

O rural televisivo nas apropriações de telespectadoras camponesas

Carmem Rejane Antunes Pereira*

Índice

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Introdução | 1 |
| 2 | A oferta midiática no universo da recepção | 3 |
| 3 | O mapeamento do consumo e a identificação de mediações | 4 |
| 4 | Sobre modos de observar e entrevistar | 6 |
| 5 | Os sentidos dos aprenderes nas interações com o programa | 9 |
| 6 | Referências bibliográficas | 11 |

Resumo

Este artigo traz apontamentos do percurso de pesquisa que aborda a mulher rural nas interações com a mídia televisiva. O processo comunicacional estudado relaciona o programa *Globo Rural* a experiências formativas de trabalhadoras rurais que participam do *espaço de saúde* organizado pelo *Movimento de Mulheres Camponesas*, considerando este território como uma das mediações relevantes na investigação que se propõe a compreender a televisão, seus

*Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos-RS e integrante do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: epistemologia/midiatização-mediações/recepção-Unisinos.-RS/BRASIL. carmemrs@uol.com.br

produtos e os modos de se fazer dos públicos. A recepção envolve telespectadoras com diferentes trajetórias de acesso a terra, as quais estão situadas no *Assentamento Nova Ramada* e na *Localidade de Santa Teresinha*, comunidades rurais de Júlio de Castilhos, município da região Centro do Rio Grande do Sul.

1 Introdução

Os apontamentos e reflexões deste trabalho são frutos da minha dissertação de mestrado que teve como foco o programa *Globo Rural* nas apropriações de mulheres camponesas da região centro do Rio Grande do Sul. No espaço deste texto procuro evidenciar relações simbólicas entre produto e recepção, abordando, aqui, em especial, construções televisivas *instrucionais*¹ configuradas no pro-

¹ Este termo se refere às inúmeras construções discursivas midiáticas, que podem ser observadas em diferentes formatos televisivos, abordando temáticas como medicina, culinária, e práticas agropecuárias, por exemplo. Essas construções são pontuadas por marcas de um discurso pedagógico, que assume por vezes a linguagem do *como fazer*, especialmente nos casos dos noticiosos agropecuários e dos programas de culinária, mas também encontra uma variante mais atual no que poderia ser entendido pela linguagem do *como saber*, ou ainda do *como viver*.

grama e a produção de sentido gerada por telespectadoras que participam do *espaço de saúde* organizado pelo Movimento de Mulheres Camponesas.

Na sua perspectiva geral, a pesquisa envolve a compreensão dos processos comunicacionais levando em conta os fenômenos de midiaticização da sociedade contemporânea em que se conforma uma cultura midiática. A mídia, dessa forma, é compreendida como um campo social e também como uma instância que participa da *textura geral da experiência*², por onde os meios de comunicação estão inseridos nas práticas sociais de informar, entreter, conhecer, reconhecer... e até de aprender.

Essas práticas, entretanto, não se realizam de maneira homogênea, em razão de diferentes mediações que estruturam a vivência do sujeito nas suas interações com os meios de comunicação. Ou das diferentes formas em que se constituem os públicos, já que, como afirma Mata, “as práticas sociais não se midiaticizam de maneira homogênea, dados os desiguais, – e profundamente desiguais – universos materiais em que elas se desenvolvem”³.

A experiência, dessa forma, é importante para pensar nos usos que as pessoas fazem das mídias o que leva a pensar em lugares, acessos, rotinas, cenários, mas também em memórias e modos de compreensão como elementos de geração dos sentidos nas diferentes formas de se fazer dos públicos enquanto instância concreta vinculada aos processos de produção, circulação e consumo dos discursos.

² Essa expressão é discutida por Roger Silverstone, *Por que estudar a mídia?*, (2002).

³ María Cristina Mata, *De la cultura masiva a la cultura mediática*, (1999, p.88).

Assim, estudar a recepção televisiva no âmbito da experiência de mulheres camponesas implica, neste trabalho, em descobrir públicos mapeando processos identitários a partir de lugares, práticas e concepções nas diferentes relações que os indivíduos estabelecem com as mídias e seus discursos. Para Mata, essas relações são configuradas por “marcas culturais predominantes em cada momento e sociedade, em virtude das quais, os indivíduos se reconhecem e posicionam entre si”⁴, o que possibilita em pensar na dimensão construtiva dos públicos promovendo uma relação teórico-metodológica com as formulações da pesquisa de recepção, partindo das contribuições pioneiras de Martín-Barbero ao considerar as mediações como lugares que estruturam a produção de sentido.

Na trilha conceitual das mediações a comunicação é pensada a partir da cultura e esta como campo de hegemonia. Nessa perspectiva o sujeito receptor adquire relevância, na medida em que o sentido é buscado nas práticas cotidianas que tecem a dominação, o trabalho, a produção, mas também como atividade de re-invenção, da *arte do fraco* no dizer de Michel de Certeau, permitindo pensar o consumo como território de estratégias e táticas por onde a vivência do popular é entendida pelos diferentes modos de apropria-

⁴ Idem, *Interrogaciones sobre el publico*, (2001., p.194) Nessa perspectiva a noção de públicos participa de um interjogo entre textos, meios e produtos em que os indivíduos ao serem interpelados se reconhecem e estabelecem distinções. Perspectiva que reforça a noção de identidade cultural como produto dos diversos modos de pertencimento em que os indivíduos se encontram implicados (classe social, o gênero, a geração...) bem como às matrizes culturais que lhe constituem como grupo social.

ção cultural, dos diferentes usos da comunicação.

Já as reflexões de Garcia-Canclini⁵, a partir da experiência latino-americana, pensa a cultura popular como *híbrida*, construindo um conceito relacional não fixado pela unidade ou pelo folclore, superando assim a dicotomia entre tradição e modernidade, rural e urbano. A cultura, desse modo, não está definida pelos objetos, mas pelo que as pessoas e grupos fazem com os objetos, pela corporeidade, pelos imaginários, gestos, sonoridades e imagens que encenam o popular, o que pressupõe, nos processos de comunicação, uma relação não apenas de reprodução, mas de co-participação.

Trata-se então de conhecer a ação das indústrias culturais não somente pelas suas emissões e efeitos, mas pela *produção do sentido*, explorando a intersecção do discurso midiático com outras mediações sociais, e de como nesse processo se configuram relações de negociação, recusas e pactos.

Nessa perspectiva, as construções televisivas instrucionais ofertadas pelo programa são analisadas como *campo de efeitos de sentido*, noção buscada em Eliseo Verón⁶ pela qual se coloca a problemática do ideológico e do poder como mecanismos de base do funcionamento da sociedade. Ou seja, é pelo fato da existência de circulação dos discursos que se pode tocar a história social dos textos, pois há uma distinção entre o tempo da produção de um discurso e o tempo do seu consumo, de maneira que o ideológico investe qualquer material significativo, enquanto o poder só é designado no interior

⁵ Nestor Garcia-Canclini, *Culturas Híbridas*, (1998).

⁶ Eliseo Verón, *Semiose do Ideológico e do Poder*, (1997).

de um tecido determinado de relações sociais.

2 A oferta midiática no universo da recepção

O processo comunicacional estudado começa a ser delineado a partir de indagações sobre falas de movimentos de mulheres camponesas nas suas relações com o campo da mídia, especialmente no que diz respeito a produtos e/ou programas que guardam especificidade pelas temáticas e publicidade predominantemente voltadas ao campo. Ao mesmo tempo em que se detectam marcas de produção de um discurso feminino que, ao divulgar a palavra de organização amplia as noções de cidadania, percebe-se que a mulher rural também é construída em programas jornalísticos, os quais se configuram a partir de estratégias diferenciadas de emisoras de televisão,⁷ porém, com semelhanças no que se refere à mescla de gêneros, especialmente o informativo e o instrucional.⁸

Para compreender essas estratégias é preciso considerar a presença da TV nos diferentes recantos do Brasil⁹; presença essa

⁷ Nesse aspecto são exemplares o *Globo Rural*, da Rede Globo e o *Rio Grande Rural*, da TVE/RS, dois programas que fizeram parte do percurso de observação da pesquisa. Há ainda outros, como o *Vida no Campo* da Rede Vida, que constituem o que entendo como uma espécie de subcampo midiático. Entre as características gerais desse subcampo encontram-se temáticas voltadas ao agronegócio e a presença de fontes regulares como especialistas e agricultores/produtores/pecuaristas.

⁸ Gênero, nesse contexto, se refere a estratégias de comunicabilidade tal como entende Jesús Martín-Barbero, *Dos meios às mediações*, (2003, pp. 307-310), mas é pensado a partir da prática discursiva jornalística.

⁹ Dados sobre a presença e expansão da televi-

que, no âmbito do espaço rural está vinculada à expansão do mercado de bens culturais e ampliação da modernização da agricultura a partir da década de 70 do século XX.¹⁰ Nesse processo, a TV, amplia a esfera de públicos consumidores de informações, assim como, na sua produção, altera estratégias de comunicabilidade frente a diferentes demandas econômicas, culturais e políticas.

Nesse sentido entendo que o rural também se torna uma forma cultural apropriada pelas indústrias culturais, colocado em cena como o *popular massivo*, no dizer de Martín-Barbero, sem que, entretanto, se saiba, de antemão, como se realiza o consumo. E isso, em parte, porque o rural, na sua diversidade, é construtor de um *ethos* que, ao mesmo tempo em que é tensionado por *sistemas técnicos informacionais*¹¹, guarda uma reserva cultural, matricial, que configura táticas de sobrevivência e identidades camponesas, as quais também são mediadas pela expansão de organizações feministas¹². Nessa perspectiva, a trama *mulher, mídia, rural* é desencadeada a partir da vivência de telespectadoras que de alguma forma está sendo *mediada* pelas organizações de mulheres camponesas

são no Brasil, nessa época, estão em Sergio Caparelli (1982) e Renato Ortiz (1994).

¹⁰ Sobre a modernização da agricultura vinculada a estratégias comunicacionais mundiais ver Armand Mattelart, *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*, (1996).

¹¹ Milton Santos, em *A natureza do espaço técnica tempo razão e emoção* (1997, pp.190-192) aborda a problemática da produção agrícola em escala planetária, a qual é cada vez mais exigente de ciência, técnica e informação.

¹² Essa expressão é utilizada abrangendo ONGS e movimentos populares, a partir de redes comunicacionais na interação com culturas locais. No contexto de trabalhadoras rurais ver Alie Van Der Schaaf (2001) e também Millie Thayer, (2001).

como o *espaço de saúde*, território de educação informal que abrange agroecologia, hábitos alimentares e ervas medicinais¹³.

3 O mapeamento do consumo e a identificação de mediações

O consumo midiático é mapeado de maneira a não impor uma problemática a partir de um produto elegido, mas sim a partir das pistas de uma relação entre acessos, preferências, temáticas e significações de diferentes construções televisivas do rural num determinado universo da recepção. Para isso, foram realizados roteiros exploratórios em diferentes momentos e contextos das mulheres.

Depois de dois roteiros exploratórios junto a um assentamento e uma feira ecológica na região, a problemática é recolocada junto ao número maior de mulheres, procurando detectar acessos e preferências por programas, entre eles os que produzem o rural noticioso. Este roteiro foi realizado durante encontro do *Dia Internacional da Mulher*, promovido pelo ainda *MMTR/RS* (Movimento das Mulheres Trabalhadoras Rurais-RS)¹⁴, no município e Nova Palma, em 2003.

A partir desse momento o programa *Globo Rural* torna-se um objeto de observação sistemática que o situa como rural televisivo informativo. Como programa jornalístico, tra-

¹³ O *espaço de saúde* é um ambiente de organização e de formação do Movimento de Mulheres Camponesas. De acordo com suas lideranças o movimento busca a inserção das mulheres para além da política de cotas, já que esta não rompe com a situação de desigualdade anterior à formalização nos setores de organização das camponesas.

¹⁴ Em meados de março de 2004 o movimento passa a denominar-se *Movimento das Mulheres das Camponesas*.

balha o gênero informativo por excelência, mesclando, porém, outros gêneros, como o entretenimento e, principalmente, neste caso, o instrucional, o qual pode ser compreendido a partir de uma prática discursiva gerada pela modernização da agricultura cuja preocupação é promover a adoção de novas tecnologias ou de promover mudanças¹⁵.

Essa hibridação é entendida a partir da noção de gêneros comunicacionais em Martín-Barbero, os quais compõem as ofertas midiáticas, funcionando como estratégias de comunicabilidade e constituindo, segundo o autor, em uma mediação fundamental entre as lógicas do consumo, dos formatos e a dos modos de ler, dos usos, entre produção e reconhecimento.

Berger¹⁶ também utiliza a noção de *híbrido* ao discutir o jornalismo como um campo que detém, privilegiadamente, o capital simbólico, já que é da sua natureza fazer crer, isto é, construir “efeitos de verdade”. O campo funciona a partir de um modelo discursivo, o informativo, que atua conjuntamente a outros tipos, dependendo da forma como qual empresa jornalística constrói a notícia. Por isso, para Berger, o jornalismo não produz apenas um tipo de discurso; ele é *híbrido*.

Na especificidade da pesquisa o programa pode ser compreendido como uma fala do rural, cujas estratégias são mediadas pela linguagem televisiva, conformada pela retó-

¹⁵ Marta Rocha Nascimento trabalha essa questão denominando-a como linguagem do “como fazer”. *Globo Rural e cotidiano em Sapucaia: estudo de recepção do programa Globo Rural pelos pequenos produtores rurais de Sapucaia/PE* Dissertação de mestrado, (1999, p.196)

¹⁶ Christa Berger, *Campos em confronto: a terra e o texto*, (1998, pp. 23-24)

rica do contato e, também, pelas estratégias globais do seu contexto político, empresarial, profissional. As marcas dessas estratégias são pontuadas em modalidades discursivas tais como notícias, reportagens especiais, cartas, receitas, agendas compostas por elementos como *temas-imagem-gestos-sonoridades*, os quais configuram um *campo de efeitos de sentido* do rural.

O contato com possíveis participantes da pesquisa no Dia Internacional da Mulher também é um momento que desencadeia a identificação de mediações como as diferentes trajetórias de acesso a terra e a experiência pedagógica das mulheres que participam do *espaço de saúde* organizado pelo movimento de mulheres. A trajetória de acesso a terra se delineia como mediação relevante na medida em que a entrada em campo aponta maior diversidade da recepção com a inclusão de telespectadoras que pertencem ao *Assentamento Nova Ramada*, comunidade gerada no processo de reforma agrária do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra).

Essa referência é importante para refletir sobre os momentos de reformulações que estão presentes neste tipo de investigação que procura envolver os lugares como territórios de significação, os quais são construídos e também constroem o os sujeitos, portanto, estão também implicados na experiência receptiva das mulheres. Num primeiro momento pensei em delimitar a recepção a partir da diferenciação entre duas localidades/comunidades rurais de forma a manter a contextualização pelo perfil das propriedades. Entretanto, no decorrer do processo de seleção, compreendi que deixaria de fora outras caracterizações que se referem às práticas das próprias mulheres, como as ativi-

dades de formação geradas com o *espaço de saúde*, o qual é realizado tanto em *Santa Teresinha* como no *Assentamento Nova Ramada*, ambos em *Júlio de Castilhos*.

Dessa forma, a pesquisa buscou maior diversidade justamente com a inclusão de mulheres assentadas, pois é uma investigação que não procurou desenvolver estudo de comunidades e sim da subjetividade construída em cenários múltiplos, ainda que conformada pela mediação social camponesa. A diferenciação entre assentamento e pequenas propriedades, portanto, situa as telespectadoras pela classe social, nas suas experiências de gênero. Assim, a dimensão da recepção é traçada a partir do contexto midiático de mulheres que vivem nesses espaços, que têm uma relação diferenciada no acesso a terra e que já possuem algum grau de relações com o *espaço de saúde* do movimento.

Nessa perspectiva, a mediação gênero é entendida pela temporalidade social definindo um *habitus midiático*¹⁷, pelo qual se procura compreender a presença da TV e nesta os sentidos produzidos na interação com o *Globo Rural*. Para isso a pesquisa encontrou as telespectadoras, situando acessos, cenários e rotinas com o rural televisivo. O programa nos seus usos, portanto, relaciona a experiência receptiva das mulheres no âmbito popular, procurando entender o programa no tempo dominical das mulheres e como ele atua sobre modelos de compreensão do rural, em suas múltiplas determinações.

¹⁷ O *habitus* é buscado a partir de Pierre Bourdieu, *Esboço de uma teoria da prática*, (1983), para identificar práticas e situações do consumo como marcas de uma experiência de classe, ativados por competências culturais e onde se manifestam percepções, valores e formas de compreensão dos sujeitos.

Esse caminho se alia estudos que não se resumem as diferenças dicotômicas entre mulher e homem, pois os lugares em que os sujeitos estão inseridos, suas condições sociais e econômicas e culturais são elementos que compõem suas visões de mundo. O que tratei como mediação gênero, portanto, não está descolada da noção classe social, pois esta invoca a diversidade sociohistórica pelas formas de ocupação das mulheres, trajetórias individuais e coletivas, suas organizações, escolaridades, matrizes culturais e geração.

4 Sobre modos de observar e entrevistar

Cinco mulheres participaram da pesquisa. Para chegar ao seu entorno foi preciso reaquecer contatos, escutar contextos, promovendo reflexões sobre a recepção como um espaço desafiador que nos coloca frente a frente com sujeitos vivenciando uma etapa da produção do conhecimento. Tarefa compreendida na medida em que se toma o campo não somente como território geográfico, mas como momento de interlocução com indivíduos que pensam e agem nesses lugares¹⁸.

De uma opção inicial por três mulheres para cada comunidade, a pesquisa foi realizada com cinco telespectadoras, pois algumas delas alegaram pouca memória. A justificativa, muitas vezes recai no acúmulo de tarefas, especialmente quando as lavouras que interagem com o mercado globalizado exigem a participação de toda a família. Entre-

¹⁸ A noção de lugar como território da ação, do sujeito e da temporalidade social é buscada em Milton Santos (1997).

tanto, também se enfrentou a desistência de pesquisadas, o que levou a refletir sobre os avanços e dificuldades que as mulheres, em determinados contextos, encontram para expressar a sua palavra. Em nenhum momento pareceu adequado manter uma entrevistada em *Santa Teresinha* e três em *Nova Ramada*, não pelo aspecto de representatividade populacional, mas pelo fato de seguir o critério do vínculo das mulheres com o *espaço de saúde*. Por isso, o procedimento de seleção levou em conta a disponibilidade e valorização de uma outra pesquisada.

O *contato* e a *dialogicidade*¹⁹, portanto, são princípios a considerar no uso dos instrumentos de pesquisa, que neste caso, são selecionados a partir de experiências de pesquisas de recepção²⁰ e também de outros campos científicos, mas adaptados à necessidade e ambiência da problemática que procura compreender como as mulheres vêem e se vêem na mídia; e o que esse olhar exprime em relação a um presente que vive do passado e ao fazer isso olha para o futuro. Por isso, dialoguei com apontamentos de Kofes, Piscitelli e Bosi²¹ procurando realizar uma escuta que pusesse em memória uma expe-

¹⁹ Utilizo esses termos mesclando propostas de aproximação e sensibilidade necessárias a uma pesquisa de recepção que prioriza o encontro entre sujeitos, conforme sugere Maria Mies, *Ecofeminismo* (1993) e apontamentos de Efendy Maldonado, *Explorar a recepção sem dogmas, em multiperspectiva e com sistematicidade* (2001) juntamente com as inspirações em Paulo Freire, *Pedagogia do Oprimido* (1987) a respeito da *dialogicidade* como processo de aprendizagem mútua.

²⁰ Entre outras pesquisas me refiro aqui a Graziela Bianchi (2003) e Denise T. da Silva, (2002).

²¹ Suely Kofes & Adriana Piscitelli, – *Memória de “histórias femininas”, memórias e experiências* (1997) e Ecléa Bosi – *Cultura de massas e cultura popular. Leituras de operárias*, (1998).

riência, que registrasse a temporalidade das mulheres também na sua própria narrativa.

Para essas tarefas de pesquisa foram formuladas entrevistas conjugadas a observação, procedimentos realizados entre 31 de outubro e três de dezembro de 2003. As entrevistas seguiram as necessidades e a dinâmica de uma análise qualitativa, por isso foram utilizadas técnicas semi-estruturadas que permitissem o aprofundamento de temáticas envolvendo aspectos da mídia televisiva e da historicidade das mulheres. Envolveram questões-chave sobre as maneiras como as mulheres usam a televisão, as relações do seu espaço tempo, aspectos da sua história midiática e percepções sobre o rural televisivo.

As entrevistas em profundidade foram realizadas em cenários diferenciados, desde o salão da comunidade em *Santa Teresinha*, na cozinha da casa, nas áreas/varandas, nas salas, no quarto em que a pesquisadora pernoitava, bem como na sala de aula, fora do horário escolar. Algumas foram feitas de manhã, animadas pelo chimarrão e por algum docinho caseiro. Outras se seguiram ao almoço na casa da entrevistada, e outras antes de dormir. Todos esses horários diferenciados seguiram as possibilidades de conversação adequadas aos tempos disponíveis das mulheres.

Um outro tipo de procedimento realizado foi a *VídeoConversa* que consistiu em realizar uma escuta/observação a partir da interação de cada telespectadora com fragmentos materiais do programa. É um procedimento que se inspira nas experiências de pesquisadores do *Processocom*²² sendo adaptada às

²² A *Vídeoconversa* vem sendo aprofundada e sistematizada em pesquisas envolvendo estruturas te-

necessidades e condições desta investigação, com o objetivo de registrar apropriações do programa, a partir das construções de significação no ambiente da recepção direta, observando *falas, gestos e sonoridades* resultantes da interação com a oferta audiovisual do programa.

A seleção das seqüências totalizou 40' e foi realizada a partir das cinco edições que compõem a amostra do programa *Globo Rural* nesta pesquisa. A duração e a seleção do material empírico tiveram como objetivo pontuar aspectos das estratégias discursivas a partir do tempo da oferta noticiosa veiculada pelo programa. As peças publicitárias não foram destacadas nesse procedimento embora sirvam como contextualização analítica do cenário televisivo²³. As seqüências se constituem em elementos configuradores do rural televisivo tais como a abertura e as manchetes, os apresentadores, quadro de cartas, notícias da semana e reportagens especiais²⁴.

Durante esses encontros observam-se processos de negociação de sentido - pactos, ambivalências, contradições, disputas e recusas - com o rural midiático, a partir da fala espontânea ou da fala estimulada por questões geradoras que tratam da configuração da

levisuais da e na América Latina Mdiatizada. Referências em Efendy Maldonado, *Transnacionais da Televisão na América Latina* (2001). Outros apontamentos também se encontram na obra *Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade* (2002)

²³ A exclusão da publicidade se deve a diferenciação entre transmissão local e nacional, no âmbito da recepção.

²⁴ Para este procedimento foi programada a utilização de vídeo e televisão própria, idéia substituída pela possibilidade oferecida pelas escolas das duas comunidades.

mulher rural. *Temas, cenários, atores e hierarquias de falas/imagem* são considerados pontes geradoras de uma rede que fabrica a notícia como informação, aprendizagem, conhecimento e memória, constituindo-se em questões dialogais com as entrevistas anteriores e servindo para situar perspectivas sobre o programa e também sobre a mídia televisiva.

A primeira etapa da *Vídeoconversa* iniciou no dia 19 de novembro. Entre exibição das seqüências do programa, observação, conversação e gravação foram utilizadas aproximadamente quatro horas e meia com cada uma das telespectadoras. O trajeto traçado no esquema de seleção e seqüências foi adequado aos traços receptivos da entrevistada. Ou seja, procurei alternar seqüências mais rápidas das notícias de características *telegráficas*, como as que constituem o quadro "notícias da semana" com reportagens especiais em que o ritmo da narrativa se torna mais lento e alongado.

O percurso da *Vídeoconversa* com cada uma das entrevistadas apresentou ritmos diferenciados; pois a disponibilidade das mulheres também determinou a duração dos encontros. Com duas delas o procedimento foi realizado no mesmo dia, com pausas diferenciadas entre a conversação/observação. Os dois últimos encontros foram realizados na casa de uma das entrevistadas do assentamento utilizando equipamento de vídeo próprio, de forma a atender as necessidades das mulheres diante dos seus afazeres com a produção de leite e cuidados familiares.

A *Vídeoconversa* se processa assim como escuta e observação. Além disso, pode ser encontro para confidências sobre modos de se ver e modos de ver o outro, de ver e situar os espaços cotidianos como territórios

de construção, interlocução, decisão e de afetividade. Nos olhares e nas leituras buscados nessa etapa do percurso encontram-se fragmentos de um processo mais amplo que aciona impressões, sentimentos e percepções a partir de rotinas de trabalho diferenciadas e de rotinas diferenciadas com as mídias.

5 Os sentidos dos aprenderes nas interações com o programa

A rotina estabelecida pela *casa e a roça* faz com que as mulheres criem espaços de interação diferenciados com a mídia. A TV pode ser uma forma de conhecer o mundo, embora este mundo esteja distante das significações atribuídas ao conhecimento que rege as imagens do rural. Reconhecidas por uma agenda domingueira, imagens e falas do programa adentram num cenário em que são valorizadas como notícia de uma existência material distante e diferenciadas da cidade. As notícias, por vezes, são valorizadas em si e por isso aparecem referenciadas por outras construções da mesma grade televisiva. A temática rural, no entanto, adquire uma valorização diferenciada que aproxima a informação segmentada às necessidades do “nós”.

“O Felício sempre liga, porque tem muita coisa boa que passa....um programa de informação, se a gente tem tempo de olhar.... e cada domingo tem uns setores, de plantas, de colheitas, de soja, como se planta o milho...até o queijo ensinam como apertar”. (Olívia)

O programa, na maioria das vezes, insere-se na ambiência familiar onde os rituais culturais do *como fazer* são reconhecidos. De

modo que são as configurações de um diálogo com atores de rotina (os especialistas, os agricultores – em menor espaço as agricultoras – e os jornalistas) que podem ser compreendidos como operadores de reconhecimento e da legitimação da notícia em forma de receita, seja ela tratando-se uma bananada caseira ou de terapias alternativas para o gado leiteiro. Muitas vezes, coloca-se em dúvida cenários redundantes em que especialistas do midiático rural são até tensionados pelo que dizem, mas não pelo que gestualizam, revelando que a *tecnosfera* opera como estética do agradável²⁵, produzindo a magia do aprender: “Sempre se aprende alguma coisa...vendo e olhando... e explicando...sempre tira alguma coisa de bom...aplicar fazer...e às vezes não precisa nem anotar”. (Núbia)

A experiência pedagógica vivenciada pelas mulheres, entretanto, também deixa marcas numa fala que procura suavizar relações hierárquicas através de expectativas de alterações entre os saberes constituídos.

“A gente teve pouco técnico e sobreviveu...mas com um técnico poderia melhorar...porque ele sempre tem coisas novas para discutir...os técnicos estudam...eles sabem junto...a gente sabe junto...eu sei das condições da minha terra...eles sabem, mas tudo, tudo, não” (Lurdinha)

Na interação com o tema do planejamento conjugado com cenários de informatização, produção orgânica e participação da mulher nos destinos da produção, as expectativas *do lugar e o lugar* da camponesa são configuradas numa fala marcada por dificuldades con-

²⁵ Muniz Sodré, *O ethos midiático*, (2002).

cretas de uma condição de classe e pela imprevisibilidade. As verbalizações e as imagens da *transformação* fabricadas pelo rural televisivo noticioso são desviadas pelos sentidos de uma prática em que conhecer é, até muitas vezes, saber como “fazer”, embora desconfigurado da realidade do local.

“Produtos orgânicos e feiras...nos encontros é o que se fala...não é novidade...para unir as pessoas...mas tem que se dedicar e ter terra favorável.. psicologia...todas as pessoas precisam da psicologia para entender a outra pessoa...o computador tá tirando emprego das pessoas, é um meio mais fácil de fazer o trabalho, mas tirou muito emprego”. (Nélia)

“Nós desde que acampados que decidimos que o dia que tinha o pedaço da terra nós só ia lidar com vaca de leite e as coisas de comer. Isso já foi planejado...é um planejamento...só que no começo não tinha...hoje com muito custo...a vida que a gente leva é da classe média baixa...a gente procura melhorar para ver se consegue alcançar uma coisa a mais, melhorar ao redor...a gente não tem estrutura antiga...tem os filhos estudando, a filha que vai casar”.(Núbia)

“Hoje se torna novo, de novo... antigamente era orgânico depois passou tudo para o químico...interessante porque as pessoas estão começando a se alertar...não só uma horta...uma coisa a nível de Brasil seria um pouco novo...o fato de homem ou mulher na agricultura é normal...ou gente que perdeu a vocação e está voltando lá vai se sentir mais feliz...uma experiência muito pequena...meu avô, meu pai na enxada e

outros vem para a agricultura para ganhar dinheiro...e quando começa a decair ele vai embora para a cidade, tem uma profissão...é uma agricultora diferente da gente”.(Lurdinha)

Os sentidos dos aprenderes também permeiam as interações com o quadro de cartas do programa em que os pedidos de explicações ou o relato de alguma *curiosidade* por parte de telespectadores é percebido, em alguns casos, pela necessidade ou para socializar algum conhecimento com os outros. Isso se explica em parte pelas experiências dos espaços coletivos construídos pelas mulheres ou também vivenciados por elas, e também por trajetórias individuais marcadas pela experiência de interação com programas radiofônicos na juventude. Na relação com as construções interativas do programa também se desencadeia a compreensão de si e do outro a partir daquilo que se constitui em memória e em expectativa de vida:

“Lá na rádio Sarandi, escrevi uma carta pedindo para tocar duas músicas, uma era do Wanderlei Cardoso e outra do Frank Sinatra...judiavam de mim depois... escrever já era um prazer” (Lurdinha).

Os sentidos dos aprenderes podem ainda ser compreendidos por visões diferenciadas de *necessidade*, pois se uma receita culinária é entendida pela vontade de *dividir com os outros*, ou de “aprender uma coisa diferente” (Nélia), nem que seja uma receita de *banana caseira*, as representações tradicionais dos lugares da mulher são postos em crítica numa fala marcada pela mestiçagem de novos e velhos saberes.

“Mais importante de uma mulher aprender uma receita é aprender que ela tem valor...se conhecer ela própria...às vezes nem se conhece a si mesma...as receitas culinárias da mulher lá na cozinha, no fogão...isso é importante...mas a cuca não é o principal” (Lurdinha)

Nas relações simbólicas que as telespectadoras estabelecem com o programa, especificamente nas suas construções instrucionais, desvelam-se, assim, traços identitários que configuram públicos diferenciados, gerados *pelos lugares e nos lugares* ocupados e vivenciados pelas mulheres como espaços/territórios de aprendizagem. Dessa forma, os acessos e cenários da recepção se assemelham, porém nas suas interações singulares com o programa se processam rotinas e leituras diferenciadas, na medida em que *casa e roça* guarda sentidos marcados por matrizes culturais como o trabalho, a religiosidade e a maternidade, porém mesclados a novas configurações surgidas nas trilhas da cidadania, no que se considera, entre outros aspectos, a inclusão das trabalhadoras rurais e a luta pela terra.

6 Referências bibliográficas

- BERGER, Christa – *Campos em confronto: a terra e o texto*. Editora Universidade/UFRGS, 1998.
- BIANCHI, Graziela. *Rural Vivido e Rural Mediatizado – relações simbólicas e sentidos produzidos a partir da escuta dos programas radiofônicos Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul por ouvintes das comunidades rurais Linha Batistela, Povoado Coan e Linha Bigolin*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo, Unisinos, 2003.
- BORELLI, Silvia H. S., LOPES, Maria I. V. L. et al. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massas e cultura popular. Leituras de operárias*. In: OLIVEIRA, Paulo de Salles (org.) – Metodologia das ciências humanas. Hucitec, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *Esboço de uma teoria da prática*, In: ORTIZ, Renato, Ática, 1983.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. L&PM, 1982.
- CERTEAU, Michel de. *Fazer com: usos e tática*, In: A Invenção do Cotidiano. 6ª ed., Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra, 1987.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. *Culturas Híbridas*. São Paulo, 2ª ed., Edusp, 1998.
- KOFES, Suely & PISCITELLI, Adriana. Memória de “histórias femininas”, memórias e experiências. *Cadernos Pagu* n° 8/9, p. 343-354, 1997. Núcleo de Estudos de Gênero/UNICAMP, São Paulo.
- MALDONADO, Alberto Efendy. *Explorar a recepção sem dogmas, em multiperspectiva e com sistematicidade*. In: Coletânea Mídias e Recepção. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

- MALDONADO, Alberto Efendy. Transnacionais da Televisão na América Latina. In: *Anais do II Colóquio Brasil/Itália de Ciências da Comunicação*. Firenze: Universitá de Firenze, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed., Editora UFRJ, 2003.
- MATA, María C. *De la cultura massiva a la cultura mediática*. In: *Diálogos de la Comunicación*. Lima n° 50, 1999.
- MATA, María C. Interrogaciones sobre el publico. In: *Comunicación, campo y objeto de estudio*. Perspectivas reflexivas latinoamericanas, p.183-199, México, 2001.
- MATTELART, Armand. *Comunicação Mundo – história das idéias e das estratégias*. 2ª ed., Petrópolis: Vozes, 1996.
- MIES, Maria e SHIVA, Vandana. *Ecofeminismo*. Instituto Piaget, Lisboa, 1993.
- NASCIMENTO, Marta R. *Globo Rural e cotidiano em Sapucaia: estudo de recepção do programa Globo Rural pelos pequenos produtores rurais de Sapucaia, Pernambuco*. Dissertação de Mestrado. Recife, UFRPE, 1999.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed., Brasiliense, 1994.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço técnica e tempo razão e emoção*. Hucitec, 1997.
- SCHAAF, Alie Van Der. *Jeito de mulher rural: a busca de direitos sociais e da igualdade de gênero no Rio Grande do Sul*. Editora UPF, Passo Fundo, 2001.
- SILVA, Denise T. *Mulher e publicidade – estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo, Unisinos, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *O ethos midiaticizado* In: *Antropológica do Espelho*. Vozes, 2002.
- THAYER, Millie. Feminismo transnacional: re-lendo Joan Scott no sertão. *Revista de Estudos Feministas*, vol. 9, 1º semestre, Florianópolis: CFCH-CCE/UFSC, 2001.
- VERÓN, Eliseo. *Semiose do Ideológico e do Poder. La mediatización*. 2ª ed. Buenos Aires: Oficina e publicaciones del CBC-UBA, 1997.