

Extensão Rural, Agroecologia e Identidades Híbridas:

a hibridização cultural
nos jovens da agricultura familiar
em Lagoa de Itaenga – Pernambuco

Flaviano Silva Quaresma¹

Co-autora: Maria Salett Tauk Santos²

Resumo

Este estudo tem 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 de massa 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*, com o objetivo 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, em que as tecnologias produzem e fazem circular bens simbólicos em tempo real e de forma virtual e, assim, modificando hábitos.

Palavras-chave: Extensão Rural. Agroecologia. Big Brother Brasil.

¹ Jornalista com Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (Posmex-UFRPE). flaviano@leiamoda.com.br

² Professora doutora em Comunicação pela ECA/USP e coordenadora do mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (Posmex-UFRPE). mstauk@terra.com.br

**RURAL EXTENSION, AGROECOLOGY AND HYBRID IDENTITIES:
The cultural hybridization in young people family farming
in Lagoa de Itaenga – Pernambuco**

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.

Keywords: Rural Extension. Agro ecology. Reality Show.

O Contexto

Os processos híbridos desenvolvem-se há tempos no interior das sociedades modernas, como constatam Burke (2003) e, mais recentemente, Canclini (2006). Essas experiências, no entanto, tornaram-se mais complexas com o surgimento de suportes tecnológicos de comunicação mais avançados. O hibridismo cultural não apenas 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 se misturavam costumes e técnicas, 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 este autor, passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, para “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” (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 *hiper-realidade*, como explica Marcondes Filho (1998). Para ele, as novas tecnologias de comunicação nos apresentam cada vez mais universos imaginários com os quais nos relacionamos como universos reais.

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 de 2004, promoveu 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 da questão agroecológica, pelo Estado, é movida por um discurso renovado e com repercussão devido ao dilema ambiental atual. Só que agora, o discurso agroecológico da nova Pnater não é feito mais como no passado, como estudado por Tauke 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.

É importante destacar que os valores e princípios da agroecologia defendidos por Caporal e Costabeber (2002) e também por Jara (2004), para o desenvolvimento sustentável na agricultura familiar, alimentam-se do mesmo “sentimento” com o qual 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 Pnater 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 Ater³ pública, gratuita, de qualidade e quantidade suficiente, visando ao 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

³ Assistência técnica e extensão rural.

paradigma baseados nos princípios da agroecologia; 4) estabelecer um modo de gestão capaz de democratizar as decisões, contribuir para a construção da cidadania e facilitar o processo de controle social no planejamento, monitoramento e avaliação das atividades, de maneira a permitir a análise e melhoria no andamento das ações; e 5) desenvolver processos educativos permanentes e continuados, com enfoque dialético, humanista e construtivista, visando à 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; de outro, entretanto, traz valores de um *revival* de uma época em que a questão ecológica era o discurso-bandeira dos movimentos sociais, e não do Estado, desde a década de 70.

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, uma vez 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, revela-se de grande pertinência na

medida em que é a partir 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 da 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.

Diante do movimento atual de tentativas de mudança tanto na forma de tratamento do manejo da agricultura em algumas comunidades rurais em várias partes do Brasil quanto na gestão e participação das atividades de renda, existem populações camponesas que lutam em meio à monocultura canaveira que ocupa, muitas vezes, a maior parte dos hectares de terra para o plantio. Um caso desses é o 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 em 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, por meio da Associação, de espaços de comercialização de produtos oriundos desse processo.

Além dos produtos comercializados em feiras orgânicas, o grupo de mulheres da Assim, incluindo jovens, realiza o beneficiamento de alimentos orgânicos para transformá-los em sucos, bolos, pães e doces, bem como na

confeção 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 Sertão. Os jovens que passam pela formação difundem seus ensinamentos para as atividades agrícolas da família, tentando estabelecer-se como “personagens” multiplicadores 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, 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.

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 de eles estarem intimamente ligados, interdependentes, hibridizados. Um exemplo é a *felicidade* que está ligada à *juventude*, *beleza* e à *estética* (perfeição), que se configuram como subvalores de um “valor maior” (o consumo).

A partir de uma análise inicial dos programas exibidos pela Rede Globo no início 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 Questão da Identidade Cultural

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 pelas quais passam os valores sociais e também a própria identidade, sinalizam que estão em colapso. 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 mediante as 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) esclarece, 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. Para ele, no entanto, 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 tranquilizante e consolador.

Isso significa 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 ao questionar se elas oferecem de fato o que se espera que ofereçam: um seguro coletivo contra incertezas individualmente enfrentadas.

Nesse movimento social engendra-se o processo contemporâneo da *hibridização cultural* a que se refere Canclini (2006). Um processo que não pode ser posto de lado quando são analisadas construções identitárias. Canclini (p. 24) afirma que estudar processos culturais, mais do que nos levar a afirmar identidades auto-suficientes, serve para conhecer formas de se situar 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-lhes capacidade “hermenêutica”: “torná-los úteis 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) enfatizam 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 distintos 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 entre os indivíduos e o produto cultural massivo e a questão do consumo, principalmente simbólico.

Fausto Neto (2001) defende a idéia de 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 programa grotesco, o povo se faça falar, em algum nível, por conta própria”, em que é possível as pessoas se mostrarem, ainda que no âmbito de um protagonismo problemático (p. 18).

No campo das subjetividades dos indivíduos, vale salientar aqui o fato de os agricultores familiares, principalmente a juventude rural em suas experiências cotidianas, revelarem 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 de massa, 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 esses 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”.

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 com os 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, repleto 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 de massa traduzida em valores como os do *Big Brother Brasil*? Como os jovens se apropriam dos valores da mídia de massa via BBB e como eles se expressam nas entrelinhas do processo de construção de suas identidades, considerando a sua inserção num contexto e submetidos aos apelos da cultura de massa com suas narrativas e imagens sedutoras que promovem o fascínio pelo mundo urbano das grandes metrópoles?

Nosso Método

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso que analisa jovens na faixa etária 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 defendidas pela Assim e contempladas 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, diz respeito à 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 e desigualdade social na ruralidade. São questões que também constituem objeto 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, no intuito de obter respostas para questões atuais da agricultura familiar envolvendo os desafios da população jovem rural no processo de desenvolvimento local, devido aos apelos do midiático de massa 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. Este trabalho 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 este tema.

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, onde, a cada dia, a complexidade da exclusão social contemporânea vem tornando as ações no campo ainda mais vulneráveis (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).

Para este *estudo de caso* específico, as *práticas híbridas* nos pareceram chegar mais perto de nosso objeto de estudo, que é a construção da identidade dos jovens no meio rural. Essa aproximação, contudo, não nos obrigou a fechar os olhos a fatores que pudessem fazer parte de outros processos híbridos no ambiente da população estudada. Também nos damos conta de que, além do estudo das culturas populares na zona rural, no qual Canclini (2006) sustenta o argumento de quanto não há de tradicional, autêntico e nem autogerado nos grupos populares. Tínhamos de nos guiar ainda, como um tipo de acréscimo pertinente, pela 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).

Transitar por esses dois caminhos de estudo, que acreditamos estarem 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 incessantes reconstruções identitárias contemporâneas. Canclini (2006) enfatiza que são nesses cenários que desmontam 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*.

Destacamos 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 em 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 abastecido de “luta pela cidadania, pelos significados, pelo direito à fala e à política” (p. 21). Já Martins (2002), quanto à questão da *participação*, pensa esse processo “não apenas como 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 por analisar 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; Costabeber, 2002, p. 19). É importante lembrar que essas escolhas teóricas foram definidas a partir de nossa pesquisa bibliográfica, 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, em seu livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (2005), ao responder à questão “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 por meio 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.

Também não podemos deixar de considerar, para este estudo de caso, a questão do consumo de bens culturais pela população. Tauk Santos (1994) ressalta que a cultura do consumo é sem dúvida a parte mais visível do padrão hegemônico contemporâneo, que é a cultura de massa. E acrescenta:

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 (p. 1).

Escosteguy et al (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 e 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.

Assim sendo, 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 com os da agroecologia defendida pela nova Pnater, elegemos como estratégia metodológica uma abordagem em caráter qualitativo, tendo como participantes no 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 Biklen e Bogman (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 a sua vida são focos de atenção especial do pesquisador;
5. a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo.

Como o 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 a 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 empregados 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 et al (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% do total de jovens participantes das atividades da Associação (cerca de 20). Esses jovens entrevistados foram escolhidos devido a sua ligação com a agricultura familiar de base agroecológica e pelo fato de pertencerem a 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 do programa *Big Brother Brasil*, em sua sétima edição, veiculada no primeiro semestre de 2007, considerando-as como categorias identitárias da cultura de massa contemporânea.

A escolha pelo programa *Big Brother Brasil* para este estudo deve-se majoritariamente ao seu apelo a estereótipos de juventude e beleza, o que torna mais fácil segundo Castro (2006), a audiência a se deixar seduzir e passar a assistir ao programa, principalmente o público mais jovem – que constitui o *corpus* de nosso estudo. Outro ponto importante é o fato de o BBB ser um produto cultural que bem representa o contemporâneo e exhibe características híbridas muito fortes. O terceiro ponto é quanto aos valores sociais da sociedade atual 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 observa 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 (p. 59-60). Para esta autora, no campo do local as identidades sofrem fragmentações por intermédio dos meios audiovisuais nos quais são divididas em grupos, estimulando o isolamento, posto que são narrativas construídas a partir da linguagem.

Para a nossa análise, as categorias foram definidas a partir dos programas gravados levando-se em consideração o comportamento 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, à sorte (acaso ou pré-estabelecimento), à celebridade instantânea, ao dinheiro, à vida pública como valor mercantil, ao jogo, ao 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 cujo poder aquisitivo é diferente, 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 hiper-realidade (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 metas no intuito de ser escolhido para participar do BBB).

A seguir são apresentadas 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: envolve 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: envolve a opinião dos jovens sobre oportunidade de trabalho ou escassez do mesmo em zonas rurais, o comércio de alimentos orgânicos nas feiras orgânicas nos grandes centros urbanos e o dinheiro. A opinião dos jovens sobre o fato de o trabalho representar um caminho para a mudança de vida e de lugar (onde vivem).
- c) Consumo: envolve 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:** envolve 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 extraclasse. Envolve também a opinião dos jovens sobre a associação dos pais ou mesmo deles à Assim.
- e) **Competitividade:** envolve a opinião dos jovens sobre a competitividade produtiva quanto à agricultura familiar diante dos 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:** envolve 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:** envolve a observação de posturas dos jovens no seu dia-a-dia e a partir da experiência que relatam para o pesquisador, levando-se em consideração a sua participação na comunidade, com base no que Oliveira (2002) aborda sobre cidadania.
- h) **Participação:** envolve a opinião dos jovens sobre a sua participação nas atividades, agrícolas ou não, da família. Sobre sua participação ou falta dela na contribuição com dinheiro para as despesas da família. Sobre sua participação ou não nas lutas por melhorias no ambiente onde moram por meio da Assim. Sua participação das atividades escolares e em outros grupos em que estejam inseridos.
- i) **Comunidade:** envolve 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) **Aspirações para o futuro:** envolve os desejos e planos dos jovens ligados ao futuro: profissão, trabalho, aquisição de bens materiais, entre outros.

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 nas entrevistas e nas 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 um roteiro de entrevista *semi estruturada*, com a finalidade de conhecer detalhes sobre o objetivo e outras questões envolvendo as sensibilidades e valores construídos no *Big Brother Brasil* pela produção do programa.

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 relativo a 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 constituiu uma reunião em que foram exibidos trechos dos programas da 7ª edição do *Big Brother Brasil* e na qual 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 melhor impressão das mudanças de comportamento dos “personagens” na casa, escolhemos gravar os programas com o procedimento da *semana composta*.

A gravação ocorreu em um período de 1 mês e 19 dias de exibição dos programas, de 9 de janeiro a 28 de fevereiro de 2007. Foram registrados os programas em janeiro, dos dias 9 (terça-feira, estréia do *BBB*), 17 (quarta-feira),

25 (quinta-feira), e fevereiro, dias 2 (sexta-feira), 10 (sábado), 18 (domingo), 26 (segunda-feira), e ainda acrescentamos um programa extra do dia 28 (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” mostrou 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 exibidos e comentados pelos jovens, considerando, ainda, o que foi dito por eles durante a entrevista individual. Os comentários foram registrados 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.

Sensibilidades contemporâneas na cultura de massa: O *Big Brother Brasil*

Apesar de alguns autores defenderem que não há novidade num programa como *Big Brother*, acreditamos que há, sim. A novidade, porém, 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 sétima edição do BBB, o apresentador Pedro Bial admitiu que o grande desafio do programa seria fazer os participantes “conviverem 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 (p. 77).

Andacht (2004), em seu estudo intitulado *reality show Big Brother no Brasil e no Rio de La Plata: uma Análise Comparada de Recepção*, adverte que o *Big Brother* está longe de ser um misto da popular novela e do “documentário de elite”, acrescentando 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 obter 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 tamanha 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 inclui-se 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.

Na percepção de 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 de massa da cultura contemporânea. Isso porque, no campo local, como explica

Castro (2006), as identidades sofrem fragmentações por intermédio dos meios audiovisuais nos quais são divididas, estimulando o isolamento, uma vez que são narrativas construídas a partir da linguagem. Para esta autora, 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 sucesso com o público. A autora explica que “há um conjunto de razões que vai ter mais (ou menos) peso em casa sociedade, seja ela latino-americana ou europeia, e que vai sofrer variações de acordo com seus valores, padrão de vida e modos de perceber e colocar-se frente ao mundo” (p. 62).

As Sensibilidades contemporâneas na produção da Cultura de massa

O programa Big Brother “é um dos produtos que melhor refletem alguns aspectos do comportamento contemporâneo”, como afirmou Bial (2007) em entrevista concedida ao pesquisador. Mais especificamente, ele reflete tanto aspectos do comportamento humano quanto características do comportamento midiático diante da 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 existem 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 “o 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 a 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 (Tauke Santos, 2000).

É no campo das subjetividades que encontramos as “sensibilidades” ou “valores e princípios sociais” de que estamos falando. Como Bauman (2003) já ressaltou, no entanto, essas subjetividades são influenciadas por fatores externos e ao mesmo tempo “necessitam” dessas influências para sobreviverem na contemporaneidade. De acordo com este 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”. Não se trata, porém, 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). O mesmo autor 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 (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).

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*, carregam essa magnitude de local repleto de “histórias de identidades” prontas para o consumo e descartáveis. Diferentemente de outros gêneros televisivos, entretanto, os “elementos indiciais”, a que se refere Andacht (2004), influenciam a audiência na busca pelo “autêntico”. Esse “autêntico”, contudo, sempre será autêntico quando estiver relacionado a *valores e princípios*, independentemente de serem 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-lo a acessar 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 comprova 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 vem ao encontro do 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 defende, que nem mesmo os produtores brasileiros da Globo estavam preparados para lidar com a novidade do *reality show Big Brother*. Isso mostra que o produto já veio com a etiqueta de “seriado” e que a emissora pensou inicialmente que ele estivesse destinado para um determinado público e enquadrado apenas no 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 a sua forma e caracterização pelos atores sociais do programa nos dias de hoje. A hibridização 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 master”. 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 master, bem como de suas subcategorias, também foram levados em consideração os dados obtidos por meio de entrevista com a produção do programa. Entre os entrevistados estavam o apresentador Pedro Bial e o diretor Boninho. O primeiro foi o único que nos concedeu entrevista para compor o corpo de dados deste estudo. As informações do diretor sobre o programa obtivemos mediante entrevista concedida 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. 5).

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. 5). Mesmo assim, como observamos em todas as edições, participantes jovens, bonitos e de corpos sarados constituíram 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. 5). Outros pontos importantes citados pelo diretor são a expectativa da produção com o novo programa e a busca pela fama dos participantes. Boninho afirma 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. 5).

Bial (2007) considera que por meio 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, no qual 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 integradas por agricultores familiares tradicionais e de base agroecológica.

Associação de produtores agroecológicos e moradores de Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (Assim)

É em Lagoa de Itaenga que a Associação de Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades de Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (Assim) está localizada. Ela foi fundada em 1998, mas as atividades de organização política já existiam muito antes, segundo Luiz Damião Barbosa, agricultor e liderança atuante na comunidade. Hoje o agricultor se define apenas como sócio, mas já esteve à 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 Barbosa, 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.

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 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 ocorrendo em várias etapas. No começo, conta ele, “foi junto com o Sertão. 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 profundamente 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 Secretaria da Agricultura Familiar (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 agroflorestal, 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”.

A agroecologia por quem a faz: os agricultores familiares

A idéia geral que move a Assim para a realização das atividades e na defesa de seus valores comunitários está envolvida na ênfase no ser humano e na sustentabilidade ambiental. Diante da análise dos dados, 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” ao qual se refere Bauman (2003). Para que outros produtores rurais que vivem da agricultura familiar tradicional se engajem no trabalho de base agroecológica, é preciso ter segurança de que a atividade proposta e desenvolvida pelo pequeno grupo de 15 produtores é realmente uma garantia financeira válida para todos.

Quando Luiz Damião menciona 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, posto que o processo deve ser desenvolvido 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, que requer persistência e acompanhamento. É como plantar a semente da agroecologia num terreno desgastado pelos insumos químicos da produção tradicional da agricultura.

Inerente ao sentimento de comunidade está também a questão da sucessão das atividades agrícolas familiares, uma tarefa destinada aos jovens da agricultura familiar. Nesse sentido, constatamos a grande dificuldade da Assim e dos líderes da entidade em envolver os jovens nas atividades locais da agricultura e também na agricultura de base agroecológica. Mais adiante abordaremos a questão de que para alguns jovens entrevistados, as atividades que praticam atualmente ligadas à Assim são paliativas até “segunda ordem”, ou seja, 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 as escassas 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 mostrando que não se pode ter um total controle

sobre essa orientação. Mesmo os mais envolvidos nos trabalhos da comunidade ainda se vêem diante de um futuro não muito claro, de incertezas reais, como veremos na seqüência.

Além desses desafios que os líderes da Assim têm enfrentado 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 constatar que o processo de cultivo da cana da Petribu⁴ 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. 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. O que mais chama a atenção, no entanto, é a atividade agrícola de base agroecológica sendo realizada em solo contaminado.

Segundo o relatório final de análise ambiental do local (no caso, a 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 efetuar 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 devido ao fato de estarem sendo atingidos direta ou indiretamente pelos agrotóxicos

⁴ Grupo Petribu, terras onde cultivam cana, na zona rural de Lago de Itaenga.

empregados nas grandes áreas de plantio de cana muito próximas das 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 mineralógicas. Isso significa, 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.

A que conclusão chegamos?

As ações de mobilização de agricultores familiares em busca de promover a 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 a 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 instalação 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, em que a maior parte das terras cultiváveis está nas mãos da indústria canavieira, que contamina o solo há décadas.

Em um 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 referido, 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 a 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.

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

Apesar desse ambiente “favorável” entre ações locais com o enfoque da agricultura agroecológica nas comunidades rurais de Lagoa de Itaenga, vislumbrando, inclusive, uma perspectiva de apoio com a nova Pnater, nos perguntamos se essa movimentação social pragmática e filosófica andava concomitantemente 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 de massa tornando os 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 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 de massa 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 relatou 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, realizada na área urbana); contato com a cultura midiática de massa 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 da Federação); contato com as relações humanas advindas do ambiente escolar da cidade, do mercado de trabalho externo e do ambiente virtual on-line da Internet, e contato com as redes políticas e econômicas locais e externas (com a associação de produtores, reuniões entre líderes políticos e comunitários, assembléias 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 informações 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

ainda totalmente 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 circula grande parte das posturas contemporâneas diante das situações da política-vida.

Essa apropriação, entretanto, consegue separar o que é palpável do que é apenas abstrato, e é aí que identificamos que a identidade do jovem rural estudado em Lagoa de Itaenga não hesitaria em “experimentar” uma realidade diferente daquela em que vive. O receio que observamos nas respostas quanto à participação ou não em um programa como o *Big Brother Brasil*, consideramos natural porque os sentidos contemporâneos que carregam os *reality shows* ainda estão num terreno minado, podemos afirmar. Um terreno onde não sabemos que tipo de conseqüências causaria (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 indica que a identidade do jovem está longe 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 onde se possa “pendurar os cabides” (os medos) no mundo “macio” das “comunidades-cabide” a que se refere 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. Não podemos, porém, 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 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 agroecológica). É que a condição social, com toda a sua complexidade, exige outro tipo de investimento. Como constatado no estudo de Tauke Santos (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 resolver. É para concretizar o sonho do “melhor carro” do mercado, da tecnologia móvel que possa ser acessada da sua área afastada da cidade, é o que o jovem deseja que se possa fazer por meio da agricultura familiar.

Os valores estão postos e não se diferenciam tanto dos que são incorporados pelos jovens da cidade: o consumo para o bem-estar (por necessidade ou mesmo simbólico). O mundo está voltado 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 colocados na casa do *Big Brother Brasil*, confinados e monitorados 24 horas, podendo também ser regulados quanto ao contato da população com os “desejos do mundo moderno”. É a “maior liberdade do indivíduo”, como constata Bauman (2003), porque houve o dismantelamento 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 a 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 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. In: *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 São Paulo*. Caderno Mais! São Paulo, ed. 10/6/2001, 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.

BBB7. Gravações caseiras realizadas pelo autor direto da televisão do programa Reality Show Big Brother Brasil da rede Globo de Televisão.

- BIAL, Pedro. Entrevista realizada através de e-mail pelo autor em 2007.
- 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, 6 jan. 2008.
- BOOTH, W. C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, 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? In: 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; TAUKE 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, set. 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 out. 1996. *Anais...* Universidade de Stirling. Escócia, Reino Unido.
- _____. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In: COUTINHO, Carlos Nelson; NOGUEIRA, Marco Aurélio (Orgs.). *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. In: 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*. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, jun. 2002. (Texto provisório para debate).
- 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*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Vol. 2.

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). Disponível em: <<http://www.ensp.fiocruz.br/informe/materia.cfm?matid=5896>>. Acesso em: 16 set. 2007.

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 1, n. 1, 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.; GUTFREIND, Cristiane Freitas. *Identidade gaúcha e cinematografia regional na mídia impressa local*. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/escosteguy_gutfreind_18_07_07.php>. Acesso em: 18 ago. 2007.

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*. Recife: Departamento de Educação da UFRPE, ago. 2007.
- FILHO, Ciro Marcondes. *Cenários do novo mundo*. São Paulo: Edições NTC, 1998.
- FRANCO, Augusto de. *Por que 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*. Disponível em: <<http://www.globo.com/bbb>>. Acesso em: 18 maio 2006.
- 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*. Disponível em: <<http://mariaalicehof5.vilabol.uol.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2007.
- IBGE, 1999. *Pesquisas de Informações Básicas Municipais e Comissão Estadual de Emprego*, 2004.
- JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. In: *Revista Novos Estudos*, n. 12, jun. 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, out. 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? In: BAQUERO, Marcello; KEIL, Ivete Manetzeder et al (Orgs.). *Democracia, juventude e capital social no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- KILPP, Suzana. O confessionário reality de Big Brother Brasil. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, Vol. XXVII, n. 2, jul./dez. 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*. Disponível em: <<http://mariaalichef5.vilabol.uol.com.br/>>. Acesso em: 18. ago. 2008.

MARTINS, S. R. Oliveira. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. In: *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, vol. 3, n. 5, set. 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 Caxambu-MG – Brasil, de 18-22 de setembro de 2006.

OLIVEIRA, Francisco de. Aproximações ao enigma: que quer dizer desenvolvimento local? In: 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-Eaes, 2002.

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

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

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. *A participação na comunicação popular*. 1991. 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*. 1999. Dissertação (Mestrado) – CPDA/UFRRJ, Rio de Janeiro, 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, fev. 2002. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/tpd/135.html>>. Acesso em: 22 dez. 2007.

ROGERS, E. M. Elementos da difusão de inovações. In: 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. In: 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. In: LOPES, M. Imacolata Vassalo de; FRAU-MEIGS, Divina; TAUK SANTOS, M. Salett (Orgs.). *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*. 1994. Tese (Doutorado) – USP, São Paulo, 1994.

_____. Política de comunicação rural nos anos 90: Introdução. In: 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. In: 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. *Anais...* Belo Horizonte, MG, Brasil: Abep, 2000. v. 1. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br>>. Acesso em: 10 maio 2001.

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: LIMA, D. M. de Albuquerque; WILKINSON, J. (Orgs.). *Inovação nas tradições da agricultura familiar*, 1990.

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

Recebido em: 29/6/2007

Acesso em: 18/11/2007