de Desenvolvimento Sustentável e também representante da Mata Norte no Fórum de Economia Solidária de Pernambuco.

Oito comunidades estão organizadas por meio da associação com 50 associados entre produtores e moradores, como conta Luiz Damião Barbosa. Entre os 50 integrantes, 30 são homens e 20 são mulheres, entretanto apenas 15 desenvolvem atividades de agricultura de base agroecológica. O agricultor revela que esse é o grande desafio da ASSIM, fazer com que todos possam aderir à atividade e à filosofia da Agroecologia. Segundo o agricultor, os trabalhos na comunidade se estendem da produção de hortaliças ao reflorestamento, como conta: “a gente fez um reflorestamento numa fonte de água que abastece grande parte da comunidade. A gente se preocupa muito com as criações dentro do sistema agroecológico, são atividades que a gente faz. A comercialização dos produtos finais e também do beneficiamento de produtos que são feitos por um grupo de mulheres dentro do sistema agroecológico também, como a questão do artesanato dos produtos agroecológicos que a gente faz com as mulheres da ASSIM”, explica.

De acordo com Carvalho & Rios (2007), a associação de Lagoa de Itaenga aconteceu no contexto de um trabalho de extensão desenvolvido pela Incubadora de Cooperativas, que também é Programa de Pós-Graduação, vinculados à Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Os autores afirmam que a ASSIM foi fundada no contexto da redemocratização dos anos 90 quando os movimentos sociais (e o espírito da época) favoreciam a institucionalização de estruturas de representação local, com as promessas e limitações que hoje já são bem conhecidas.

Nesse sentido muitas associações foram criadas inclusive por exigência do Estado como condição *sine qua non* para percepção de repasse de recursos oficiais, a fundo perdido ou não. Carvalho & Rios (2007) de acordo com sua pesquisa na comunidade de Marrecos, com a ASSIM, destacam que a associação não está isenta desse viés que vai condicionar inclusive a percepção dos associados pelas associações que então se tornam legião em termos de sua função primordial de captadora de recursos. Eles explicam que “independentemente disso, a associação pesquisada se destaca pelo fato de um grupo dentro dela se volta para a produção de orgânicos e se engajam no movimento das feiras agro-ecológicas” (CARVALHO & RIOS, 2007, p.08).

De acordo com os pesquisadores, a localidade onde está sediada a associação (Marreco) tinha na época de sua fundação 20 membros, hoje contando com 50, destacando-se o papel das mulheres que através do desenvolvimento de atividades como o beneficiamento de produtos agrícolas vêm assumindo uma posição de maior empoderamento sobre a atividade, a sua relação com outras demandas da associação assumindo também uma conotação mais diferenciada. Um exemplo desse empoderamento de que falam os autores, está no fato de que quem presidiu o primeiro mandato presidencial da ASSIM foi uma professora do município e na atualidade, quem está a frente é a agricultora Rosinete José da Silva juntamente com a vice-presidente Josiane da Costa Gomes Barbosa.

Os parceiros da ASSIM são a Incubacoop (Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares/PAPE/Departamento de Educação/UFRPE; a Ecoorgânica (Cooperativa de Agricultores Familiares Orgânicos); a Necso (Núcleo de Economia Solidária da UFPE); a Prefeitura Municipal de Lagoa de Itaenga; o Ministério das Comunicações; e o Programa Gesac (Governo Eletrônico – Serviço de Atendimento ao Cidadão). O fornecimento de capacitação em agroecologia na comunidade, segundo Luiz Damião, vem acontecendo em várias etapas. No começo, conta ele, “foi junto com o SERTA. Passamos por outras várias capacitações, fizemos intercâmbio, conhecemos experiência de Jones de Abreu e Lima, um dos mais antigos na questão de agroecologia, já visitamos também Paciência que fica lá em Ribeirão. E agora com a UFRPE que está trabalhando mais profunda a questão da agroecologia na comunidade”, disse.

Essa capacitação, junto a UFRPE, de acordo com o agricultor, é feita dentro de um sistema de unidade, a unidade pedagógica chamada de SAF. Luiz Damião relata que “antes a gente produzia muito o produto orgânico em si, e quando a gente partia para o produto agroecológico e agroflorestral, já requeria mais experiência, e hoje a gente está trabalhando com esses produtores, essas pequenas unidades, onde a gente pode estar estudando, observando o processo desse conhecimento, é a questão de estar imitando a coisa. Discutimos muito com a família, a família é o principal, a comunidade toda

participa dessa reunião, quando a gente está implantando no SAF, a gente planta junto com o coletivo, mas a decisão final é da família”.

Carvalho & Rios (2007) destacam que a ASSIM se sobressai na produção e comercialização de orgânicos (hortifrutigranjeiros), como papel pioneiro de indutora de um associativismo integrado ao mercado moderno. Avaliando a experiência do Espaço Agro-ecológico em Pernambuco como um todo, de que faz parte a associação de Lagoa de Itaenga, os autores afirmam, segundo o estudo, que há:

Garantia de uma renda semanal antes inexistente, quando se vendia uma grande quantidade de um único produto para um atravessador à época da safra; estímulo à diversificação dos sistemas de produção em cada propriedade, garantindo a comercialização durante todo o ano; as mulheres e jovens passam a participar do processo produtivo e econômico, sentindo-se mais valorizados e estimulados a permanecerem na agricultura; melhoria das habitações e construção de estruturas próprias para beneficiamento dos produtos e prática do beneficiamento agregando valor e garantindo autonomia alimentar (CARVALHO & RIOS, 2007, p.08).

Carvalho & Rios (2007) acrescentam, por fim, que a ASSIM estimula a prática do associativismo de natureza pré-cooperativa, não por simples retórica, mas pela vivência de um projeto comunitário. Segundo Luiz Damião, esse projeto comunitário de que falam os autores, faz parte da filosofia da Agroecologia, parte do sentimento e dos valores que defendem a associação.

3.2.1. A agroecologia por quem faz: os agricultores familiares

Vimos que a idéia geral que defende a ASSIM para a realização das atividades e na defesa por seus valores comunitários está envolvido na ênfase ao ser humano e à sustentabilidade ambiental. Esses valores agroecológicos, defendidos pela ASSIM, reúnem algumas particularidades que veremos a seguir quanto à:

a) Agroecologia

“A agricultura de base agroecológica é uma agricultura sustentável, onde a gente trabalha com a direção voltada para o respeito ao meio ambiente. Principalmente ao ser humano, não visando principalmente, o PRINCIPAL ser o lucro, ser o dinheiro, claro que isso tem que estar contendo, mas a gente tem que está vendo, acima de tudo, todo o conteúdo que dê uma sustentabilidade à sua propriedade, para ser uma propriedade sustentável, que ela possa manter-se por muito e muito tempo. Não a questão, diferentemente da agricultura convencional, onde a pessoa só visa o lucro, só visa o retirar, mas não pensa na geração futura, na sustentabilidade daquela propriedade”.

b) Mudança Interior

“O valor agroecológico defendido pela associação é que quando o produtor, ele pensa em ser um produtor agroecológico, ele haja na modificação do próprio produtor, ele se modifique para que a partir do momento em que se modifica, comece a modificar a sua propriedade em cima dos principais sistemas: a coletividade, o respeito ao seu companheiro, a oportunidade de repassar aquilo que aprendeu para outras pessoas, estar sendo multiplicadores” (Entrevista Luiz Damião).

c) Solidariedade

“Estar havendo tudo na questão de estar sempre sendo uma pessoa que faça mais e veja no outro a importância, não só estar sendo individualista, não só eu, mas sempre estar pensando no coletivo, no meio ambiente, nas fontes de água. São todos esses princípios do agroecológico que a gente defende dentro da associação” (Entrevista Luiz Damião).

Dentro desse contexto, a associação de agricultores se vê diante de metas a alcançar e desafios a ser vencidos. Dois deles estão diretamente ligados ao que Bauman (2003) chama de “sentimento de comunidade”:

d) “Segurança” como valor comunitário:

“A meta da ASSIM, a gente espera que cada vez mais esse processo de agroecologia possa estar crescendo dentro da comunidade, pra gente é importante que ela se enraíze dentro da comunidade para que a gente possa estar fazendo um cinturão com os nossos vizinhos. Quanto mais puder aumentar dentro da nossa comunidade vai ser favorável para os que já estão e para as pessoas poderem estar entrando nesse processo” (Entrevista Luiz Damião).

- e) **“Confiança” como segundo valor comunitário:** a confiança nesse caso não só se refere às pessoas envolvidas no grupo de trabalho, mas também à própria atividade da agricultura escolhida pelos produtores familiares. Alguns questionam a viabilidade da atividade com base agroecológica e resistem fazer parte do “novo” processo:

“As pessoas às vezes pensam que se for entrando mais produtores vão ser concorrentes, mas a gente vê diferente, quanto mais produtores, mais fortalecem o grupo. O grupo fica mais forte e a meta da ASSIM é aumentar e fortalecer esse grupo. Mas os outros que são moradores, muitas vezes eles questionam a questão de não produzir a hortalça, mas tudo que eles têm em sua propriedade já estão trabalhando no processo de convenção para o lado agroecológico, a questão das frutas, criação animal, mas aí eles estão passando um tempo para que os produtos possam ser comercializados nas feiras” (Entrevista Luiz Damião).

- f) **A busca por “Integração Coletiva” como maior desafio para a ASSIM:**

“Os principais desafios da ASSIM na comunidade são mais climático, integração, trabalhar com o coletivo não é fácil, há disputa, o individualismo também existe, existem os conflitos... tentamos sempre consertar isso dentro do grupo... nunca houve conflito maior... assim... a gente busca tentar... financiamentos, falta de parceiros... fazem parte... as dificuldades servem para fortalecer o grupo” (Entrevista Luiz Damião).

Na comunidade, as experiências de luta dos produtores locais na inserção da agroecologia nas atividades agrícolas familiares têm despertado interesse de instituições de ensino. O envolvimento dessas instituições, além de estabelecer uma troca de experiências e saberes, tem oferecido uma alternativa de renda para a associação, com almoços coletivos para alunos e professores que vêm visitar o trabalho desenvolvido na comunidade:

- g) **Presença de instituições na comunidade**

“A gente teve, no ano passado, uma experiência com a UFPE através do Núcleo de Economia Solidária, com capacitações para os jovens na área de comunicação social, economia solidária, autogestão, cooperativismo e associativismo. Mas foram

projetos, e em cima desse projeto se realizou o sistema de feira lá na UFPE... mas até o momento ficou até aí” (Entrevista Luiz Damião).

h) Troca de experiências

“[Como você vê a participação dessas instituições dentro da comunidade?] Olha, é importante porque a gente, muitas vezes, sabe fazer, mas não sabemos organizar, quando a Rural chegou à comunidade estávamos com problemas com a questão de contábil e gestão. A gente costuma dizer que é uma forma de troca de saberes, entre a gente e as pessoas da universidade. Fortalece cada vez mais a associação... mas a gente não pode ficar dependente da instituição, porque a gente sabe que toda instituição que chega numa comunidade chega um tempo em que vai sair, então é importante que as pessoas de fato aprendam para que se tornem auto-sustentáveis” (Entrevista Luiz Damião).

A questão da participação do jovem na comunidade é outro assunto que vem sendo discutido dentro da Associação. A permanência desses jovens no local de origem, tanto é uma preocupação da nova Pnater quanto dos líderes locais. Enquanto que na Pnater, esse tipo de diretriz de trabalho ainda está no papel, pelo menos nas comunidades estudadas, para a associação, é uma realidade presente. A associação defende que os jovens devem ser “transformados” em sucessores das atividades agrícolas familiares. Para que isso aconteça na prática, segundo o agricultor Luiz Damião, é preciso dotá-los de poderes de “participação” e promover espaços que possam atraí-los para as atividades desenvolvidas na comunidade. Porém, é um grande desafio conquistar a confiança e plantar uma perspectiva positiva de futuro nos jovens locais:

i) Sobre a participação dos jovens:

“Os jovens participando estão construindo o seu futuro. É uma coisa para o jovem para o amanhã. Preparando eles para que no futuro possam, apesar de ter jovem já na diretoria, mas eles podem amanhã serem um futuro diretor-presidente. Eles estarem assumindo a responsabilidade, porque é uma coisa que vai passando. Hoje que estamos na frente, não vamos durar para sempre” (Entrevista Luiz Damião).

j) As estratégias de ação da Associação:

“Olha, a participação do jovem já estamos discutindo há bastante tempo, a gente tinha uma dificuldade de fazer com que o jovem participasse das reuniões da associação, porque eles pensavam que na associação não tinha algo interessante para isso. E então começamos a implantar coisas na associação para que pudessem estar atraindo os jovens, porque você sabe que os jovens de hoje estão muito dispersos por causa dessas questões de festas, danças... essas coisas, e muitas vezes eles não querem parar para ver a realidade da sua comunidade...e a gente teve que trazer alguns atrativos como informática, dando espaço para eles nos espaços de feira, eles explorando as suas propriedades, comercializando, e tirando a renda de sua própria propriedade...vendo que isso tava sendo viável para eles ai eles começaram a aderir a associação” (Entrevista Luiz Damião).

k) Outras estratégias voltadas para os jovens:

“A gente tenta inserir eles na produção, na comercialização, envolvendo eles em todos os projetos para que eles se sintam valorizados, porque muitas vezes porque as pessoas dizem que são irresponsáveis, mas vamos dar atividades a eles para que eles possam estar se sentindo capazes, vamos dar algo para eles gerenciarem, vamos por na diretoria” (Entrevista Luiz Damião).

l) Dificuldades para envolver os jovens na comunidade:

“Olha, trabalhar com jovem, eles tem a mente muito aberta para atividades não-agrícolas, o estudo, mas quando eles nascem numa comunidade em que já existe a produção e são filhos de agricultores facilita esse trabalho, mas quando não, uns dizem que não querem trabalhar com a terra, quer estudar para trabalhar fora... eu insisto para que uns passem na escola agrotécnica, esse ano passaram 3, dentro de 6 anos conseguimos que eles se inscrevessem para participar de uma escola agrotécnica. E como falei, são eles que vão dar continuidade do trabalho no futuro” (Entrevista Luiz Damião).

m) Orientação aos jovens:

“[E como vê a resposta do jovem quando diz que não quer trabalhar com a terra?] olha, eu vejo assim, muitas vezes, quando o jovem me diz isso, eu digo se você tem essa tendência estude porque o mercado lá fora está exigente... e se o jovem não tiver capacidade de disputa e de estudo para disputar junto com os demais ele não consegue. Mesmo assim, se você está pretendendo alguma coisa lá fora, veja bem... primeiro aquilo que é seu, porque a propriedade é sua, e aquilo que está lá fora é uma coisa a alcançar... a permanência do jovem na comunidade é um desafio tanto

deles quanto da diretoria da ASSIM. Os que estão engajados na comunidade não os vejo dizendo que querem sair..." (Entrevista Luiz Damião).

Os desafios enfrentados pela associação de produtores das comunidades rurais de Lagoa de Itaenga, quanto ao envolvimento dos jovens nas atividades agrícolas e não agrícolas, não se restringem apenas à falta de mercado de trabalho e infra-estrutura educacional para estudar no local de origem. O consumo simbólico por meio da TV e internet também estabelece influência na decisão dos jovens em ficar ou sair das comunidades rurais estudadas. O produtor Luiz Damião explica que existe muita diferença entre os valores erigidos pela mídia massiva e os valores defendidos pela agroecologia dentro da associação. De um lado, para ele, a TV manipula e esconde a verdade, de outro, a Agroecologia é aberta e transparente. Em outro momento, a "disputa pelo dinheiro" é outro fator contrário às práticas da agroecologia, o "ser humano" tem valor maior:

n) TV versus Agroecologia:

"Existe muita diferença, a TV manipula quando apresenta o que é interessante para eles...quando você está assistindo a uma reportagem você tem que descobrir o que está por trás...e a agroecológica é clara, aberta...transparente. O meio de comunicação finge, mente...não é confiável. Não vemos os valores da agroecologia na TV, a gente vê disputa do poder, no BBB, por exemplo, vemos uma disputa ao dinheiro, na agroecologia é importante o dinheiro, mas o ser humano é maior... um tentando ajudar um ao outro e não disputa de poder entre os membros do grupo. Não admitimos disputa dentro de uma feira agroecológica do tipo ilegal, desonesta... no meio de comunicação eu vejo uma disputa muito desonesta" (Entrevista Luiz Damião).

o) Monitoramento e orientação quanto à mídia:

[E como você acha que o jovem quando assiste a TV reage a esse choque de valores dentro da comunidade?] eu acho que a partir do momento em que o jovem tenha isso, ele precisa de um certo amadurecimento quanto ao que é de fato verdade...sobre aquilo que está sendo midiaticado...é preciso estar sendo orientado...hoje temos a informática...eu sempre digo que a internet é uma faca de dois gumes...tanto o bem ou mal ela pode fazer... para isso há uma conscientização.

Monitorar sempre o que eles estão acessando para não deixar muito a vontade para depois ser tarde demais...o papel da entidade é estar mostrando o que são valores de fato que existem na comunidade e que são diferentes aos que estão na TV” (Entrevista Luiz Damião).

Diante das respostas do agricultor e líder comunitário Luiz Damião, observamos que a associação tem grandes desafios a serem vencidos dentro da comunidade. O primeiro ponto é referente aos desafios do próprio “sentimento de comunidade” do qual fala Bauman (2003). Para que outros produtores rurais que vivem da agricultura familiar tradicional se engajam no trabalho de base agroecológica, é preciso estar seguros de que a atividade proposta e desenvolvida pelo pequeno grupo de 15 produtores é realmente uma garantia financeira válida para todos.

Quando Luiz Damião nos falou que muitos dos agricultores tradicionais questionam e rejeitam o plantio de hortaliças, é porque não acreditam que o cultivo resulte em retorno financeiro garantido e mais imediato, já que o processo deve ser com base agroecológica. O trabalho de disseminação dos valores e práticas com base na agroecologia é feito por meio de mutirão e visitas periódicas aos produtores de outras regiões, sítios e comunidades. Segundo Luiz Damião, é um processo lento, de persistência e acompanhamento. É como plantar a semente da agroecologia num terreno desgastado pelos insumos químicos da produção tradicional da agricultura.

Dentro do sentimento de comunidade, também está a questão da sucessão das atividades agrícolas familiares, uma tarefa destinada aos jovens da agricultura familiar. Nesse sentido, observamos a grande dificuldade da ASSIM e dos líderes da entidade, em envolver os jovens nas atividades locais da agricultura e ainda na agricultura de base agroecológica. Mais adiante, neste capítulo, compreenderemos que para alguns jovens entrevistados, as atividades que praticam atualmente ligadas à ASSIM, são paliativas até “segunda ordem”, até conseguirem o mínimo de espaço no mercado externo ou mesmo oportunidade de estudar fora do município de Lagoa de Itaenga.

É uma batalha não só contra a falta de oportunidades para os jovens, mas também contra a falta de infra-estrutura em formação, lazer, cultura e questões essenciais para a sobrevivência dessas comunidades e de suas

populações. De um lado, os problemas gritantes das comunidades rurais, no meio, o jovem sem muitas perspectivas de futuro, e de outro lado, os meios de comunicação com valores antagônicos aos processos de desenvolvimento local, povoando a imaginação, construindo posturas e flexibilizando as identidades para se tornarem aptas para uso em qualquer tipo de terreno, principalmente nos grandes centros urbanos.

Quando Luiz Damião explica que é preciso “orientar” o jovem quanto aos valores relevantes para o trabalho “comunitário” da ASSIM no processo de desenvolvimento local via Agroecologia nas comunidades rurais de Lagoa de Itaenga, também está nos revelando que não se pode ter um total controle sobre essa orientação. Mesmo os mais envolvidos nos trabalhos da comunidade, estes ainda se vêem diante de um futuro não muito claro, de incertezas reais, como veremos no capítulo seguinte.

Além desses desafios que os líderes da ASSIM enfrentam durante esses dez anos de fundação da entidade, há outro de importância ímpar com o qual convivem diariamente: a poluição do solo pela indústria canavieira local. Não é necessária nenhuma análise mais apurada para perceber que o processo de cultivo da cana da Petribu, envenena todo o solo, inclusive as áreas vizinhas, mesmo que não sofram o contato direto com os insumos químicos do plantio.

Durante passeio de estudo para diagnóstico local, coleta de dados e realização de projeto de intervenção, feito por um grupo de estudo da professora Dra. Maria Salett Tauk Santos, com uma turma de estudantes do curso de Agronomia da UFRPE, foi observado que existem algumas práticas relacionadas ao manejo que ainda precisam ser melhoradas e revistas pelos agricultores locais. Entretanto, o que se mais chama a atenção é quanto à atividade agrícola de base agroecológica sendo realizada em solo contaminado.

Segundo o relatório final de análise ambiental do local (no caso, da propriedade do agricultor Luiz Damião Barbosa) realizada por um dos integrantes do grupo de estudo, “observou-se que são praticamente inexistentes avaliações quali-quantitativas (estudos) quanto à dinâmica de nutrientes, água e a produção de biomassa” (p.5). O agrônomo ainda acrescentou que seria necessário realizar um monitoramento constante desses processos para realizar um manejo eficiente dos fluxos de nutrientes, água e

biomassa na escala das propriedades, os quais poderão servir de indicadores da sustentabilidade ambiental e econômica desses sistemas agrícolas familiares sob manejo agroecológico na região.

Segundo o estudo, os produtos cultivados nessas áreas são todos contaminados por insumos químicos, com um índice inferior, de fato, mas porque estão sendo atingidos direta e indiretamente pelos agrotóxicos utilizados pelas grandes áreas de plantio de cana tão próximas às pequenas propriedades da agricultura familiar. Além disso, o solo predominante do local é da ordem dos Argissolo, que apresenta grande abrangência de características morfológicas, químicas, físicas e mineralógica. Isso quer dizer, de acordo com o estudo feito no local, que o solo apresenta como principal limitação o relevo acidentado e a baixa fertilidade, fato, que deve ser levado em consideração para o êxito do sistema agroecológico, realizando uma quantificação dessas propriedades.

3.3. A vida em comunidade: o local, a população e o seu cotidiano

O *Diário de Campo* foi uma ferramenta importantíssima para registrar o cotidiano da vida em comunidade entre líderes de associação, jovens, adultos e crianças. Essa observação começa com uma narração a partir do ato de apanhar um transporte do Recife até Marrecos, em Lagoa de Itaenga, onde está localizada a associação e de onde partimos para outros sítios e comunidades vizinhas.

Essa observação, no geral, se deu em quatro etapas: a primeira caracterizou-se como o primeiro contato do pesquisador com o possível ambiente de estudo. Nessa fase, procuramos conversar com as lideranças comunitárias locais, jovens e moradores a respeito das atividades desenvolvidas na agricultura familiar, sobre o cotidiano dos jovens referente à agricultura, à família, à escola e ao lazer/diversão (incluindo o consumo de bens simbólicos como a programação da TV).

Na segunda etapa, observamos os preparativos para a inauguração do Telecentro Comunitário de Lagoa de Itaenga, também localizado na comunidade de Marrecos. O evento reuniu autoridades políticas locais,

professores e pesquisadores da Incubadora Cooperativas da UFRPE, jovens, adultos, crianças e produtores familiares da redondeza.

Na terceira fase, deram-se início as entrevistas com os 12 jovens envolvidos com a agricultura de base agroecológica. Nessa etapa, observamos que a usina Petribu estava em período de colheita da cana e as conseqüências que ele trazia para a população de produtores vizinhos. Já na quarta fase, finalizamos as entrevistas, conhecemos as atividades das duas feiras orgânicas (em Boa Viagem e na UFPE) e aplicamos a dinâmica de exibição de trechos dos vídeos do BBB7 à metade dos jovens entrevistados, gravados para este estudo.

3.3.1. Como se faz para chegar? (a narrativa de acordo com o *Diário de Campo*)

Era 8h40 da manhã quando saímos da Universidade Federal Rural de Pernambuco para a comunidade de Marrecos, zona rural do município de Lagoa de Itaenga. Hoje iniciamos a segunda etapa de observação e coleta de dados. Faz-se necessário começar pela segunda porque a experiência com a condução e transporte é importante para compreendermos como se faz para chegar ao município e a rotina de ir e vir.

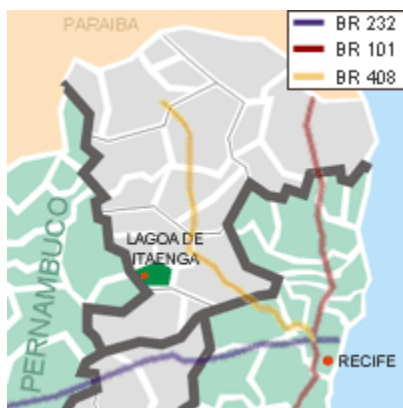


Figura 3, crédito do Promata: Verifica-se na imagem a distância entre Lagoa de Itaenga e Recife.

Na rodovia PE-027 já sentimos a dificuldade de conseguir transporte direto para Lagoa de Itaenga, não existe. Ou você apanha ônibus para Carpina ou se arrisca nas toyotas apertadas e lotadas que costumam levar e trazer passageiros naquele trecho que inicia a Zona da Mata de Pernambuco. Apanhamos uma toyota, seguros de que poderíamos tomar um ônibus assim que chegássemos a Carpina, como o próprio motorista (o toyoteiro) nos garantiu.

Passamos por Camaragibe, São Lourenço da Mata e saímos da PE-027. Entramos na BR-408, seguindo em direção à Paudalho. Em meio ao entra e sai de passageiros, conseguimos chegar a Carpina a tempo de pegar o ônibus coletivo das 10h30, com passagem custando 70 centavos. No transporte, muitos

jovens, crianças e adultos. Alguns voltavam da escola, outros voltavam das compras e muita conversa solta.

Os jovens exibiam os aparelhos celulares nas mãos, trocavam números e brincavam com aqueles joguinhos de celular. Entre as cargas no ônibus havia de tudo um pouco: galinha, comida, refrigerante, aparelho de som, roupa da moda e conversa da vida alheia. Igual a qualquer ônibus coletivo de um grande centro urbano, porém a estrada de terra deixava a viagem ainda mais cansativa e peculiar.

A paisagem é verde. Verde do canavial, das extensas terras plantadas pela usina Petribu, que detém a maior parte dos hectares ainda cultiváveis no local. Também se vê as pequenas propriedades: como barcos perdidos no azul do mar aberto. As terras ainda sobrevivem mesmo espremidas pela cana. O balanço da viagem faz o passageiro mudar de lugar diversas vezes, mas isso não é notado pelos passageiros. Para eles, ter o transporte para ir e voltar já é um fato a se valorizar. E para eles, a paisagem do canavial não é contemplativa como para nós, é uma realidade que muitas vezes é sinônimo de sofrimento e pobreza. Uma passageira diz: “o calor hoje está demais”. A outra retruca: “todo dia está assim, não é só hoje”. Os vidros das janelas fechados por causa da poeira da estrada aumentavam ainda mais o calor. Agora falta pouco mais de dez minutos até a cidade.

Como toda cidadezinha do interior, Lagoa de Itaenga tem prefeitura no centro urbano, uma praça principal e uma igreja. As pessoas conhecem quem é de fora, nem precisa perguntar, isso porque todo mundo conhece todo mundo na cidade. Descemos na frente da prefeitura, mas ainda não chegamos a Marrecos. Para lá não tem ônibus coletivo, o único transporte certo é a moto, no sistema de mototáxi. Cobra-se dependendo da distância, “para a associação”, disse o motoqueiro, “três reais”. Acabamos acertando por dois reais só depois de uma boa conversa.

Agora se vê de perto as pequenas propriedades vizinhas aos canaviais. Sobrevivendo de suas plantações de mandioca, urucum, feijão e hortaliças. Nos caminhos cheios de depressões e ladeiras de barro vermelho, pessoas seguindo a pé com seus filhos de volta da escola, outros motoqueiros (que trocaram seus burrinhos pela eficiência dos motores) e agricultores com suas cargas nas costas

seguindo caminhos opostos. Isso é uma prova de que nem todo mundo faz o percurso que fizemos. Outros enfrentam o sol quente, a poeira e a falta de transporte na área rural. Poucos podem usufruir de um transporte próprio ou mesmo da conveniência da moto naquele lugar meio que esquecido pelo mundo.

3.3.2. Hábitos locais

a) Moradia e espaço físico

As casas do interior não são mais as mesmas, pelo menos, nas comunidades rurais de Lagoa de Itaenga. Elas ainda apresentam peculiaridades locais como os quintais de grandes roçados, pequenos currais, galinheiros e casas de farinha, mas o interior delas tem muita influência urbana, principalmente quando a maioria dos moradores tem trabalho remunerado proporcionando um poder de compra maior.

As moradias são de tijolo, a maioria, ficando as de tijolo artesanal feitos de argila para as pequenas construções. A influência urbana nos móveis está explícita em algumas residências, como a estante de madeira encostada na cozinha como suporte de objetos sem importância, enquanto que na sala está uma estante tubular que serve de apoio para a TV, porta retrato, aparelhos de DVD e som. A decoração também recebe um toque urbano com arranjos de flores artificiais para as mesas, cortinas e almofadas com estampas bem urbanas.

Há uma mistura entre o rural e o urbano em utensílios domésticos, forros de cama e até na maneira de arrumar a casa. É necessário enfatizar também que em ambientes de convivência, tipo o telecentro comunitário, os jovens e pessoas que freqüentam o local têm contato direto com publicações de moda, arquitetura e decoração, que fazem parte do acervo. Outro ambiente que pode influenciar nessa mudança e transformação é dos cenários de programas de TV e novelas.

As “ruas” e os acessos, como caminhos e trilhas pelas propriedades, não são calçados. Entre solos argilosos e arenosos, os moradores convivem, quando em períodos chuvosos, com a lama e o barro molhado. Boa parte das

propriedades apresenta terrenos acidentados, com declives e pouca vegetação arbórea. Na área de sequeiro, os componentes arbóreos de porte alto são formados principalmente pela consorciação de bananeiras, laranjeiras, limoeiros, goiabeiras, pés de mamão e macaxeira. A macaxeira ocupa a maior proporção da área.

b) **Práticas agrícolas**

A área irrigada é composta pelo policultivo de culturas olerícolas, entre as quais se destacam a alface, o agrião, o espinafre, a salsa, a hortelã, a cebolinha, a rúcula, a beterraba, a cenoura, o rabanete e a couve. Para manter o processo produtivo em funcionamento, a família precisa de insumos internos como água, luz, nutrientes via queda de restos de vegetação e mão de obra familiar. Outra necessidade observada é quanto aos insumos externos, principalmente sementes, sistemas de irrigação, ferramentas e compra de esterco, como fonte principal de nutriente para o solo.

c) **Alimentação**

Os produtos agrícolas oriundos do sistema agroecológico são usados como insumos internos, são consumidos pela família, assim como insumos externos para a venda, troca ou algumas vezes doados para alguns amigos locais. Na mesa da família do pequeno agricultor, além dos produtos locais, também podemos encontrar produtos industrializados como refrigerantes, mais um exemplo de incorporação de hábitos urbanos.

d) **Renda familiar**

A renda familiar é proveniente das atividades agrícolas locais como da feira orgânica realizada no Grande Recife, uma no bairro de Boa Viagem aos sábados, outra na UFPE, às quartas-



Figura 4, crédito do pesquisador: Feira orgânica realizada na Federal, no Recife.

feiras, e na Praça do Fortinho também aos sábados em Olinda. Uma renda extra para a associação está na arrecadação pelo valor do almoço de visitantes e grupo de estudos que vêm conhecer os trabalhos desenvolvidos na comunidade. Esse tipo de arrecadação e atividade já se tornaram parte do cotidiano da população local.

e) **Trabalho e estudo**

Além de “tocar a roça” com a ajuda de outros membros da família, os agricultores locais também trabalham sozinhos. Os jovens, por exemplo, são obrigados a revezar e organizar turnos para não atrapalhar nos horários da escola. Entre os turnos da manhã e tarde, os jovens das comunidades e sítios freqüentam a sala de aula. As crianças, nos educandários rurais, os jovens, nas escolas municipais do centro urbano do município. O único transporte coletivo na comunidade existe exatamente para diminuir o sofrimento dos estudantes em circular pelas propriedades rurais até a cidade e vice versa. Antes feitos a pé, muitas vezes, nas garupas de bicicletas ou motos, quando possível.

f) **Tempo Livre e lazer**

O tempo livre dos jovens das comunidades é preenchido com atividades simples. Metade dos entrevistados (seis) afirma assistirem a TV nas horas vagas, seguidas de conversas com os amigos, jogos de futebol (para os meninos) e o acesso à internet. A diversão é voltada também para a TV, para festas na cidade, passeios em outros centros urbanos e quase repetem as mesmas atividades como forma de entretenimento como estão registradas nos trechos das entrevistas abaixo. Perguntamos o *que faz para se divertir?*:

“Eu vejo filmes, assisto a TV. Não sou muito de festas não...” (Entrevistado 6)

“Eu converso com os amigos. [Sobre o que?] Sobre tudo: namoro, escola, futebol, televisão” (Entrevistado 1)

“(risos) não sei... assisto a TV” (Entrevistado 11)

“Saio com a galera. [Para onde?] Para festas em Lagoa de Itaenga e no Recife mesmo”
(Entrevistado 12)

“Futebol e saio para festas também na cidade” (Entrevistado 2)

“Vou para a piscina e praia no Recife” (Entrevistado 5)

Que atividades poderíamos destacar como sendo genuinamente rurais quando falamos de diversão? Para os meninos, o futebol é quase unânime, é sempre incluído nas horas vagas e como espécie de diversão que se possa fazer dentro da comunidade. Para as meninas, a TV, as conversas com as amigas estão em primeira escolha dentro da lista de atividades relacionadas à diversão.

g) **Organização política e associativa**

Quando perguntamos sobre organização política, os jovens mostraram-se ausentes em movimentos e instituições políticas estudantis. No máximo, os jovens participam da associação de produtores, a ASSIM, mas nem todos freqüentam as reuniões realizadas. Inicialmente perguntamos *participa da ASSIM? Se sim, o que faz?*, veja nos trechos a seguir:

“Sim, mas só apareço às vezes [Por que?] porque sim” (Entrevistado 2)

“Sim, participo das reuniões às vezes” (Entrevistado

“Eu não participo da ASSIM, só participo das feiras orgânicas... não sou sócio”
(Entrevistado 6)

“Não diretamente. Minha família participa. Às vezes faço o almoço do pessoal que vem visitar a comunidade, o pessoal da Rural...” (Entrevistado 8)

“Sim, participo. Nela a gente discute como a feira está indo, o que precisa para melhorar a feira” (entrevistado 5)

h) **Atividades da Associação**

As atividades que fazem parte da Associação também envolvem as feiras orgânicas, o beneficiamento, o artesanato e as aulas de informática no telecentro. As feiras, realizadas em três locais distintos na Região Metropolitana do Recife, articulam mão de obra adulta e juvenil, principalmente a dos jovens que desenvolvem seus plantios com base na agroecologia.

O trabalho começa logo cedo com a separação dos produtos que devem ser levados para a comercialização nas feiras. Quando a feira é a do sábado, localizada na praça do Parraxaxá, em Boa Viagem, todos os encarregados de participar da comercialização saem ainda na sexta-feira, por volta das 23 horas. Segundo Luiz Damião, uma forma também de burlar a fiscalização nas estradas. O transporte é um caminhão e dois jovens entrevistados contaram um pouco como é esse percurso:

“O transporte é ruim, não porque quebra, mas porque temos que ir misturados aos produtos na carroceria. Não tem conforto. A viagem é longa e muitas vezes até perdemos produtos durante a viagem. Em tempo de verão tem muita poeira porque boa parte da estrada é de terra. Mas é divertido” (Entrevistado 6)

“Eu acho que a única coisa que eu acho ruim da viagem nas feiras do sábado é que chegamos muito cedo ao Recife e temos que esperar até o amanhecer. Durmo pouco da sexta pro sábado. Instalamos os colchões aqui mesmo na praça e tentamos descansar um pouco. [Vocês não têm medo?] A gente já fez amizade com os vigilantes das ruas e do próprio Parraxaxá, é tranquilo. Mas é muito cansativo” (Entrevistado 12)

O beneficiamento de produtos para a fabricação de bolos, sucos, doces e biscoitos está em fase de implementação dentro das feiras e estão passando por um processo de adequação a alguns mercados externos, como explica Rosinete José da Silva, presidente da ASSIM. Essa atividade é voltada especialmente para as mulheres da comunidade, onde também pode ser encontrada boa parte das jovens envolvidas com a agricultura familiar de base agroecológica. Confira um pouco desse trabalho, comentado por um dos entrevistados. Pode-se notar também que ele está sendo visto como uma nova forma de ocupação, antes inexistente na comunidade e como meio de valorização do trabalho da mulher no local:

“Eu gosto de trabalhar com beneficiamento porque estou aprendendo mais uma atividade dentro da comunidade. É melhor que ficar em casa, pelo menos aqui no beneficiamento, estou aprendendo e conseguindo ganhar o meu próprio dinheiro. Não preciso depender dos meus pais para comprar minhas coisas. [E como vem funcionando o trabalho?] Bem, estamos em fase de implantação... é que ainda não estamos 100% seguras no que a gente está fazendo. A gente sabe fazer, mas precisa de uma orientação mais específica para a realização. Com relação aos doces, por exemplo, estamos testando o tempo de validade dos produtos. Temos que testar receitas, a qualidade e principalmente os processos de validade dos produtos fabricados. [Quem está orientando vocês quanto a isso?] o pessoal de Economia Doméstica da UFRPE” (Entrevistado 8).

Alguns produtos feitos pelo grupo de mulheres do beneficiamento já podem ser encontrados nas feiras das quartas na UFPE. A comercialização é feita pelas mulheres e jovens, sempre no sistema de revezamento. O artesanato, cestas, bolsas e balaios são fabricados com material do próprio local. Nesse processo de fabricação participam homens, mulheres e jovens. As mulheres também trabalham na elaboração de pintura em tecido e outros tipos de bordados. Esses produtos também podem ser encontrados nas próprias feiras agroecológicas e também podem ser encomendados.

Outra atividade que faz parte da ASSIM é a capacitação em informática desenvolvida para os jovens e crianças na comunidade. Os professores, inicialmente, foram trazidos da cidade, para preparar alguns jovens monitores locais. As aulas acontecem no próprio telecentro, localizado no sítio Marrecos. No local há seis computadores, que foram doados pela Caixa Econômica Federal, conseguidos por meio da ASSIM. Segundo o agricultor Luiz Damião, a atividade de informática e internet são também uma maneira de estar informado das legislações e outras informações a respeito de desenvolvimento de projetos. Isso significa que o objetivo central do telecentro comunitário é ser uma ferramenta de trabalho e pesquisa na comunidade.

Para os jovens, uma ferramenta de aprendizado, profissionalização em informática e comunicação (principalmente para bate-papo com os amigos via e-mail e site de relacionamentos). Dos 12 entrevistados, oito disseram que

acessam a Internet como forma de ocupar suas horas vagas ou para se divertirem.

3.4. Os jovens, sua comunidade e a participação na ASSIM

Segundo Keil (2004), a cidadania é o princípio da legitimidade política e que se refere aos direitos que se pode desfrutar e ao dever do cidadão na *polis*. A autora explica que o cidadão é um sujeito de direito individual e coletivo, mas é também portador de soberania política. Então, seguindo esse raciocínio, ser cidadão não é algo que cresce naturalmente nos homens, “é preciso aprender a sê-lo e para isso é absolutamente essencial uma educação política” (p.17). O mesmo acontece quando nos referimos à participação do cidadão nos processos sociais (família, comunidade, escola, na política-vida).

Em seu estudo *Dos Jovens Contestadores aos Jovens de Hoje: uma nova forma de participação na polis?*, Keil (2004) chega à conclusão de que em política, a crise (da própria política) afasta os jovens e eles são levados a buscar seu reconhecimento social (que os jovens dos anos 60 e 70 buscavam pela militância política) através do consumo ou de ações voluntárias de ajuda social. Segundo a autora, “para muitos jovens contemporâneos, a dedicação em projetos sociais lhes possibilita um reconhecimento social em consonância com a falência do político e com o imediatismo que marca este novo tempo”, e complementa: “o engajamento se produz fora das cores políticas e os jovens visam nele sua integração em territórios de pertencimento. Entretanto, este tipo de movimento não dispensa as lutas pelo poder e nem suas querelas” (KEIL, 2004, p.46).

Três pontos são importantes serem enfatizados quando direcionamos esses dados para o meio rural, mais especificamente para os jovens rurais. O primeiro é quanto ao que Canclini (2006) chama de “desterritorialização cultural”, como um dos fatores contributivos para explicar a hibridização. O estudo de Keil (2004), mesmo realizado com jovens urbanos, servem como dados importantes para se analisar a como se constitui a participação de jovens rurais como forma de reconhecimento social na contemporaneidade. As mudanças desencadeadas, como explica Canclini (2006), com as migrações, com

os processos simbólicos atípicos de jovens dissidentes, com a massa de desempregados e subempregados dos mercados informais, são apenas alguns fatores que explicam que as transformações no modo de participação do jovem rural de hoje sejam as mesmas dos jovens urbanos.

O segundo ponto é quanto ao reconhecimento social por meio do consumo. Na fala dos entrevistados, pode-se conferir que muitos jovens participam das atividades da Associação com a agricultura familiar de base agroecológica, como forma paliativa de continuar na comunidade e sendo compensados (com remuneração com o trabalho) para conseguir adquirir seus desejos de consumo. Veja a seguir:

“É preciso os jovens se envolver nas atividades da associação e da comunidade. Mas sei que tem muitos que não participam e que querem ir embora para outro lugar. Conseguir trabalho em outro lugar, na cidade grande, porque aqui é muito difícil. É mais fácil ganhar dinheiro e fazer a vida nas grandes cidades” (entrevistado 8).

“Eu acho que participando da Associação é preciso mudar sim, mas mudança aqui está difícil... [Por que?] porque se eu for esperar por uma mudança de verdade, eu fico velho aqui... [que tipo de mudança?] isso aqui não vai deixar de ser rural nunca, eu mesmo não digo que sou do sítio, porque rola preconceito sabe... falo que sou da cidade para alguns amigos do recife. [Você vai muito lá?] Sim, sempre quando posso. [E como faz para falar com os seus amigos de lá?] Internet, MSN, Orkut e telefone também...” (Entrevistado 9).

Por outro lado, existem os que acreditam que é possível fazer mudanças na comunidade por meio da participação dos jovens nas atividades da ASSIM, entretanto, ficam implícitas que os desejos de consumo são importantes:

“Participando das decisões na associação leva ao surgimento de novas idéias e de novos projetos. Assim, levar a associação à frente” (entrevistado 1)

“É participando que você consegue alguma coisa. [Como assim?] participando... indo às feiras, essas coisas... algum dinheiro” (Entrevistado 2)

“É possível trazer mudanças sim... [Por que?] hum, deixe-me ver... (risos) Porque os jovens podem trazer projetos... só” (Entrevistado 3).

“Os jovens podem trazer mudanças porque os jovens têm mais idéias e fazer muita coisa na comunidade [Tipo o que?] ajudar nas atividades que a associação desenvolve...” (Entrevistado 5)

A maioria dos entrevistados disse participar das atividades da ASSIM, porém, essa participação, muitas vezes, se restringe à presença em algumas reuniões ou mesmo com o acesso ao telecentro comunitário e com a comercialização de produtos nas feiras agroecológicas. A questão do consumo interfere tanto na participação das atividades de trabalho, da associação, quanto nas atividades de lazer e diversão. Quando perguntamos “*se pudesse mudar alguma coisa na comunidade, o que mudaria?*”, a maioria respondeu “nada”, o que nos leva perceber, diante de todos os problemas pelos quais passam a população das comunidades, que eles não têm grande interesse em continuar no local. Por outro lado, alguns citam problemas urgentes que precisam ser solucionados:

“Assim... convencer o pessoal a trabalhar o orgânico. Porque tem muita gente que... não entrou na mente dele trabalhar o orgânico” (Entrevistado 5)

“Só que as pessoas que não plantam ainda orgânicos, começassem a plantar” (Entrevistado 4).

“Transporte, aqui quase não tem, a gente depende de mototáxi, muitas vezes...” (Entrevistado 8)

Quando perguntamos “*Existe outra coisa que gostaria de fazer em suas horas vagas que não podem ser feitas na comunidade?*”, eles responderam:

“As festas” (Entrevistado 9)

“Ir para o cinema” (Entrevistado 11)

“Futsal, futebol de salão” (Entrevistado 12)

“Não, só as festas, têm que ser fora. Na cidade” (Entrevistado 4)

Diante das considerações dos entrevistados, observamos que a participação do jovem na comunidade de uma forma geral se divide entre a participação com o objetivo de ser reconhecido como ator social no processo produtivo na comunidade, e a participação como caminho mais curto para ser considerado ator no processo do consumo e conquistas externas. Ainda assim, no processo produtivo, a hibridização entre os valores do reconhecimento social e o consumo andam unidas a partir do momento em que o ganho final com o processo produtivo é a remuneração para a compra de bens materiais.

No capítulo seguinte, trabalhamos a análise relacionada à construção das identidades desses jovens e como se estabelece a hibridização cultural nesse processo, tendo como elemento de análise dessa hibridização, os valores contidos na proposta da agricultura de base agroecológica e na proposta dos *reality shows* via *Big Brother Brasil* da Rede Globo.

CAPÍTULO 4

Culturas Híbridas: entre a Agroecologia e o *Big Brother Brasil*

Neste último capítulo estão as análises dos dados coletados durante a pesquisa voltados aos valores e posturas sociais que circulam entre a Agroecologia e a cultura massiva (no caso, o *Big Brother Brasil*) nas comunidades rurais do município de Lagoa de Itaenga. A análise engloba tanto as entrevistas quanto a dinâmica em grupo desenvolvido com os jovens da agricultura familiar. Vamos começar descrevendo como se dá o processo de hibridização entre a cultura local e a massiva em âmbitos gerais até chegarmos à cultura do *Big Brother Brasil*. Em seguida, evidenciamos e analisamos como estão sendo construídas as identidades dos jovens rurais entre a Agroecologia e o *Big Brother Brasil*, referência de produto simbólico contemporâneo para esta análise. As análises foram feitas a partir das categorias definidas na metodologia, que neste capítulo, retomamos e evidenciamos os resultados. É importante lembrar que não realizamos um estudo de recepção, porém “identitário” a partir de um estudo de caso, com entrevistas semi-estruturadas e uma dinâmica de grupo como complemento dos dados coletados. As informações deste capítulo foram cruciais para a finalização deste estudo, que apresenta no final do texto um espaço dedicado à conclusão e sugestões do pesquisador sobre novos enfoques pertinentes para a realização de outras pesquisas.

4.1. O local e o massivo: o rural híbrido em Lagoa de Itaenga

A idéia de atraso que se tem há séculos dos territórios rurais ainda não chegou ao fim e talvez não seja apenas uma “idéia”. Na maioria das regiões rurais, o que se observa é pobreza, falta de infra-estrutura sanitária, educacional, de saúde, de políticas públicas e privadas para o desenvolvimento local e por fim, um desmantelamento do laço de comunidade que envolvia a população camponesa. Ainda que sobreviva a custos muito altos (com a exclusão

social), a articulação comunitária no campo se vê diante de um processo que não tem volta: a hibridização cultural.

Como Canclini (2006) constata, hoje não há mais nada tão puro, tradicional, isolado. E isso se deve a vários acontecimentos mundiais: desenvolvimento econômico, expansão do crescimento urbano, ampliação do mercado de bens culturais, introdução de novas tecnologias comunicacionais (em especial a TV) e o avanço de movimentos políticos radicais. Segundo o autor, ainda que esses cinco processos não tenham sido fáceis, “hoje se torna evidente que transformaram as relações entre modernismo cultural e modernização social, a autonomia e dependência das práticas simbólicas” (2006, p.85).

Pelo simples fato de que as comunidades rurais de Lagoa de Itaenga não estão isoladas já nos indica que há um processo de entrelaçamento entre culturas, povos e conhecimentos. Esse envolvimento é o que Canclini (2006) chama de hibridização. Em que nível ele está se estabelecendo e se configurando no cenário atual, diante de ações locais com forte influência de ações externas, é o que se propôs verificar também este estudo.

Isso porque para sabermos como estão sendo construídas as identidades culturais dos jovens rurais, estabelecemos indicadores que pudessem revelar essas transformações no local da pesquisa. Mesmo que estejamos inseridos num espaço de extensão rural para o desenvolvimento local, é no campo da cultura que se alicerça este estudo.

Podemos afirmar que o meio rural de Lagoa de Itaenga é híbrido não só pelas questões simples do urbano inserido no rural com a moto fazendo o papel do cavalo ou burro de carga; ou pela mistura de mobílias dentro das casas dos moradores; pela maneira como se prepara uma comida (de acordo com a receita posta por Ana Maria Braga); ou mesmo por uma *expressão* de um personagem da novela que foi incorporada por um morador. Essas práticas híbridas, como bem lembram Burke (2003), vêm acontecendo há séculos.

Agora, o processo percorre um caminho mais complexo a começar pelo desmantelamento de uma dicotomia antiga entre urbano e rural. A partir da observação, da coleta de dados e entrevistas é possível afirmar existir “comunidades híbridas”. E isso está bem explícito nas comunidades

denominadas “rurais” estudadas em Lagoa de Itaenga. Se o ambiente é híbrido, os processos dentro dele tendem a se hibridizarem, buscarem novas formas de atuação no novo cenário. Isso acontece com a “mistura” do turismo rural; com o “turismo de pesquisa universitária”; com a inserção de telecentro e conexão online via internet para o mundo; do entrelaçamento entre o agronegócio e as feiras orgânicas por algum item de atuação; com a agricultura de base agroecológica e a tradicional; com a Economia Solidária dentro da “economia predatória”; mas também, com uma política de Assistência Técnica e Extensão Rural pregando a filosofia da Agroecologia em meio ao pragmatismo da economia capitalista mundial.

Nada mais híbrido que tudo isso num único ambiente, entre conflitos diários, entre acertos e erros, entre o local e a globalização, entre valores sociais opostos ou em processo de hibridização. Mas como reagem as identidades dos indivíduos nesse ambiente turbulento? Como já afirma Bauman (2003), as identidades procuram uma saída, uma solução de conforto e segurança em meio a tantas incertezas. E a única solução é ser “flexível”, é “adaptar-se” à turbulência, “agarrar-se” a algo que lhe proporcione, pelo menos, um “sentimento de pertença” a uma certeza momentânea. Portanto, é aí onde entra o mundo do entretenimento, a tal “dependência simbólica” da qual fala Canclini (2006). A seguir, veremos como essas novas posturas se expressam e como os jovens se apropriam delas.

4.2. Posturas e valores

As posturas e os valores que circulam na contemporaneidade estão intimamente ligados à dependência simbólica humana. Autores como Dufour (2007) acreditam que o capitalismo atual aposta cada vez mais na desinstitucionalização, “ele busca destruir a dependência simbólica indispensável à formação humana e à vida em sociedade. Sobram apenas as relações de força e a hiperviolência. É o darwinismo social, no qual só o mais forte sobrevive” (p.1). Entretanto, defendemos que a hibridização cultural faz da dependência simbólica ainda mais forte entre os indivíduos na atualidade pelo simples fato de que para esse processo híbrido acontecer, o ambiente

cultural deve estar pleno de produtos simbólicos circulando — e os meios de comunicação têm grande papel nesse processo.

Canclini (2006) ressalta que o campo cultural ainda pode ser um laboratório, “um lugar onde se joga e se ensaia; frente à ‘eficiência’ produtivista, reivindica o lúdico; frente à obsessão do lucro, a liberdade de retrabalhar as heranças sem réditos que permaneçam na memória, as experiências não capitalizáveis que podem livrar-nos da monotonia e da inércia” (p.113). Para ele, essa concepção de arte como laboratório, às vezes, é compatível com a eficácia socialmente reconhecida porque há experimentos artísticos que desembocam em renovações do desenho industrial e dos meios massivos.

É exatamente desse movimento de renovação e experimentação de que os processos híbridos se alimentam, contando fortemente com a produção artística massiva veiculada pela TV para a sociedade. O *Big Brother Brasil* é um modelo de experimentação de posturas e valores bastante explícitos e pragmáticos. Nossa análise sobre o programa sinaliza a grande disparidade de forças existente entre a representação de novas posturas e valores no BBB e a “representação” de posturas e valores dentro da comunidade com os trabalhos da agricultura de base agroecológica pelos jovens.

Esse resultado inicial foi revelado a partir do nível de apropriação feita pelos jovens a temas ligados à atividade da Agroecologia na comunidade, de um lado, e a temas ligados às situações ocorridas dentro da casa do BBB da Rede Globo, de outro. A maioria dos jovens entrevistados pareceu repetir um discurso já formado sobre valores e princípios da Agroecologia (sempre relacionado ao manejo), inclusive os capacitados por instituições de formação como o SERTA:

“[Na sua opinião, o que significa uma agricultura de base agroecológica?] é cultivar sem química, plantar com técnicas corretas para não prejudicar o solo”
(Entrevistado 1).

“Cuidar bem da terra e só utilizar adubos orgânicos. Respeitar a natureza”
(Entrevistado 3).

“É manejar seguindo os princípios da ecologia, de cuidar da terra sem agrotóxicos no plantio” (Entrevistado 4).

“Significa que é uma forma de estar convivendo com a natureza. É um novo sistema que você está se adequando com ele na agricultura. É uma forma de estar aprendendo também, não só fazendo, mas também aprendendo. Buscando também. Com a base na ecologia, fazer reflorestamento, na horta, criando animais” (Entrevistado 11).

Apesar dos jovens mostrarem-se “desinformados” quanto à filosofia da Agroecologia, conseguem perceber a importância das atividades da agricultura familiar de base agroecológica para a comunidade e para a vida das famílias locais:

“A agricultura de base agroecológica aconteceu através de eu vendo, começou por mim mesmo. Via o pessoal da comunidade fazendo. Eu achava bonito, tá entendendo? Mas na prática eu não fazia não, foi aí que botei na minha cabeça que o negócio dava certo. [E porque não fazia?] porque eu não tinha conhecimento não. Eu era mais... assim... naquela vida de adolescente e só pensava em curtir. Eu achava bonito. Aí meu tio na hora que ele entrou no curso e desistiu, aí eu continuei o trabalho dele” (Entrevistado 11).

“[Na sua opinião, o que significa uma agricultura de base agroecológica?] hum... [Se não souber, é só dizer] É, é isso aí, não ficou bem na mente não. [E como aconteceu para a sua família?] Isso já vem de família, desde que quando começou... [Mas aí quando começou não era agroecológico não... ou era?] Era, era sim, meu avô desde que começou a plantar, ele não colocava produto químico não. Aí ele só plantava para vender lá na comunidade. Aí depois foram surgindo essas oportunidades, aí se formou um grupo” (Entrevistado 12).

“[O que acha da escolha por uma agricultura de base agroecológica?] em termos de saúde... assim, tem muitos alimentos que são produzidos através de veneno e traz muitas doenças” (Entrevistado 8).

Se por um lado a “representação” de posturas e valores agroecológicos, por líderes e produtores envolvidos nas atividades da associação dentro da comunidade, fica “dispersa” diante da complexidade do cotidiano dos jovens;

do outro, os elementos indiciais que fazem parte da representação no ambiente de mídia televisiva com o *Big Brother Brasil* preenchem mais espaços dentro do processo de construção de suas identidades. Os jovens mostraram-se mais apropriados dos “sentimentos” envolvidos nos conflitos dos participantes do programa, que dos conflitos reais existentes, como um dos exemplos, entre a agricultura de base agroecológica e a tradicional nas comunidades locais:

“Acho muito interessante o BBB. A gente fica sabendo de comportamentos, fica imaginando o que você faria se estivesse lá. [E o que você faria se estivesse lá?] Eu não sei, porque aqui do lado de fora é diferente, assistindo a gente sabe o que os outros estão dizendo e lá não... é muito complicado” (Entrevistado 6).

“[Assistiu ao *Big Brother Brasil* 7?] Sim, eu assisti, o do Alemão né? [E o que esteve no ar?] Eu vi também. [E o que achou?] Gostei. [Qual sua opinião sobre o programa?] Eu acho divertido, que mostra as pessoas fazendo coisas... [Que coisas?] Se beijando, essas coisas... tipo aqui na vida real sabe...” (Entrevistado 5).

“[Que situações no BBB lhe chamam a atenção e por quê?] Os grupos divididos. Porque a gente conhece as pessoas e vê as que são legais e as que não são” (Entrevistado 2).

Mesmo que o nível de apropriação dos valores e posturas da mídia massiva seja mais representativo que da Agroecologia trabalhada na comunidade, os jovens entrevistados não ignoram o fato de que o processo da agricultura de base agroecológica é de longo prazo e que é preciso um envolvimento mais expressivo deles. Os jovens acreditam que a sua participação é imprescindível para pensar em novas formas de atuação com projetos carregados de idéias mais “contemporâneas”. Porém, esse envolvimento depende e engloba outras questões quanto às oportunidades de trabalho no local e em outros lugares, aspirações para o futuro, a educação profissional e superior, constituição familiar, continuidade do trabalho agrícola da família na comunidade e o consumo, como veremos a seguir.

4.2.1. Oportunidades de Trabalho

Todos os entrevistados estão de acordo que as oportunidades de trabalho no meio rural são quase inexistentes. Alguns acrescentam que se não é na usina canvieira, não existe “segurança” como a carteira assinada e o dinheiro certo no final do mês quando se é agricultor familiar. Outro ponto observado é quanto à escolha da atividade de base agroecológica. Se por um lado, é uma alternativa de desenvolvimento para a agricultura familiar em meio à monocultura da cana, de outro é ainda desgastante devido às condições físicas da região com solo envenenado. Isso pode dificultar na conquista de novos mercados para os produtos “orgânicos” cultivados na comunidade, como a certificação de qualidade para serem inseridos em supermercados, por exemplo.

As feiras orgânicas no Recife garantem uma renda extra, mas nem sempre proporcionam lucro para os envolvidos no comércio. Produtores como Luiz Damião diz que os agricultores contam com a “conquista” por consumidores por meio da “política de freguesia” sem a garantia de vender toda a mercadoria. Além dos produtos que retornam, algumas vezes, devido ao “movimento fraco” da feira, há os que são perdidos durante o percurso da viagem. Segundo Luiz Damião, “antes ainda era pior porque o veículo de locomoção não era tão apropriado, muita mercadoria chegava imprópria para a venda. E, às vezes, o que se recebia com o comércio dos produtos, boa parte era para pagar o transporte do pessoal, as despesas”, disse. Isso sinaliza mais uma vez que os produtores não desejam vender seus produtos apenas para pagar despesas, mas porque precisam do dinheiro para a realização de outros desejos na área simbólica.

Se as oportunidades locais apresentam dificuldades, as oportunidades fora das comunidades rurais não se diferenciam tanto. De acordo com os dados das entrevistas com os jovens, todos assistem a TV na hora do noticiário. Todos dizem saber como funciona e como está o mercado empregatício na “cidade grande”; e que para competir com outros candidatos a uma vaga de emprego é preciso estar bem preparado. Também destacaram o problema da violência como um fator relevante na convivência dentro de um grande centro urbano, mesmo assim, enfatizaram que essa situação anda se espalhando em todas as regiões — como as rurais. Se antes, a violência no campo era “priorizada” por

motivos de posse de terras, hoje a questão simbólica ganha mais espaço no campo do consumo. Segundo os entrevistados, há vários registros de assaltos à mão armada aos habitantes locais, e as motos e bicicletas são os alvos dos criminosos.

4.2.1.1. Sucesso

Por outro lado, a oportunidade de trabalho não parece ser uma grande dificuldade para os que buscam “investir” na carreira artística, segundo os entrevistados. Os jovens rurais concordam, com unanimidade, que aparecer no *Big Brother Brasil* é “sem dúvida” uma porta de entrada no mercado de trabalho, apontando a categoria Sucesso como a mola mestra para esse nicho. Vale ressaltar que “com muita facilidade”:

“[Você considera o BBB uma oportunidade de conseguir trabalho?] Eu acho que sim, todo mundo vê você lá, tem mais chance de conseguir alguma coisa, é quase um currículo no vídeo” (Entrevistado 4).

“Eu acho que sim, todo mundo vendo você, o Brasil todo” (Entrevistado 5).

“Sim, porque muitos que já ganharam estão trabalhando na Rede Globo” (Entrevistado 8).

“Pode ser... eu acho que a pessoa saindo bem da casa, demonstrando que é legal eu acho que dá para conseguir” (Entrevistado 2).

“Sim, todo mundo consegue uma vaga num programa de televisão, pousa nua numa revista, fica famosa e ganha dinheiro. Às vezes nem é preciso muito trabalho para conseguir dinheiro e se você for bonito, melhor ainda, tem chance para tudo” (Entrevistado 1).

Também identificamos incertezas quanto à credibilidade do jovem sobre a possibilidade de viver bem na comunidade, desenvolvendo a atividade agrícola familiar com base agroecológica. Ora o jovem visualiza a agroecologia como uma realização para o futuro e não para o presente, ora se vê como indivíduo que pode seguir caminhos distintos — uma contradição na fala que se

enquadra com o que Bauman (2003) afirma sobre a identidade — “[...] a liberdade de escolha é ao mesmo tempo a principal arma e o prêmio mais desejado. Para isso a identidade deve continuar *flexível* e sempre passível de experimentação e mudança” (2003, p.61):

Ora

“Planejo viver toda a vida na comunidade porque é um meio mais fácil. Eu estou vivendo pra mim mesmo. Não trabalho para os outros, mas para mim mesmo. [Você diz que é mais fácil por quê?] É fácil porque a terra é do meu pai, tudo é do meu pai, estou satisfeito com o que tenho” (Entrevistado 11).

Ora

[Planeja continuar o trabalho da agricultura familiar iniciado pelos seus pais?] Sim, porque assim..., não do jeito que ele vinha antes, mas do jeito de agora. [Por que?] Porque antigamente ele não plantava bem, era em desacordo com a natureza, tudo ao contrário. [Mas por que você planeja continuar o trabalho?] Porque o negócio vai dar certo futuramente... Se eu futuramente não tiver, mas, quem sabe...” (Entrevistado 11).

4.2.1.2. Solidariedade, Cooperação e Competitividade

Por considerá-los indissociáveis das atividades relacionadas ao trabalho resolvemos analisar três questões ainda neste sub-tópico. Seja na comunidade ou mesmo no mercado em áreas urbanas e nas situações vividas pelos participantes dentro do BBB — a Solidariedade, a Cooperação e a Competitividade — andam em processo de hibridização na contemporaneidade. Os trabalhos desenvolvidos pelos produtores, mesmo realizados em mutirão, em conjunto, em grupos num sistema de *cooperação* e *solidariedade*, também se vêem diante de situações conflituosas quanto à competitividade individual e coletiva.

O líder comunitário Luiz Damião já nos falou sobre o desafio de se trabalhar com a coletividade dentro da associação. Agora, os jovens nos dão ainda mais indício de que num trabalho de “desenvolvimento local” não cabe um processo de “concertação” de que fala De Jesus (2003), mas realmente de conflito, de luta por voz política, mesmo que essa voz seja ouvida apenas dentro da comunidade. Então destacamos que a *competitividade* é uma postura

“natural” na sociedade e parte de todo processo de desenvolvimento em que envolve indivíduos, atividades de trabalho remuneradas e ambiente de comércio. Como o próprio Luiz Damião ressaltou, na Agroecologia defendida por eles na comunidade, cabe “a competição sadia, legal”, àquela que está para somar, não derrubar o suposto “adversário”.

Para os jovens entrevistados, existem competições entre os grupos em todos os âmbitos:

Os trabalhos são

“Desenvolvidos juntos, juntando as pessoas em outras áreas, de cidades vizinhas. Faz reunião, assembléia geral, trabalhamos juntos. [Você deixaria sua casa para entrar na casa do BBB?] Não, porque eu não sou bem de competir... assim... eu acho que se eu fosse a primeira vez, eu sairia logo” (Entrevistado 8).

Mas, enfatizando aqui a questão simbólica no consumo, na comunidade

“Existe rivalidade. [como? Em que setores?] Assim, em vários setores... assim, as pessoas querem ser... um que ter um carro melhor que o outro... está entendendo? São essas coisas de besteira que... que faz parte da vida... mas a casa do Big Brother, pra mim não é lucrativo. Pra mim não tem futuro não... [Nem por um milhão de reais?] Eu não tenho sorte... [Mas você acha que é uma questão de sorte?] Eu acho que é. [Por que você acha que é?] Hum, sei lá... É porque ali tem uma disputa ali dentro... é um enfrentar o outro ali dentro. Tem que um ser melhor do que o outro ali dentro pra vencer. [E você acha que essa é a realidade da vida aqui fora?] Com certeza.” (Entrevistado 11).

4.2.1.3. Aspiração para o Futuro e Comunidade

A fama não é uma aspiração para o futuro dos jovens rurais de Lagoa de Itaenga, pelo menos não diretamente. A maioria revela que jamais participaria do *Big Brother Brasil*, porém ressalta que a produção do programa deveria oferecer oportunidade de participação para todo mundo, pobre, rico, feio, bonito, jovem, velho. Uns afirmam que ser famoso seria bom, até arriscam uma estratégia para ganhar se estivessem dentro da disputa e a maioria não hesita em dizer que vale tudo para ganhar, mesmo fingir ser honesto como é o caso do entrevistado 5:

“Minha estratégia seria jogar. Eu jogaria, mas seria eu mesmo. Eu acho que vale tudo para ganhar. Ali é um jogo e as pessoas estão ali para jogar” (Entrevistado 9).

“Minha estratégia seria jogar limpo. [E como seria?] Não sei, só dependendo dos debates dos companheiros. Não acho que vale tudo para ganhar, amizade e confiança em primeiro lugar” (Entrevistado 8).

“Dependeria muito do que eu fosse encontrar lá. Não sei se vale tudo para ganhar, depende das pessoas lá dentro. Tem umas que são amigas e outras que merecem desprezo” (Entrevistado 6).

“Minha estratégia seria ser honesto. [Você acha que vale tudo para ganhar no programa?] Bem, não... tem que ser honesto e fazer a coisa certa, senão todo mundo aqui fora vai saber e mandar você para o paredão” (Entrevistado 5).

“[Você acha que vale tudo para ganhar no programa?] Rapaz... eu acho meio difícil eu ganhar viu. Mas vale tudo [Tipo o que?] é assim, pela base do meu conhecimento... é você ir em frente, lutar mesmo. [Qual seria a estratégia?] Rapaz... tem que ser muito esperto. Acho que é ter a manha pra se dar bem com o pessoal e ser mais esperto que eles” (Entrevistado 11).

De acordo com o que os jovens disseram sobre uma perspectiva de futuro, constatamos que “aspiram” um ambiente de oportunidades de trabalho, de estudo, de negócios, de constituição familiar, de desenvolvimento para melhorias locais da população. E isso não está necessariamente voltado à questão da agricultura familiar de base agroecológica como observado na fala do entrevistado 11. Quando perguntado sobre o que faria caso ganhasse o prêmio de 1 milhão do BBB, um dos entrevistados disse:

“Eu mudaria de vida [Como assim?] Sairia daqui da comunidade para outro lugar melhor [E o que seria um lugar melhor?] onde se pudesse apanhar um transporte para circular onde se vive, com saneamento básico, conforto” (Entrevistado 6).

Nesse sentido, não só um prêmio de 1 milhão de reais incentivaria a saída da comunidade como está expresso na fala desse entrevistado a seguir:

“[Planeja viver toda a vida na comunidade?] Sim e não, eu não sei o meu destino. Quero muito viver em outros lugares, mas viver toda a vida aqui, para quem viveu em São Paulo, cansa às vezes viu...” (Entrevistado 1).

A ausência de infra-estrutura encontrada nas cidades é um elemento que influencia na escolha de ficar ou não na comunidade. Mesmo que a maioria afirme que não sairia da comunidade, muitos sabem dos problemas enfrentados pela população local. Os que saem ou planejam sair e se darem bem lá fora não querem voltar:

“[Planeja viver toda a vida na comunidade?] NÃO!... assim, na comunidade é bom, mas pra gente ter um estudo, fazer uma faculdade é fora mesmo. [Mesmo depois da faculdade, você não quer viver na comunidade? (risos)... não” (Entrevistado 2).

As comunidades rurais de Lagoa de Itaenga, ambiente de estudo desta pesquisa, não são os melhores ambientes do mundo para se viver como constatamos nas falas do jovem local, mas são os que estão ao seu alcance, onde nasceram, onde vivem e onde alguns experimentam as propostas de agricultura familiar de base agroecológica com todos os seus desdobramentos em atividades promovidas pela associação.

4.2.2. Família

Observa-se que atualmente, as famílias na sociedade de um modo geral, são formadas por diversas estruturas: por exemplo, há mães solteiras com seus filhos; pais com filhos adotivos; famílias formadas por casais que já tiveram outros casamentos com filhos e decidiram ter outros filhos dessa união; famílias formadas por um casal e um “animal de estimação”... e, também, se questiona se podemos considerar família o solteiro adulto que vive sozinho. O flagrante dessas modificações se completa com os núcleos familiares formados por minorias como os homossexuais (com casamento e adoção de crianças) e por conta das novas técnicas de reprodução (inseminação artificial, doador de esperma, barriga de aluguel, etc.).

Prado, já em 1981, apontava quatro formas de famílias cujas principais características as diferenciavam das formas tradicionais como a família criada em torno a um casamento dito “de participação”, ultrapassando os papéis sexuais tradicionais. O casamento dito “experimental”, consistindo na coabitação durante algum tempo, só legalizando essa situação após o nascimento do primeiro filho. A forma de família baseada na “união livre”. E por último, a família homossexual, quando duas pessoas de mesmo sexo vivem juntas, com crianças adotivas ou resultantes de uniões anteriores, ou, no caso de duas mulheres, com filhos por inseminação artificial. (PRADO, 1981, p. 19-22).

Para os jovens de Lagoa de Itaenga, o papel da família continua sendo importante na formação e direcionamento da vida deles. Para os homens, a constituição familiar significa “um caminho natural” a ser seguido. Para as jovens, constituem importantes o casamento e a formação familiar, mas ressaltam que “hoje em dia torna-se muito difícil conseguir manter o casamento e a família”. As mulheres enfatizam a infidelidade dos homens e a incredulidade na existência da instituição familiar como antigamente, mesmo considerando a família um ponto de apoio e segurança quando se referem aos pais:

“Já fui casada, uma loucura na minha vida. Mas agora moro com meus pais e meu filho” (Entrevistado 1).

“É importante ter família, constituir família. É uma segurança para o futuro” (Entrevistado 2).

“Eu planejo constituir família. Casar e ter filhos, mas hoje está difícil encontrar um homem que presta. [Por que?] Porque eles não dão mais valor ao casamento” (Entrevistado 3).

“Eu planejo sim porque faz parte da vida do ser humano, do futuro” (Entrevistado 11).

Se por um lado, a mulher jovem no meio rural deseja o casamento, porém apostando na sorte — do outro, o homem jovem considera o casamento uma instituição obrigatória do percurso de vida dos homens. Demonstram-se,

inclusive, mais confortáveis com a situação da infidelidade apontada por elas. Isso revela que a família não é mais a mola mestra que organiza, majoritariamente, a vida das pessoas na sociedade, incluindo o meio rural.

Para Teruya (2000), a condição urbano/rural foi a baliza para determinar o tipo familiar. E, também, que a união do processo de urbanização e da industrialização da sociedade no século XX, juntamente com o fenômeno da migração, fizeram com que o controle da produção passasse gradualmente da família para os empresários capitalistas e para o Estado. Em decorrência desta união ocorreram o enfraquecimento das relações de parentesco, a redução do tamanho da família e a redução do poder do pai e do marido.

De acordo com Nascimento (2006), dois fatores recentes precipitaram toda essa transformação na organização familiar. O primeiro fator foi a legalização do divórcio, que, no Brasil, virou lei em 1977. O segundo foi o surgimento da pílula anticoncepcional, que garantiu aos homens e às mulheres a alternativa de uma vida sexual desvinculada da paternidade/maternidade.

4.2.2.1. Gênero, Amor e Sexo

Nas comunidades rurais de Lagoa de Itaenga, a mulher desempenha um papel determinante no funcionamento das relações da comunidade e da família através de várias funções que exerce: econômicas, sociais e simbólicas. A capacidade organizacional e a sensibilidade para os detalhes do trabalho na comunidade são duas ênfases dadas pelos entrevistados, tanto homens e mulheres. Os jovens entram no terreno da discussão de que a cada dia a mulher conquista mais espaço na sociedade e, no meio rural de Lagoa de Itaenga, não é diferente.

Além da divisão e compartilhamento das atividades agrícolas e não agrícolas, e políticas e comerciais, o trabalho de homens e mulheres na comunidade andam ao par, e ainda, garante algum destaque para a mulher como é o caso da presidência e vice-presidência da ASSIM, cargos que são preenchidos por mulheres da produção agrícola familiar local. Outro ponto que revela essa valorização e conquista de espaço são as atividades de artesanato e o beneficiamento, promovidas e apoiadas pela associação.

De acordo com uma jovem produtora local:

“A mulher tem mais é que mostrar a cara em todas as atividades da comunidade. Eu mesma participo dos trabalhos de artesanato, do beneficiamento e ainda sou agricultora. Também quero estudar para contribuir ainda mais aqui” (Entrevistado 10).

Quanto à opinião dos homens também não é diferente:

“Direitos iguais para todos. Mulheres e homens... acho que unindo forças temos mais a ganhar que ficar na briga do que o homem pode e a mulher não pode fazer” (Entrevistado 12).

A questão do Amor e Sexo também toma uma dimensão de hibridização, com ênfase na mudança de valores e posturas, antes considerados tabus como o “sexo antes do casamento”, o “sexo livre” e o “amor fugaz”. Para 99% dos entrevistados, o sexo antes do casamento torna-se essencial como forma de conhecer melhor o parceiro com o qual se planeja constituir relacionamento sério. Apesar dos homens acharem essa questão mais “normal” por considerarem o masculino mais impulsivo em relação ao sexo —, foi das jovens que partiu a predominância da opinião sobre a “necessidade” de experimentação do sexo antes do casamento.

As situações que representam o amor e o sexo dentro do *Big Brother Brasil* são consideradas “normais” pelos entrevistados. Mesmo que, em alguns casos, os jovens não concordem com a exposição feita pelos participantes em ambiente midiático por câmeras e transmitidos para todo o Brasil, o sexo é visto como “estratégia”, “carência” e “amizade”:

“O sexo livre é normal hoje, as pessoas se conhecem e transam para se conhecer melhor, para saber se é essa pessoa mesmo... podem até virar amigos depois...” (Entrevistado 10).

“É... nada contra né? [Você concorda com essa prática no programa?] Concordo. [E fora dele] Aqui já é normal bem dizer” (Entrevistado 12).

“Eu acho normal, acontece... é como se fosse aqui fora... há homens e mulheres lá, muitos são solteiros, tem mais é que aproveitar. Pode até ser uma estratégia de chamar atenção” (Entrevistado 1).

“Sexo livre dentro do programa? Lá dentro? Eu acho que é uma forma de... (risos) de curtir com a galera lá... eu acho que é bom, sexo sempre foi bom. [O que você acha dessa prática lá dentro?] É massa! [E fora dele?] Melhor ainda. Assim, talvez o cara fique meio tímido lá porque está filmando... [Mas e quando se esquece da câmera?] Você acha que se esquece? Eu acho meio complicado... aí o caso fica mais gostoso ainda, não é? (gargalhada).” (Entrevistado 11).

“Acho isso normal hoje em dia, nossos pais é que não acham certo, que tem que casar primeiro, mas eu acho normal.” (Entrevistado 3).

“Espiar” a “intimidade dos outros” é um grande motivo que se expressa nas falas dos entrevistados para assistir o *Big Brother Brasil*. Baudrillard (2001) afirma que não é o sexo que as pessoas querem ver no programa, mas a banalização do outro. Contudo, nossos resultados confirmam que sim, que os jovens também querem ver o sexo nas situações dentro da casa. E por considerarmos o processo social híbrido, na construção de valores e posturas identitárias, não podemos excluir esse dado importante. A “banalização” de que fala Baudrillard pode estar clara para alguns estudiosos do tema, mas para os jovens estudados, trata-se de situações que retratam a contemporaneidade e, portanto, comuns e necessárias nas relações entre indivíduos.

Sobre o que os jovens gostariam de ver no BBB e que o programa não mostra:

“Tem muita coisa que ele não mostra... mas não é certo mostrar não, tem muita criança assistindo no horário. [tipo o que?] ah, não sei... (risos)” (Entrevistado 3)

“Um negócio complicado isso... deixa eu ver... como você vive... descobrir coisas. Aquilo que você falou no começo. [O que, sexo?] Sim” (Entrevista 11).

“Tudo... (risos) [Mas o que mais lhe interessa saber sobre as pessoas dentro do BBB?] As pessoas se pegando... (risos) [Alguma sugestão para a produção?] Que mostre mais e me escolha... (risos)” (Entrevistado 5).

Além da curiosidade típica da faixa etária dos pesquisados, compreendemos que há fatores que possam contribuir para o interesse pelas situações íntimas na casa. A primeira diz respeito ao gênero audiovisual, o BBB não se trata de filme pornô, mas de um programa que mostra situações ditas “reais” até pelos jovens: “o que acontece lá é o que acontece aqui fora”, então a curiosidade é ainda mais aguçada porque as situações não são “ensaiadas”. A segunda refere-se ao próprio conteúdo do processo de construção identitária na atualidade: é preciso adaptar-se às questões contemporâneas ou mesmo estar cientes de que elas existem e que podemos precisar experimentá-las num futuro próximo (BAUMAN, 2003).

Quanto ao Amor, como Castro (2006) explica referindo-se à cultura das massas, “é, ao mesmo tempo, mitológico e realista” e extrai, segundo a autora, seus conteúdos da vida e das necessidades reais e proporciona modelos ao público. Para as jovens entrevistadas, ele se configura no BBB, como um fator de carência por estarem sozinhas e precisarem de alguém para estar do lado. Entretanto, esse amor para elas é momentâneo e fugaz porque não resistem à vida fora do programa. Podem se configurar “modelos” ao público como ressalta Castro (2006), porém “contemplativo” até o momento em que está “perfeito na tela”. As entrevistas demonstram conscientes de que as relações amorosas estão muito frágeis na contemporaneidade, enquanto que para os meninos, a “amor” dentro do programa é sinônimo de “sexo e curtição”, na “vida real” sinônimo de “casamento”.

4.2.3. Cidadania

“Cidadania” para este estudo é o que Oliveira (2002) denomina como posicionamento do sujeito, sua participação e seu espaço político como cidadão do processo de desenvolvimento. Porém, a participação, esse posicionamento pessoal e intransferível é o fator mais importante desse processo como ressalta Martins (2002). Oliveira (2002) afirma que “é a luta pelos significados, pelo direito à fala e à política, que se faz apropriando-se do léxico dos direitos e

levando-os, redefinindo-os, num novo patamar, de fato transformando o campo semântico ao tempo em que se apropria dele” (OLIVEIRA, 2002, p.21).

Os nossos resultados revelam que, a “cidadania”, descrita pelos autores e na qual acreditamos como deva ser considerada e praticada, está longe de ser a apropriada como tal pelos jovens das comunidades rurais de Imbé, Marrecos, Alegria e sítios vizinhos. A própria descrição da participação dos atores sociais nos processos políticos, produtivos e comunitários no capítulo anterior nos sinaliza a esse resultado. Também destacamos que os meios de comunicação têm grande influência nesse quesito porque conseguem resumir a “cidadania” apenas ao ato de retirar documentos, a não jogar lixo nas ruas, a ajudar a “velhinha” atravessar o sinal e ao voto no dia das eleições.

Por outro lado, a cidadania tem ganhado apoio teórico envolvido com outras questões, como exemplo, a de que “o direito à fala” do qual fala Oliveira (2002) só é válido se esse direito estiver ligado à “visibilidade”, esta referente exclusivamente à visibilidade midiática. Mais especificamente, se o cidadão tem espaço na mídia para mostrar a cara e falar sobre seus problemas na comunidade, sobre seus problemas pessoais e de seus vizinhos, se faz válido ser “cidadão”.

Nesse sentido, a cidadania tem tomado outra “forma”, também está entrando no campo da hibridização. Esse processo tem despertado o interesse dos meios de comunicação, que de um lado reduz a cidadania *in loco*, na comunidade, e de outro abre espaços de “participação” popular dentro da programação midiática como os *reality shows*. Em Pernambuco, temos o exemplo do “Vida Real” que faz parte do jornalismo televisivo da Rede Globo Nordeste, que vem mostrando os problemas das comunidades carentes locais e “dando voz” à população para falar sobre suas experiências.

4.2.3.1. Cidadania Midiática

Até pelo próprio movimento social e pela complexidade de transformação das relações humanas na contemporaneidade, se torna impossível mapear, tão logo, o que seria de fato, a “cidadania midiática”. Fausto Neto (2001) parte do princípio de que os processos de midiaticização se

articulam, a grosso modo, como processos sócio-institucionais e, assim, definem os processos de negociação e de apropriação de sentidos. Talvez, inclusive, a “cidadania midiática” seja apenas uma estratégia de marketing para os novos formatos televisivos tipo *Big Brother*, que segundo Jost (2004) apostam no “genérico”, onde tudo pode ser acrescentado, inserido e aproveitado como forma de conquista aos mais diferentes públicos.

É interessante observar o movimento de surgimento de formatos televisivos que sugerem um tipo de “cidadania midiática”. Existem alguns temas, que ainda não chegaram aos *scripts* das produções brasileiras, mas que fazem grande sucesso em outros países. Existe *reality show* sobre tudo: para emagrecer (O Grande Perdedor), para testar limites físicos (No Limite, Hipertensão), para formar empresários (O Vencedor), para lançar cantores (Pop Star, Fama), para “consertar” defeitos estéticos (The Swan), para contar experiências sexuais (La Vie Sexuelle de Catherine Millet), para mostrar experiências de um casal (L’Amour en Danger), para mostrar como se escolhe um parceiro para namorar ou ir em busca pela “mulher ideal” (Acorrentados, The Bachelorette) e até para mostrar uma outra imagem de artistas (Casa dos Artistas).

Pela experiência da “não-participação” de boa parte dos jovens de Lagoa de Itaenga nas atividades locais da associação, a maioria revela que nunca participaria de um programa de TV como o *Big Brother Brasil*. Isso indica, para além de outras questões que envolvem o conteúdo do programa e que podem influenciar no receio de participação das pessoas, que se a luta por cidadania não é feita dentro da comunidade dificilmente chegará ao suporte da visibilidade que a cidadania midiática via TV oferece.

4.2.4. Consumo

Segundo Jost (2004), a primeira série de ocupações dentro de programa *Big Brother* é uma “redução caricatural da vida social: tomar cuidado com o corpo, vestir-se, seduzir” (p.60). Ele fala que essa “triologia” é a razão de ser desses programas, que satisfazem os anunciantes e evitam que os intervalos publicitários cortem muito brutalmente o fluxo, procurando assim, encontrar

uma fórmula que mantenha uma “relação semântica profunda” com o universo publicitário. Isso quer dizer que se nas novelas, os anúncios propunham um mundo reconciliado com as pessoas vítimas do cotidiano, *Big Brother* é o lugar onde o mundo do consumo ganha todo o seu sentido. Exemplos disso no *Big Brother Brasil*, são os jogos realizados nos quais os participantes podem ser “agraciados” pelos produtos das marcas envolvidas diretamente nessas atividades de merchandising.

Quando um dos entrevistados nos conta que na comunidade, entre os jovens, existe disputa quanto ao que consumir ou ao que desejam consumir, revela-nos que o “consumo” tornou-se um valor social. Nesse trecho de entrevista citado anteriormente para ilustrar a questão da competitividade na comunidade, destacamos que a questão mais forte na cabeça do jovem quanto à competitividade está relacionada ao consumo de bens simbólicos e não quanto à disputa dentro das atividades de trabalho locais. Nenhum dos jovens na comunidade pode adquirir o melhor automóvel do mercado, mas disputa no campo simbólico, qual seria o *top* de linha para satisfazer seu desejo de consumo. É importante repetir:

“Existe disputa sim... Assim, em vários setores... assim, as pessoas querem ser... um que ter um carro melhor que o outro... está entendendo? São essas coisas de besteira que... que faz parte da vida...” (Entrevistado 11)

Como observamos, o consumo na comunidade não está apenas voltado para os bens materiais. O desejo pelo consumo simbólico é forte até porque a população não detém de grande poder aquisitivo para realizá-lo. Entretanto, existem produtos que participam das ações de merchandising no *Big Brother Brasil* que já foram consumidos por uma das jovens entrevistadas:

“Sempre quando eu posso compro alguma novidade que passa na TV, é normal. Se me interessar... [Já adquiriu algum produto que apareceu no programa BBB?] Já! O Assolan... que todo mundo usa... O sabonete... que na época era... hum, deixa ver... Albany. [Mas como foi esse processo? Você saiu com o produto na cabeça para comprar?] Não... foi assim... fui na mercearia e lá tinha o sabonete, aí lembrei que era

o que o pessoal do Big Brother usava, aí peguei para experimentar, gostei do cheiro”
(Entrevistado 2)

Outro ponto que deve ser ressaltado é quanto ao desejo por condições de moradia melhores. Isso inclui a aquisição de produtos como móveis, eletrodomésticos e até casas fora da comunidade rural. Esses dados nos revelam que o problema de infra-estrutura local e as dificuldades que enfrenta a população fazem com que o desejo de consumo dos moradores, mas especificamente dos jovens, estejam voltados para fora da comunidade. Até a aquisição de um simples celular revela isso:

“Não tenho mais celular... [Por que?] Por que o sinal é muito ruim aqui na comunidade... nem pega direito. Só na cidade. [Quantas operadoras oferecem o serviço aqui na área rural?] Apenas uma. [Você acha isso ruim?] Sim, não tem nem opção” (Entrevistado 8)

A maioria dos jovens entrevistados possui celulares, isso é resultado, inclusive, pela grande popularidade que a tecnologia conquistou nos últimos dez anos e por ser um dos únicos meios de comunicação móveis que oferece tanta facilidade na aquisição para áreas rurais. Um dado que revela a força do consumo simbólico neste caso específico do celular nas comunidades onde houve o estudo, é sobre a sua utilidade para os jovens que o possui. Alguns afirmam não usar a tecnologia, enquanto outros apenas carregam no bolso como forma de exibir sua aquisição:

“Eu tenho celular, mas faz muito tempo que não uso... De vez em quando... tem que colocar crédito... prefiro não gastar dinheiro. [E ninguém liga para você?] Liga... mas é muito difícil. O da minha irmã mesmo, está lá encostado numa gaveta do quarto”
(Entrevistado 7).

Estão explícitos os merchandisings de marcas de celulares no *Big Brother Brasil*. Como Jost (2004) enfatizou, é o lugar onde o consumo ganha todo o seu sentido. Para os jovens entrevistados, o sentido do consumo no programa está relacionado à apresentação de novidades, e 100% dos jovens afirmam que isso é “legal” porque faz com que todo mundo fique informado do que está sendo

lançado no mercado. O sentido do consumo agora toma outra dimensão porque não se trata mais apenas uma ação social em que o indivíduo vai de encontro ao produto ou o seu contrário, ele é considerado “valor social” incorporado, como parte da “natureza” do ser humano e da sociedade.

4.2.5. Juventude

Segundo Castro (2006), o ideal de felicidade “está centrado no corpo perfeito, na beleza e na juventude”. Para ela, quanto ao ideal de juventude hoje por meio da TV, ocorre uma ascensão dos jovens à hierarquia social que corresponde à “desvalorização universal da velhice”. A autora complementa: “trata-se de um modelo de homem e de mulher que não quer envelhecer, que deseja seguir sempre jovem para amar e desfrutar o presente, um tempo que nunca muda na televisão” (2006, p.43).

Para nós, este recorte nos sinaliza que a “juventude” tornou-se, como o consumo, um valor social construído pela economia mundial, pela publicidade e pela mídia massiva. Como bem ressaltou Castro (2006), nos *reality shows* há estímulo à renovação através do corpo, seja pelo emagrecimento, pela realização de provas de habilidade para manter o corpo sempre em forma ou por meio de cirurgias plásticas. Isso chama a atenção dos jovens, como constatamos em nossas entrevistas. Para eles, é muito mais estimulante ver na “telinha” corpos em forma, gente bonita e jovem.

Perguntamos aos jovens qual a opinião deles sobre os critérios de seleção, que destacamos a partir dos estereótipos explícitos nas últimas sete edições do *Big Brother Brasil*, que a produção possivelmente “estabelece” para formar o grupo de participantes dos programas (como “pessoas já envolvidas com a atividade artística de alguma forma”, “jovens”, “bonitas” e da “classe média”). A maioria afirma não concordar com a escolha do participante a partir de seu envolvimento com a atividade artística, nem pela classe social, porém quanto ao critério de beleza e juventude, incentivou, inclusive, essa prática. Apenas ressaltaram que:

“Deviam escolher mais negros, só tem um ‘moreno’ ou outro...” (Entrevistado 2).

“Eu acho que são direitos iguais, não tem essa de negro ou branco...” (Entrevistado 8).

“Eu os critérios muito bons! Muita mulher bonita...” (Entrevistado 9).

“Eu acho um absurdo. Eu acho que deveria ser para todos os níveis sociais. Porque só pode participar pessoas de classe média alta. Direitos iguais né?” (Entrevistado 12).

“Eu acho que eles deviam abrir mais oportunidades para as pessoas. Pessoas normais. [Você acha que o público iria assistir essas ‘pessoas normais’ no programa?] Com certeza. [Por que?] Porque sim, mas não pode escolher um pessoal feio não... Eu tenho um colega lá do curso que se inscreveu e eu dei a maior força a ele. Eu não tenho coragem para enfrentar umas barras dessa não. (Mas por que você deu força para ele?) Assim, se é uma coisa que você quer, tem mais é que ir atrás. (Ele disse por que queria se inscrever?) Não. Ele só disse assim: olha estou me inscrevendo aí, tal, me ajuda aí tal... mas aí ele não passou na seleção...mas acho que ele não ia passar não, ele é feio (risos)” (Entrevistado 11).

Esses resultados não revelam que haja diretamente uma “desvalorização universal da velhice” como sustenta Castro (2006) em sua análise sobre a produção midiática contemporânea. Entretanto, consideramos que os critérios de seleção quando relacionados à juventude, incluindo a beleza nesse nicho, fazem bem o seu papel dentro da proposta do emissor, na conquista por mais audiência. De acordo com Castro (2006), os estereótipos que aparecem nos *reality shows*, especificamente o *Big Brother Brasil*, são jovens e bonitos, “o que facilita à audiência deixar-se seduzir e passar a assistir o programa. A TV trabalha diariamente com os mitos da juventude, da beleza, da perfeição física e da sedução na tentativa de conquistar as audiências” (p.45).

4.2.6. Banalização do Cotidiano

Vamos retomar o que Baudrillard (2001) chama de “banalidade mortífera” nos *reality shows*, com a nulidade das situações de convívio em programas de televisão. Essa reflexão nos levou a destacar a “Banalização do Cotidiano” como uma categoria de análise para este estudo. Nossa justificativa

está ligada a uma preocupação de pesquisa que enxerga nessa categoria, uma abertura para uma possível “banalização” da própria filosofia agroecológica trabalhada pela associação de produtores nas comunidades rurais em Lagoa de Itaenga.

Observamos que essa “banalização” de que fala Baudrillard (2001), a mesma que se refere à nossa categoria de análise, encontra-se numa via de mão dupla. Recorrendo à definição da palavra “banal” (AURÉLIO, 2000), “trivial” e “vulgar” são as duas palavras que podem substituí-la em todas as situações léxicas. Segundo o dicionário (2000), “trivial” quer dizer “algo sabido de todos”, “notório”; enquanto “vulgar” refere-se ao “vulgo” (o povo, o comum dos homens).

De um lado, os meios de comunicação na atualidade estão “valorizando” as situações do cotidiano, “o comum dos homens” (como diz o dicionário) e deixa-os mais “notórios” para o público. De outro lado, essa “banalização” diz respeito a um tipo de “nulidade”, segundo Baudrillard (2001). Para o autor, os meios de comunicação não querem tornar as coisas visíveis a um olhar externo, mas torná-las transparentes a si mesmas, por perfusão do controle na massa e apagando vestígios da operação.

Analisando essa perspectiva, perguntamo-nos se isso quer dizer mesmo “nulidade”, tornar nulo o sentido das situações e imperfeições humanas dentro do *Big Brother*. Então, nosso resultado caminhou para uma compreensão da “banalização” como um “valor social” contemporâneo que revela não a “nulidade”, mas a extravagância do sentido das situações comuns. Se antes, a compreensão dos processos de comunicação e a relação entre o receptor e os meios era de “controle sobre a massa nula”, hoje compreendemos que essa nulidade não cabe para explicar esse processo na contemporaneidade.

Há contradição nas palavras de Baudrillard (2001) quando fala sobre essa “nulidade” nos *reality shows* e ao mesmo tempo diz que somos nulos quando estamos ou não “visíveis”. Nulidade é também para ele, o indivíduo “ser nada e ser visto como tal”, porém parece que estamos voltando à estaca zero na compreensão do sujeito dentro do processo de comunicação. A compreensão dos Estudos Culturais é a que defende a “sujeitização” dos indivíduos nesse processo, isso quer dizer que ele não é a “massa nula”, mas

que produz sentido e dá sentido ao que Baudrillard chama de nulidade. Para nós, isso também quer dizer que o indivíduo “é tudo e está sendo visto como tal”, mesmo que para muitos o grotesco das situações vividas por esses personagens incomode, até como forma de autodefesa por, talvez, se verem em muitas das “representações”.

Essa compreensão, que parecia estar aqui em via de mão dupla, aparece agora mais clara, principalmente para perceber o que Andacht (2004) afirma sobre o *Big Brother* ser uma espécie “alternativa popular para o documentário”, que “propicia uma oportunidade de esquadrihar o *self* e assim tentar descobrir o que de verdadeiro e de falso a vida real tem a oferecer” (2004, p.84). Entretanto, o sentido de documentário aqui toma também outra compreensão, de produto contemporâneo de descarte, de servir para o instante presente, como o próprio movimento de “construção e destruição de identidades” como já nos ressaltou Bauman (2003), ligado à indústria da “comunidade estética” vista anteriormente.

No entanto, será mesmo que são “banais”, para o indivíduo que assiste ao *Big Brother Brasil*, essas situações?

“No *Big Brother Brasil* você aprende muito a conviver com as pessoas. [Você acha isso importante?] Eu acho... aqui mesmo, todo mundo tem uma opinião diferente, nunca é igual, então tem que todo mundo respeitar as opiniões e tentar entender o que é melhor pra todo mundo” (Entrevistado 7).

“[Que situações no BBB lhe chamam a atenção?] As situações de namoro, as festas, as brigas... [Por que?] ah... (risos) porque você vendo você aprende também, analisa a situação, se é certo ou errado. Como se fosse um tipo de modelo pra vida da gente aqui fora” (Entrevistado 5).

“Tudo me chama atenção no BBB: as brigas, os romances, as festas, os shows de artistas que vão para lá. [Por que?] Porque é muito interessante demais como as pessoas se comportam diante das outras, de situações novas” (Entrevistado 1).

De acordo com o que os jovens relataram, não há nada de banal nas situações do programa. Eles acreditam que seja uma representação válida para a vida real dos indivíduos em sociedade. Por outro lado, existe sim um tipo de

“banalização” que circula nas produções de mídia. Aquela que faz da violência, do sexo e da política “lugar comum” para o público. Nesse caso, esses nichos recebem a “overdose” de hiperrealismo suficiente para torná-los comuns ao ponto de não chocar mais e ao ponto de torná-los sem importância como é o caso de alguns telejornais e muitas produções do cinema contemporâneo.

4.3. Dinâmica de Grupo

Nossa dinâmica de grupo, como já foi dito, foi desenvolvida a partir da experiência realizada por Lins da Silva (1985), com o seu estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. Entretanto, essa



Figura 5, crédito da Globo.com: trecho do vídeo em que mostra cenas de "relacionamentos livres", entre o amor e a amizade, já que Alemão estava num triângulo amoroso entre a Fany e a Iris.

dinâmica nos serviu, neste estudo, apenas como uma experiência tipo complementar. Por outro lado, também nos serviu como forma de compreender melhor o método, suas nuances e o seu poder de alcance de dados, para o seu aperfeiçoamento e utilização em pesquisas futuras.

Por se tratar de um método experimental, uma novidade para o tipo de pesquisa desenvolvida nesta área, o pesquisador realizou apenas uma sessão

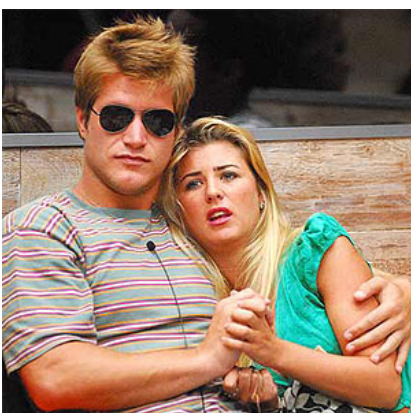


Figura 6, crédito da Globo.com: trecho em que mostra a relação de amizade e romance entre Iris e Alemão.

em grupo. Entre os 12 entrevistados, cinco (5) participaram da dinâmica, que compreendeu a exibição de trechos dos vídeos gravados dos programas BBB da edição de 2007. Cinco questões foram levantadas a cerca das situações dos vídeos: oportunidade de trabalho, a competição, os romances, as brigas e a eliminação do participante. Essas questões foram eleitas a partir dos resultados das

entrevistas que apresentaram recorrência quanto aos temas e algum tipo de

“receio” por parte dos jovens para falar detalhadamente sobre os assuntos. Lembramos que, os dados obtidos neste método de coleta, foram complementares, não decisivos para a conclusão do estudo.

Quanto à primeira questão “oportunidade de trabalho”, a dinâmica nos revelou um pouco mais que as entrevistas. Quando perguntados sobre a opinião deles referente ao por que das pessoas estarem em busca do *Big Brother Brasil*, a maioria dos entrevistados apenas respondeu que “não sabia”. Mas durante a dinâmica, quando exibimos o trecho do primeiro programa ao ar do BBB 7, em que a produção exhibe pessoas que se inscreveram e passaram por uma seleção de entrevistas e contam que estão em busca mesmo de trabalho e oportunidade de emprego, os jovens concordaram e afirmaram ao pesquisador:



Figura 7, crédito da Globo.com: trecho do primeiro programa em que exhibe entrevistas com os primeiros selecionados para a segunda etapa de seleção para o programa.

“Eu acho que todo mundo corre atrás do BBB porque não tem emprego, quer ser famoso” (Participante 1).

“Acho que todo mundo quer dinheiro e o BBB dá isso, seja pelo prêmio maior ou mesmo pelas oportunidades que surgem depois que saem da casa” (Participante 2).



Figura 8, crédito da Globo.com: trecho exhibe uma briga entre o participante Alemão e outros integrantes da casa depois da prova do líder.

“Eu nunca tinha pensado por esse lado do trabalho. Aí realmente... tem um sentido, o dinheiro é só para um e se, às vezes, alguns sabem que não vão ganhar, porque estão lá né? Agora percebo é que tem muita oportunidade depois que sai da casa... muita gente se inscreve por isso. Do jeito que está aqui fora, tudo é válido pra conseguir trabalho” (Participante 3).

Outro dado interessante para complementar as questões das entrevistas realizadas, é quanto à questão da competição. Nas falas da maioria, não havia ficado claro o que realmente ela pensava sobre o assunto, mas quando exibimos o trecho do vídeo em que mostra os “confinados” participando da disputa pela liderança da semana, um acrescentou:

“Quando tiver de brigar, tem que brigar mesmo, conseguir ganhar. Mas tem que ter muito cuidado para o pessoal que está assistindo não entender errado e achar que você não serve para ficar na casa [Como assim?] Assim... achar que você quer passar por cima de todo mundo para conseguir ganhar [O negócio é competir limpo então?] Também...” (Participante 4).



Figura 9, crédito da Globo.com: trecho em que exhibe a tensão de Iris e Alan Pierre, antes de receberem a notícia de quem estaria fora da casa.

Referente à eliminação do participante da casa, no caso do *paredão*, os jovens mostraram-se a favor, principalmente quando dá o “poder” ao público de escolher quem merece ou não continuar no programa. Perguntei se acontecesse de existir um *paredão* na comunidade, onde pudessem ser “eliminados” os que não servem para trabalhar com a agricultura de base agroecológica. Apenas dois responderam, os demais riram ao imaginar a situação:

“Acho que seria complicado, aqui é vida real... Mas seria engraçado ‘eliminar’ quem não quisesse trabalhar com orgânico, ou quem não está muito interessado em fazer a comunidade melhorar. [E tem quem não queira que a comunidade não melhore?] Não sei...” (Participante 4).

“Seria mais fácil eliminar alguém numa *pelada* que de um trabalho em que a pessoa depende dele para comer e comprar suas coisas” (Participante 5).

Os demais temas não nos trouxeram novidades, os resultados apenas reforçaram o que foram ditos pelos jovens com as entrevistas.

5. A QUE CONCLUSÃO CHEGAMOS?

As ações de mobilização de agricultores familiares na promoção da agricultura de base agroecológica, desenvolvidas pela Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores de Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM), localizada no meio rural do município de Lagoa de Itaenga, Pernambuco, têm chamado atenção como uma alternativa de caminho para minimizar as desigualdades produtivas e sociais locais.

Essas ações têm se destacado, tanto pela história de luta que envolve as atividades da ASSIM com a adesão de novos produtores no sistema agroecológico, com a implantação de telecentro comunitário, o beneficiamento de alimentos com o empoderamento das mulheres, as feiras agroecológicas, mobilizando jovens na comercialização dos produtos cultivados nas comunidades —, mas também pela complexidade ambiental da localidade, onde a maior parte das terras cultiváveis está nas mãos da indústria canavieira contaminando o solo há décadas.

Em primeiro momento, o interesse em estudar o envolvimento dos jovens nessas atividades agrícolas familiares partiu da reflexão sobre o documento governamental da nova Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater). Como já vimos, a Pnater brasileira quer programar ações de extensão com metodologias participativas baseadas nos princípios e técnicas agroecológicas, bebendo da filosofia da Agroecologia, valorizando iniciativas voltadas para privilegiar o potencial endógeno das comunidades e territórios, resgatando e interagindo com os conhecimentos dos agricultores familiares e demais povos que vivem e trabalham no campo em regime de economia familiar, e estimulando o uso sustentável dos recursos locais.

Mas também, nesse sentido, o que mais incentivou trabalhar com jovens neste estudo, foi quanto a uma das diretrizes da Política que sinaliza a viabilização de ações de Ater “dirigidas especificamente para a capacitação e orientação da juventude rural, visando estimular a sua permanência na produção familiar, de modo a assegurar o processo de sucessão” (MDA, 2004, p.8).

Entretanto, apesar desse ambiente “favorável” entre ações locais com o enfoque da agricultura agroecológica nas comunidades rurais de Lagoa de Itaenga, ganhando, inclusive, a perspectiva de apoio com a nova Pnater, nos perguntamos se essa movimentação social pragmática e filosófica andava ao par com a complexa conjuntura cultural dos povos na contemporaneidade, vivendo processos de hibridização em vários âmbitos da vida em sociedade, que alteram posturas, valores e identidades individuais e coletivas — principalmente, devido às transformações nas áreas da tecnologia da comunicação, das produções da indústria cultural massiva fazendo dos processos sociais ainda mais complexos.

Nesse contexto, consideramos que os jovens estejam num patamar de envolvimento nos processos híbridos de grande representatividade. Isso significa que os jovens estão em constante “experimentação”: o sexo, o trabalho, o consumo, o planejamento profissional, a diversão e o lazer, o início da “independência” materna e paterna e da responsabilidade para com seus atos. Diante disso, a pergunta de pesquisa deste estudo apresentou-se claramente: “como as identidades desses jovens rurais de Lagoa de Itaenga se relacionam com a cultura massiva midiaticizada por meio da TV — principal meio contemporâneo de disseminação de valores sociais — e a cultura local das atividades desenvolvidas e defendidas pela ASSIM nas comunidades onde vivem?” Mais especificamente: “como são construídas as identidades contemporâneas dos jovens em contextos populares da agricultura familiar, considerando que eles estão expostos a valores culturais que, em muitos casos, parecem antagônicos aos da Agroecologia defendida pela ASSIM/Pnater?”.

Ficaram evidentes que as identidades dos jovens que participaram do estudo nas comunidades rurais de Lagoa de Itaenga carregam referência campesina representativa advinda dos pais agricultores familiares. Esse resultado concorda com o que o líder comunitário e agricultor Luiz Damião nos contou sobre o engajamento dos jovens nas atividades da agricultura de base agroecológica, quando estes nascem e convivem com a atividade agrícola familiar desde a infância.

Por outro lado, chegamos à conclusão de que a identidade cultural do jovem carrega experiências que a torna ainda mais complexa: contato com o

manejo da agricultura de base agroecológica (adquirindo assim mais conhecimento relacionado à terra e à questão da sustentabilidade ecológica de sua comunidade); contato com a cultura de massa por meio de festas (do tipo micareta, localizada na área urbana); contato com a cultura midiática massiva por meio da TV (como as novelas, shows de calouros, programas de entretenimento em geral e, principalmente, os *reality shows*, para este caso específico, o *Big Brother Brasil*); contato com a realidade de outros centros urbanos como o Recife e outras capitais brasileiras (com as feiras agroecológicas em três pontos na capital pernambucana e com as viagens de intercâmbio para troca de experiências em outros estados); contato com as relações humanas advindas do ambiente escolar da cidade, do mercado de trabalho externo e do ambiente virtual online da Internet; e contato com as redes políticas e econômicas locais e externas (com a associação de produtores, reuniões entre líderes políticos e comunitários, assembleias comunitárias, sindicatos e órgãos governamentais).

A quantidade de informação não é nada diferente do montante que o jovem “urbano” recebe diariamente. É a partir dessa polivalência de informação e atividades que se estabelece a tensão da construção identitária de qualquer indivíduo, e os jovens, não estão imunes a isso, nem mesmo os que residem em meios rurais. Queremos ressaltar que essas identidades não estão já construídas, mas sempre em processo de construção como explica Bauman (2003). Nesse sentido, podemos afirmar que a identidade do jovem rural é híbrida porque se apropria tanto das situações que se apresentam no ambiente onde vive, do ambiente imagético e cultural massivo dos meios de comunicação, quanto do ambiente da cidade onde circulam grande parte das posturas contemporâneas diante das situações da política-vida.

Entretanto, essa apropriação consegue separar o que é palpável do que é apenas abstrato, e é aí onde identificamos que a identidade do jovem rural estudado em Lagoa de Itaenga, não hesitaria em “experimentar” uma realidade diferente daquela onde vive. O receio, que observamos nas respostas quanto à participação ou não de um programa como o *Big Brother Brasil*, consideramos natural porque os sentidos contemporâneos que carregam os *reality shows* ainda estão num terreno minado, podemos dizer. Um terreno onde não

sabemos que tipo de conseqüências (se é que podemos chamar assim), que desdobramentos esse tipo de abertura para o mundo do cotidiano pode apresentar (inclusive para as culturas populares) e como funcionaria essa tal de “cidadania midiática”.

A conclusão deste estudo aponta que a identidade do jovem está distante de ser unicamente voltada para o trabalho da agricultura familiar de base agroecológica desenvolvido na comunidade. Como ressaltamos, baseados em Bauman (2003), a identidade contemporânea está sempre em busca do que pode lhe proporcionar “segurança” diante da “desordem do mundo atual” e do cenário de exclusão e desigualdade sociais. Nessa perspectiva, podemos afirmar que se houver um ambiente que proporcione melhores condições de crescimento pessoal, profissional e aonde se possa “pendurar os cabides” (os medos) no mundo “macio” das “comunidades-cabide” de que fala Bauman, a identidade do jovem rural vai desejar ir à busca.

Faz-se necessário destacar, também, que esse ambiente de “melhores condições” pode ser, inclusive, o próprio meio rural. Porém, não podemos entrar no discurso “utópico” de que as desigualdades sociais vão acabar e que os ambientes rurais serão renovados com a filosofia e a prática da ciência da Agroecologia em meio ao capitalismo. A partir do momento em que a nova Pnater abre a oportunidade de diálogo com as instituições de pesquisa, os estudos na área carregam ainda mais representatividade para a realidade social no campo, principalmente para pôr em prática os conceitos elaborados e validá-los ou não como instrumento de promoção do desenvolvimento local.

O que observamos é que possivelmente a idéia de “sucessão” da atividade agrícola familiar do modo como ela vem sendo conduzida, não é atrativa para o jovem rural contemporâneo — e não estamos nos referindo ao manejo (seja ele tradicional ou de base agroecológico). É que a condição social, com toda a sua complexidade, exige outro tipo de investimento. Como constatado no estudo de Tauk Santos, nos anos de 1994, não se trata de transformar a agricultura familiar mais uma vez em atividade de subsistência, não é apenas “para matar a fome” que o agricultor de hoje deseja plantar na sua terra e, muito menos, o jovem rural.

A agricultura familiar deve deixar de ser tratada como atividade que não se desenvolve e, mais uma vez, não estamos falando de uma nova Revolução Verde. Mas de um tipo de desenvolvimento que possa garantir o mínimo de “conforto social” com infra-estrutura “essencial”, não mais “básica”, e que possa suprir as deficiências que a cidade, apesar de seus problemas urbanos gritantes consegue suprir. É para concretizar o sonho do “melhor carro” do mercado, da tecnologia móvel que possa ser acessada da sua área afastada da cidade, que o jovem deseja que a agricultura familiar possa fazer.

Os valores estão postos e não se diferenciam tanto aos que são incorporados pelos jovens da cidade: o consumo para o bem-estar (por necessidade ou mesmo simbólico). O mundo está feito para o consumo e não se pode tratar as comunidades rurais como programas de *reality shows*. As comunidades de Marrecos, Imbé, Alegria e os sítios localizados naquelas redondezas rurais do município de Lagoa de Itaenga não podem ser colocadas na casa do *Big Brother Brasil*, serem confinadas e monitoradas 24 horas, podendo também ser reguladas quanto ao contato da população com os “desejos do mundo moderno”. É a “maior liberdade do indivíduo”, como constata Bauman (2003), porque houve o desmantelamento dos panópticos.

Há também que se considerar uma “suposição” pertinente sobre essas comunidades referente à mudança da “modernidade capitalista” para o “capitalismo moderno” (BURNHAM *apud* BAUMAN, 2003, p.41), de que talvez a “tradição” fundada nessas comunidades estudadas não esteja sendo substituída por uma “rotina artificial e construída” devido ao explícito desejo pela sustentabilidade dos agricultores familiares de base agroecológica, num ambiente degradado e seguindo um caminho oposto ao que a população local ligada à Associação vem percorrendo.

É preciso destacar, por fim, que os processos políticos e os paradigmas parecem estar a caminho da hibridização, como situação “natural” dentro da rede contemporânea de relações sociais. As “coligações” partidárias são um exemplo de processo de negociação e produção de sentido na área do “conceito” político. Quanto à prática, existe um exemplo bem pertinente ser enfatizado neste estudo: a Pnater. O documento, elaborado dentro do paradigma capitalista, incorpora em sua forma de ação e intervenção, “uma

abordagem holística e um enfoque sistêmico”. O que nos resta agora neste momento é refletir se esse “diálogo” paradigmático é realmente possível. O que também faz da reflexão uma pergunta de pesquisa pertinente para um novo estudo na área.

REFERÊNCIAS

ANDACHT, Fernando. **Reality Show Big Brother no Brasil e no Rio de La Plata: uma análise comparada de recepção.** Revista Líbero, Ano VII, n. 13/14, 2004.

BACHELARD, G. **A Poética do Espaço.** São Paulo: Abril Cultural, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. *Banalidade mortífera.* In: Folha de S. Paulo. Caderno Mais! São Paulo, ed. 10/06/2001, p. 12-13.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BIKLEN, Sari; BOGMAN, Robert. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à Teoria e aos Métodos.** Porto, Portugal: Porto Editora, 1982.

BONINHO. Entrevista Caderno TV. **Diário de Pernambuco,** Recife, domingo, 06/01/2008.

BOOTH, W.C.; COLOMB, Gregory G.; WUILLIAMS, Joseph M. **A Arte da Pesquisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

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

BORELLI, Silvia. **Big Brother Brasil (BBB) – novo formato ou hibridação de conhecidas formas?** LOPES, M. Immacolata Vassallo de; BUONANNO. Milly. (Orgs.). *Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália.* São Paulo: Intercom, 2005.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2003.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes; TAUK SANTOS, M. Salett. *Desafios da Comunicação Rural em Tempo de Desenvolvimento Local*. **SIGNO, Revista de Comunicação Integrada**. Publicação semestral da área de Relações Públicas do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: Ano II, n. 3, setembro de 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **Culturas Híbridas y Estrategias Comunicacionales**. Seminário “Fronteras Culturales: identidad y comunicación en América Latina”, 16-18 de outubro de 1996.

_____. **Gramsci e as Culturas Populares na América Latina**. (Orgs.). COUTINHO, Carlos Nelson; NOGUEIRA, Marco Aurélio. Gramsci e a América Latina. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

CAPORAL, F. Roberto. **Política Nacional de Ater: primeiros passos de sua implementação e alguns obstáculos e desafios a serem enfrentados**. RAMOS, Ladjane; TAVARES, Jorge. (Orgs.). *Assistência Técnica e Extensão Rural: construindo o conhecimento agroecológico*. Manaus: Edições Bagaço, 2006.

CAPORAL, F. Roberto; COSTABEBER, J. Antônio. **Agroecologia: enfoque científico e estratégico para apoiar o desenvolvimento rural sustentável. (texto provisório para debate)** Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, junho de 2002.

CARVALHO, M. C. de; CARVALHO, M. C. B.; NETTO, J. P. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 2005.

CARVALHO, Daniela Moreira de.; RIOS, Gilvando Sá Leitão. **Associações de Agricultores Familiares como Estruturas de Ensaio de Pré-Cooperativas**. Texto apresentado no XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, 29 de maio a 1º de junho de 2007, Recife, Pernambuco.

CASADO, G. C.; GONZÁLEZ DE MOLINA, M.; SEVILLA GUZMÁN, E. **Introducción a la Agroecología como Desarrollo Rural Sostenible**. Madrid: Mundi-Prensa, 2000.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cosette. **Por que os *reality shows* conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

CEHM-FIAM. **Lagoa de Itaenga**. Calendário Oficial de Datas Históricas dos municípios do Interior de Pernambuco. Recife: Centro de Estudos de História Municipal, 1994.

CERTEAU, M. A invenção do cotidiano 1: as artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1996.

DUFOUR, Dany-Robert. **A Arte de Reduzir as Cabeças: Sobre a Nova Servidão na Sociedade Ultraliberal**. Palestra realizada no Centro de Estudos da ENSP (CEENSP), em São Paulo, no dia 15 de agosto de 2007. Texto capturado da página <http://www.ensp.fiocruz.br/informe/materia.cfm?matid=5896>.

DE JESUS, Paulo. **Desenvolvimento Local**. In CATTANI; A. David. (Org). **A Outra Economia**. Porto Alegre: Vaz Editores. 2003.

DIZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

EHLERS, E. **Agricultura Alternativa: uma perspectiva histórica**. Revista Brasileira de Agropecuária, ano 01, n.01, p.24-37, 2000.

ELI DA VEIGA, José. **Cidades Imaginárias. O Brasil é menos urbano do que se calcula**. Campinas: Editora Autores Associados, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. e GUTFREIND, Cristiane Freitas. *Identidade gaúcha e cinematografia regional na mídia impressa local*. Acessado no dia 18 de agosto de 2007 pelo site http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/escosteguy_gutfreind_18_07_07.php

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. **Desmontagens de Sentidos: leituras de discursos midiáticos**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001.

FIGUEIREDO, Marcos; TAVARES, Jorge. **Uma Estratégia para o Desenvolvimento Local a partir da Agroecologia**. Departamento de Educação da UFRPE. Recife, agosto de 2007.

FILHO, Ciro Marcondes. **Cenários do Novo Mundo**. São Paulo: Edições NTC, 1998.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável**. Brasília: Instituto de Política, 2000.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GLOBO. **Histórico do Big Brother Brasil**. Acessado em 18 de maio de 2006 pelo site <http://www.globo.com/bbb>

GUZMÁN, E. Sevilla. **A Perspectiva Sociológica em Agroecologia: uma sistematização de seus métodos e técnicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOFMANN MARTINS, Maria Alice. *Estudo de Caso*. Acessado no dia 18 de agosto de 2007 pelo site <http://mariaalicehof5.vilabol.uol.com.br/>

IBGE, 1999. **Pesquisas de Informações Básicas Municipais e Comissão Estadual de Emprego**, 2004.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernidade e Sociedade de Consumo**. Revista Novos Estudos, n.12, junho de 1985.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília: IICA, 2001.

_____. **É Possível outro Des-Envolvimento Rural? O Papel de uma Agricultura Alternativa**. Texto preparado para o III Congresso Mundial de Profissionais de Agronomia e I Congresso Pan-Americano de Engenheiros Agrônomos, Fortaleza, Brasil, outubro de 2004.

JESUS, E. L. de. **Da Agricultura Alternativa à Agroecologia: Para além das disputas conceituais**. Agricultura Sustentável, Jaguariúna, v.1-2, p.13-27,1996.

JOST, François. **Seis Lições sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KEIL, Ivete Manetzeder. **Dos Jovens Contestadores aos Jovens de Hoje: uma nova forma de participação na polis?** (Orgs.). BAQUERO, Marcello; KEIL, Ivete Manetzeder... [et al.], Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

KILPP, Suzana. **O confessionário reality de Big Brother Brasil.** São Paulo, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. XXVII, n.2, julho/dezembro de 2004.

LESBAUPIN, Ivo. **Poder Local x Exclusão Social: a experiência das prefeituras democráticas no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2001.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito Além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores.** São Paulo, Summus, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTINS, Maria Alice Hofmann. **Estudo de Caso.** Acessado dia 18 de agosto de 2007 pelo site <http://mariaalicehof5.vilabol.uol.com.br/>

MARTINS, S. R. Oliveira. **Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas.** Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 3, n.5, setembro de 2002.

MDA/Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural.** Brasília: MDA/SAF/Dater, 2004.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: Narrativa e Cotidiano.** São Paulo: Summus, 2003.

MINAYO, M.C. **A violência social sob a perspectiva da saúde pública.** Cadernos de Saúde Pública, 10(1), 1994.

NASCIMENTO, Arlindo Mello do. **População e Família Brasileira: ontem e hoje.** Trabalho apresentado no XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, realizado em Caxambú-MG – Brasil, de 18 - 22 de Setembro de 2006.

OLIVEIRA, Francisco de. **Aproximações ao Enigma: que quer dizer desenvolvimento local?** CACCIA-BAVA, Silvio; PAULICS, Veronika; SINK, Peter. (Orgs.). *Novos contornos da gestão local: conceitos em construção.* São Paulo: Programa de Gestão Pública e Cidadania/FGV-EAESP, 2002.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

PÁDUA, E. M. Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: abordagem teórico-prática.** São Paulo: Papyrus, 2000.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **A Participação na Comunicação Popular.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP. São Paulo, 1991.

PIANNA, A. **Agricultura Orgânica: a subjacente construção de relações sociais e saberes.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 1999.

PRADO, Danda. **O que é Família.** São Paulo: Brasiliense, 1981.

PROMATA. **Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco.** *Trabalhos Para Discussão*, n.135, fevereiro de 2002, acessado em 22 de dezembro de 2007 pela página <http://www.fundaj.gov.br/tpd/135.html>.

ROGERS, E. M. **Elementos da Difusão de Inovações.** WHAITING, G.; GUIMARÃES, L.L. *Comunicação de Novas Idéias: pesquisas aplicáveis ao Brasil.* Rio de Janeiro: Ed. Financeiras, 1969.

SILVA PIRES, Maria Luiza Lins e. **A (re)significação da extensão rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate.** TAVARES, Jorge. (Org.) *Extensão Rural e Desenvolvimento Sustentável*. Recife: Edições Bagaço, 2005.

SODRÉ, Muniz. **O Brasil Simulado e o Real: ensaios sobre o cotidiano nacional.** Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

TAUK SANTOS, M. Salett. **Comunicação Rural — velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local.** (Orgs.). LOPES, M. Imacolata Vassalo de; FRAU-MEIGS, Divina; TAUK SANTOS, M. Salett. *Comunicação e Informação: Identidades e Fronteiras*. São Paulo/Recife: Intercom e Edições Bagaço, 2000.

_____. **Igreja e Pequeno Produtor Rural: a comunicação participativa no programa CECAPAS/SERTA.** Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.

_____. **Política de Comunicação Rural nos anos 90: Introdução.** TAUK SANTOS, M. Salett. (Org.). *Política de Comunicação Rural nos anos 90: pesquisa acadêmica 4*. Recife: Imprensa Universitária, 1998.

_____. **Comunicação participativa e ação libertadora: Marxismo e Cristianismo combinados na Teoria da Comunicação dos anos 1970 e 1980.** GOBBI, M. Cristina; KUNSCH, W. Luiz; MELO, J. Marques de. (Orgs.). *Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas: Marxismo e Cristianismo*. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2002.

TERUYA. Marisa Tayra. **A Família na Historiografia Brasileira: bases e perspectivas de análise.** In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 12., 2000, Caxambu, MG (Brasil). **Anais...** Belo Horizonte, MG (Brasil): ABEP, 2000. v. 1. Disponível em <http://www.abep.nepo.unicamp.br>.

WEID, J. M. Von der; ALTIERI, Miguel A., **Perspectivas do Manejo de Recursos Naturais com Base Agroecológica para Agricultores de Baixa Renda no Século XXI**, in: *Inovação nas Tradições da Agricultura Familiar*, (orgs) D. M. de Albuquerque Lima & J. Wilkinson, 1990.

WILLIS, Susan. **Cotidiano: para começo de conversa**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE

Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX

Prof.^ª: Dr.^ª Maria Salett Tauk Santos (orientadora)

Mestrando: Flaviano Quaresma

Data:

26/10/2007

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA PARA A PRODUÇÃO DO BIG
BROTHER BRASIL DA REDE GLOBO

Este questionário de entrevista direcionada à produção do programa de televisão *Big Brother Brasil*, da Rede Globo, é parte de um conjunto de roteiros de entrevistas elaborados para coleta de dados para a pesquisa em andamento *Extensão Rural, Desenvolvimento Local e Identidades Contemporâneas: Hibridizações Culturais nos Jovens da Agricultura Familiar de Lagoa de Itaenga – Pernambuco*, do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco. O objetivo desse estudo é identificar como se dão as construções identitárias dos jovens rurais, envolvidos com as práticas e valores da agricultura com base agroecológica onde vivem, na medida em que recebem influências da cultura massiva via BBB. Essa pesquisa justifica-se pela urgência de validar conceitos e práticas ligados à Extensão Rural atual, que ganhou apoio governamental com a aprovação da nova Pnater brasileira, que tem nos seus fundamentos epistemológicos e metodológicos a agroecologia como base para suas ações nas áreas rurais do país.

1º Bloco: Identificação

1. Nome:

2. Sexo: () M () F

3. Idade

4. Endereço

5. Profissão

6. Escolaridade:

Graduação, qual?

Pós-Graduação, qual?

7. Atividade profissional principal?
8. Função que exerce na produção do Programa?
8. Há quanto tempo exerce essa função?
9. Além do BBB, exerceu outra função em outro tipo de programa do quadro da programação da emissora Globo? Qual(is) função(ões) e qual(is) programa(s)?
10. Possui outra atividade remunerada na Globo, qual? Em outra organização, qual? Autônomo, qual?

2º Bloco: Caracterização do Programa

11. Há quanto tempo existe o BBB da Rede Globo?
12. Qual(is) o(s) objetivo(s) do *Big Brother Brasil*?
13. Que critérios-chave de seleção dos participantes são levados em conta?
14. Em que foram baseados esses critérios de seleção?
15. A qual gênero televisivo você enquadra o Programa? Por quê?
16. O Programa está voltado preferencialmente para quais tipos de públicos?

3º Bloco: Filosofia do Programa e Padrões Editoriais

17. Que situações são mais aproveitadas para a edição do Programa para ir ao ar? Por quê?
18. O que pretende a produção do Programa como resultado?
19. Que valores individuais e sociais são trabalhados/disseminados pela produção no Programa?
20. O público influencia a produção quando na escolha dos roteiros e situações específicos dos quadros definidos no Programa? Como?
21. Que tipo de patrocinador o BBB atrai? Cite as atividades patrocinadoras.
22. Os patrocinadores influenciam no conteúdo/produção do Programa? De que maneira?
23. O que os altos índices de audiência revelam para a produção? Por quê?
24. Na sua opinião, quais as razões que levam as pessoas a participar do BBB?

4º Bloco: O BBB e os Públicos Receptores

25. Que tipo de relação existe entre o produção e o público? E como acontece?
26. Quais formas de identificação do público com o BBB existem? Cite algumas.
27. A partir da sua experiência na produção do programa, como você vê o público do BBB? Descreva aquele que seja o público “padrão” do BBB.
28. Como você caracteriza o público que vê o programa na TV e acessa a Internet para acompanhar maiores detalhes?
29. Por que as pessoas sentem a necessidade de ver mais, querem mais? O que elas procuram?
30. Você considera que através do BBB, podem ser avaliadas posturas e atitudes sociais dos participantes no cotidiano da vida em sociedade? Se sim, cite alguns exemplos.

APÊNDICE 2

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE

Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX

Prof.^a: D.^a Maria Salett Tauk Santos

Mestrando: Flaviano Quaresma

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM OS JOVENS DA
AGRICULTURA FAMILIAR DE BASE AGROECOLÓGICA DE LAGOA DE ITAENGA,
PERNAMBUCO

1º Bloco: Identificação

1. Nome:
2. Sexo:
3. Idade:
4. Endereço:
5. Profissão:
6. Escolaridade:
7. Vive com os pais? Quantos membros fazem parte da sua família?
8. Ainda estuda? Se sim, o que?
9. Planeja fazer faculdade? Se sim, qual curso?
10. Exerce alguma atividade na agricultura familiar de base agroecológica?
Qual? Há quanto tempo?
11. Exerce outra atividade remunerada que não seja agrícola na
comunidade?
12. Costuma ajudar em casa, nos trabalhos domésticos?
13. Planeja constituir família? Por que?
14. O que faz em suas horas vagas?
15. O que faz para se divertir?
16. Existe outra coisa que gostaria de fazer em suas horas vagas que não
podem ser feitas na comunidade?

2º Bloco: Organização Política

17. Participa da Associação de Produtores Agroecológicos (ASSIM)?
18. Os jovens participam das decisões da ASSIM?
19. Acha que participando das decisões da Associação é possível contribuir
para mudanças na comunidade?
20. Se você pudesse mudar alguma coisa na sua comunidade, o que
mudaria?
21. Participa de alguma organização recreativa (qual?), produtiva (qual?),
política (qual?)

**3º Bloco: Apropriação dos Valores Agroecológicos da Agricultura Familiar de
base Agroecológica da ASSIM**

22. Na sua opinião, o que significa uma agricultura de base agroecológica?
23. Como são desenvolvidos os trabalhos da agroecologia na comunidade?

24. Como a agricultura de base agroecológica aconteceu para a sua família?
25. Participou da escolha por essa prática de base agroecológica junto com a sua família? Como aconteceu?
26. Qual o papel da ASSIM na comunidade?
27. O que acha sobre a escolha da ASSIM e dos agricultores em trabalhar a agricultura de base agroecológica?
28. Planeja continuar o trabalho da agricultura familiar iniciado pelos seus pais? Por que?
29. Planeja viver toda a vida na comunidade? Por quê?
30. Participou de algum curso ou capacitação em agricultura de base agroecológica? Onde? O que você aprendeu nessa capacitação?
31. E sobre Desenvolvimento Local, já ouviu falar do assunto?

4º Bloco: Uso das Mídias

32. Assiste a TV? Em quais horários?
33. Quais os seus programas preferidos? Por que?
34. Assiste a mesma programação que seus pais?
35. Seus pais são contra algum programa de TV? Qual? O que acha?
36. O que mais lhe interesse na programação da TV?
37. Participa da programação da Tv por meio da Internet ou telefone?
38. Assistiu ao último Big Brother Brasil? E o que você achou?
39. Qual a sua opinião sobre o Big Brother Brasil?
40. Já se inscreveu no BBB?
41. Tem vontade de participar do Programa? Por que?

5º Bloco: Apropriações dos Valores Contemporâneos disseminados via BBB

42. Você acha que vale tudo para ganhar o prêmio maior do Programa?
43. Qual seria sua estratégia para ganhar, caso você estivesse dentro da casa do BBB?
44. Você considera o BBB uma oportunidade de conseguir trabalho?
45. Gostaria de ser famoso?
46. Qual sua opinião sobre o sexo livre no BBB?
47. O que você pensa sobre as pessoas escolhidas para o Programa (beleza, forma física, inteligência, educação, amizade)?
48. O que você pensa sobre homossexualismo no Programa?
49. O que você acha sobre saber das histórias de vida de cada participante?
50. Você deixaria sua casa para entrar na casa do BBB?

APÊNDICE 3

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE

Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX

Prof.^ª: D.^ª Maria Salett Tauk Santos

Mestrando: Flaviano Quaresma

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM LIDERANÇAS DA ASSIM
EM LAGOA DE ITAENGA, PERNAMBUCO

1º Bloco: Identificação

1. Nome:
2. Sexo: ()M ()F
3. Idade
4. Endereço
5. Profissão
6. Escolaridade: ()Analfabeto () Fundamental incompleto ()Fundamental Completo ()Médio Completo () Médio incompleto () Superior Incompleto () Superior Completo
7. Atividade que desenvolve na ASSIM? Há quanto tempo?
8. Além da ASSIM, desenvolve ou tem outra ocupação ou atividade remunerada?
9. Desenvolve alguma atividade como agricultor? Qual? Há quanto tempo?

2º Bloco: Organização Política

10. Participa de alguma organização Política? Associação de Produtores, sindicatos, conselhos de desenvolvimento ou outros, qual(is)?
11. Possui algum cargo na direção da organização?
12. Acha que os jovens da comunidade devem participar das decisões da Associação?
13. Participa de alguma organização social? Clube, grupo recreativo ou outros, qual(is)?

3º Bloco: Sobre os Valores e Práticas de base Agroecológica

14. Na sua opinião, o que significa uma agricultura de base agroecológica?
15. Quais são os valores agroecológicos defendidos pela ASSIM?
16. Quais as principais atividades de base agroecológicas defendidas pela ASSIM?
17. Quais os objetivos da ASSIM em relação ao envolvimento com a agricultura de base agroecológica?
18. Quem fornece a capacitação em agroecologia?
19. Como é feita essa capacitação?
20. Que instituições de ensino estão na comunidade para desenvolver ações de desenvolvimento?

4º Bloco: Atividades de Formação e Valores Culturais dos Jovens envolvidos com a Agricultura de Base Agroecológica

21. Quais os principais ensinamentos que os jovens recebem para praticar a agricultura de base agroecológica?
22. Na sua opinião, o que diferencia os valores agroecológicos em relação aos valores que os meios de comunicação de massa disseminam?
23. Quais os principais desafios da ASSIM na comunidade?
24. O que espera para o futuro da agricultura de base agroecológica?
25. Conte como começou a ASSIM e quando.

APÊNDICE 4

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE

Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX

Prof.^a: D.^a Maria Salett Tauk Santos

Mestrando: Flaviano Quaresma

ROTEIRO PARA DINÂMICA DE EXIBIÇÃO DE VÍDEOS COM OS JOVENS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE BASE AGROECOLÓGICA DE LAGOA DE ITAENGA, PERNAMBUCO

Essa dinâmica tem por objetivo tentar preencher algumas lacunas deixadas pelos jovens durante as entrevistas individuais realizadas. Os temas a seguir foram definidos a partir de uma primeira análise feita dos dados coletados com as entrevistas. A partir da identificação dos temas, selecionamos cinco (5) trechos dos vídeos e apresentamos para um grupo de jovens, que já participaram das entrevistas individuais.

Valores em questão no programa gravado e selecionado para dinâmica:

OPORTUNIDADE DE TRABALHO

CONSEGUIR A QUALQUER CUSTO

ROMANCES

BRIGAS

PAREDÃO