

PARCERIA COMO UM PROCESSO DE COMUNICAÇÃO MULTICULTURAL: UMA ANÁLISE À LUZ DA RECEPÇÃO NA PERSPECTIVA DAS MEDIAÇÕES

Cenira Almeida Sampaio

RESUMO: Neste artigo busca-se compreender as relações de comunicação entre a Embrapa e o produtor rural, envolvidos num processo de parceria. Trata-se de um estudo de recepção na perspectiva das mediações culturais, com base em Jesús Martin-Barbero e Néstor Garcia Canclini, teóricos latino-americanos precursores de estudos das mediações e das reconversões culturais. Para evidenciar o sentido da parceria entre uma cultura hegemônica e uma popular, heterogêneas, trabalhou-se com uma amostra intencional de vinte e seis pessoas, combinando entrevistas semiestruturadas, observação etnográfica e histórias de vida. Concluiu-se que a Embrapa mantém resquícios do difusionismo e os agricultores reconvertem os seus códigos culturais para viverem outras competências necessárias que atendam às suas necessidades imediatas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cultura Popular; Mediações e Reversões Culturais.

ABSTRACT: *This article seeks to understand the communication relations between Embrapa and the rural producer, involved in a partnership process. This is a study of reception from the perspective of cultural mediation, based on Jesus Martin-Barbero and Nestor Garcia Canclini, scholars of Latin American studies and precursors of mediation and cultural conversions. To enhance the sense of partnership between a hegemonic and a popular, diverse culture, we worked with a sample of 26 spontaneous testimonies, combined with semi-structured interviews, ethnographic observations and life histories. It was concluded that Embrapa has remnants of diffusionism and farmers need to reconvert their cultural codes in order to learn other skills necessary to meet their immediate needs.*

KEYWORDS: *Communication; Popular Culture; Cultural Mediations and Reconversion.*

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Compreender como se estabelecem as relações de comunicação entre a cultura tecnológica hegemônica da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa – e a cultura subalterna do pequeno produtor rural, da Comunidade de São Tomé do Panela, em Irituia, Pará, envolvidos num processo de parceria, é o objetivo deste estudo. Especificamente, busca-se analisar o uso que os produtores rurais fazem da proposta de parceria da Embrapa no seu cotidiano. Trata-se de um estudo de recepção que tem como referencial teórico Jesús Martin-Barbero e Néstor Garcia Canclini, pesquisadores latino-americanos, no âmbito da Comuni-

cação e Cultura, que têm inspirado trabalhos, na perspectiva das mediações e das reconversões culturais. É um estudo de caso que elegeu uma amostra intencional de vinte e seis pessoas, combinando técnicas de coleta de dados, como entrevistas semiestruturadas, observação etnográfica e histórias de vida. A análise dos dados confirma as hipóteses levantadas de que a Embrapa mantém na parceria resquícios da prática difusionista da comunicação e que os agricultores reconvertem as suas práticas culturais nos códigos da Embrapa, mediatizados pela sua cultura – uma cultura popular.

A EMBRAPA NOS ANOS 1970:

A COMUNICAÇÃO NA PERSPECTIVA DIFUSIONISTA

A Embrapa, como um órgão público criado pelo governo federal, em 1972, para gerar tecnologia, deu continuidade às pesquisas que vinham sendo coordenadas pelo Departamento Nacional de Pesquisa Agropecuária – DNPEA, em todo o país. Com essa responsabilidade, inicialmente, não lhe coube a transferência de resultados tecnológicos gerados pelas pesquisas. Para essa função foi criada, em 1975, a Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural – Embrater, cuja missão era coordenar o Sistema Brasileiro de Assistência Técnica e Extensão Rural – Sibrater. A meta a ser alcançada pela Embrater era a de aumentar a produtividade no setor rural, através do incremento, respectivamente, da terra e do trabalho, bem como a difusão e transferência de tecnologias geradas pelas pesquisas da Embrapa, via extensão rural.

A dinâmica utilizada pela Embrater para a transferência das tecnologias geradas pelas pesquisas da Embrapa, nos primeiros anos de suas atividades, era a mesma praticada pela ABCAR: a Comunicação Rural, na perspectiva difusionista. A persuasão, segundo o modelo, era o lema principal, tanto por parte do pesquisador quanto pelos extensionistas, uma vez que as instituições de pesquisa e difusão, Embrapa e Embrater, acreditavam que a Comunicação Rural, na perspectiva da persuasão, tornaria mais “eficiente” o processo de difusão de tecnologia para o desenvolvimento rural, a qual correspondia a meta do governo brasileiro.

No final da década de 1980 e início de 1990, registram-se diversas mudanças no âmbito das instituições ligadas ao Ministério da Agricultura. Dentre outras, a extinção de alguns órgãos públicos, como a Embrater. A medida tomada pelo governo federal repercutiu diretamente no processo de repasse dos resultados das tecnologias geradas pelas pesquisas da Embrapa junto aos produtores rurais. A partir dessas mudanças, a Embrapa assumiu a responsabilidade pela comunicação rural e pela transferência de tecnologias e resultados de suas pesquisas.

Ressalta-se que, nos anos 1970, havia abundância de recursos nas instituições governamentais, facilidade de captar recursos externos e ausência de fortes pressões sociais organizadas exigindo maior qualidade nos serviços públicos. Entretanto, a situação começou a ser invertida a partir de meados da década de 1980. Com a flexibilização do sistema político brasileiro, a partir das mudanças ocorridas nos anos 1980, no mundo inteiro, proliferaram iniciativas de organizações populares. A população tornou-se mais exigente no que diz respeito à cidadania. Ao mesmo tempo em que a crise econômica e financeira do país levou, também, o governo federal a fazer cortes dos recursos públicos que eram transferidos às suas organizações. Portanto, os orçamentos dos órgãos públicos passaram a ficar abaixo do nível de sobrevivência institucional. Aumentaram as dificuldades na captação de recursos externos, ocasião em que os segmentos organizados da sociedade passaram a pressionar para a formulação de propostas de trabalho pelas instituições em sintonia com as demandas atuais e os desafios futuros. Tal situação agrava-se na década de 1990, quando fluem as ideias neoliberais e o país passa por novas mudanças.

A Embrapa compõe o elenco de empresas que sofreram transformações impostas pelas medidas governamentais, a partir da reforma administrativa, nos anos 1990, que reorientou as instituições públicas no sentido de buscarem recursos financeiros em outras fontes, dada a redução em seus orçamentos. Nesse sentido, a Empresa passou a desenvolver as suas atividades de pesquisa pelo sistema de parceria (Cf. SILVA, 1992, p. 27).

Nos últimos vinte anos, a Embrapa tem ampliado o seu leque de trabalhos em parceria com instituições nacionais e estrangeiras, governamentais e não governamentais, públicas e privadas. Dentre os seus parceiros em potencial incluem-se as organizações representativas de contextos rurais: cooperativas, sindicatos e associações de produtores rurais, envolvendo grandes, médios e pequenos produtores. É nesse âmbito que se busca compreender a parceria com a Embrapa.

Para Souza (1994, p. 13), “parceria corresponde a uma ação entre iguais, ou uma igualdade associada à convergência de interesses e ao respeito mútuo” em que os parceiros são sócios de um mesmo empreendimento com objetivos comuns. A parceria, na visão dos autores, tem como princípios ações capazes de contribuir para a sustentabilidade e competitividade institucional, visto que tende a reduzir custos e riscos, aumentar a eficácia da atividade, ao mesmo tempo em que amplia a capacidade institucional, permitindo, inclusive, transformar os parceiros em parte componente de gerenciamento.

Partindo-se da premissa de que a trajetória de Comunicação Rural da Embrapa se desenvolveu, historicamente, numa perspectiva da difusão e transferência de tecnologias e, considerando as observações empíricas no campo onde a pesquisa

foi desenvolvida, formula-se a hipótese de que a Embrapa estaria levando, para o espaço da parceria, resquícios das práticas difusionistas.

A preocupação em se compreender como se estabelece a relação de comunicação da Embrapa com esses agricultores não foi apenas pelo interesse em observar as tecnologias geradas pela empresa, mas, sobretudo, para estudar essa relação de comunicação no espaço da recepção, no qual as mensagens, efetivamente, adquirem sentido. Nessa perspectiva, busca-se compreender o que dizem os pesquisadores latino-americanos sobre cultura, já que o interesse maior se configura em estabelecer um confronto entre as culturas hegemônica e popular no âmbito da parceria.

Nos anos oitenta, com a disseminação dos trabalhos do teórico italiano Antônio Gramsci, desenvolvidos sobre hegemonia, especialmente aqueles relacionados à cultura, Canclini e Martin-Barbero procuraram atualizar esses estudos gramscianos no âmbito comunicacional. Nessa perspectiva, a comunicação passa a ser compreendida como um fenômeno indissociado da cultura e, dentro dessa ótica, o conceito de dominação se desloca para o de hegemonia. Na concepção gramsciana, hegemonia deve ser entendida como “a capacidade de unificar através da ideologia e de conservar unido um bloco social que não é hegemônico, mas sim marcado por profundas contradições de classe” (GRUPPI, 1978, p. 91-92).

O autor ressalta que uma classe é hegemônica até o momento em que, através da sua ação política, ideológica e cultural consegue manter articulado um grupo de forças heterogêneas. Ressalte-se que a contribuição mais importante para o tema da cultura na sociedade de classe, dentro do paradigma marxista, encontra-se na obra de Antônio Gramsci, fundamentalmente, porque se apoia no binômio cultura hegemônica-culturas subalternas. Gramsci, portanto, é o primeiro marxista a examinar a ideologia das classes populares como conhecimento por elas acumulado e suas maneiras de ocupar-se com a vida.

Para Néstor Garcia Canclini (1988), nas sociedades complexas, a hegemonia se estabelece mediante uma relação dialética entre a homogeneidade e a diferenciação social. Enquanto a dominação homogeneiza, submetendo as pretensões de pluralidade ao denominador comum da obediência, a hegemonia consiste em trabalhar com as diferenças e às vezes fomentá-las, sob a coesão de um poder unificador. Canclini ressalta que, quando a diversidade de interesses se desenvolve em estilos de vida enfrentados sem pactos e reciprocidade, gera conflitos desintegradores da unidade social, mas essas mesmas diferenças, desde que reconhecidas pelo poder hegemônico e coordenadas por ele, podem coexistir e, inclusive, colaborar para que a hegemonia seja legitimada através do consenso (Cf. CANCLINI, 1988, p. 22).

Nessa esfera, a hegemonia, segundo o autor, permite entender o processo pelo qual uma classe se torna hegemônica não mais pela imposição, mas pela conquista do consenso, pois representa interesses que, de alguma forma, as classes populares também conhecem como seus interesses. A atualização dos escritos gramscianos sobre hegemonia, por Canclini e Martin-Barbero, no âmbito da comunicação, portanto, tem levado os estudos a se aprofundarem na perspectiva das mediações culturais. A partir de suas conceituações, os autores afirmam que, para se entender a comunicação nessa nova linha de pensamento, as culturas populares não podem ser estudadas de forma isolada e, sim, mediatizadas por elementos que produzem e reproduzem significados sociais e culturais, como um espaço que possibilita compreender as interações entre a recepção e a produção do sentido.

Nessa direção, buscam-se alguns aspectos que caracterizam a preocupação teórica e analítica dos estudos que vêm sendo desenvolvidos acerca das culturas populares, no âmbito da comunicação. Para Canclini (1988, p. 29) a cultura é “*el conjunto de procesos simbólicos a través de los cuales se comprende, reproduce y transforma la estructura social*”, (grifos do próprio autor) e, portanto, constitui-se numa condição interna ao aparecimento das forças produtivas.

Para Martin-Barbero (1991, p. 85), a cultura se constitui num campo estratégico “*en la lucha por ser espacio articulador de los conflictos*”. Essas duas definições são explicadas por Spenillo (Cf. 1998, p. 17-18), explicitando que a cultura é uma força viva, construída da ação autônoma dos indivíduos que compartilham códigos, condições materiais de vida e formas de apropriação semelhantes.

A cultura, segundo a autora, seja expressa por processos, espaços ou modos de viver, só pode se formar “a partir da interação entre os indivíduos ou grupos” [...] “daquilo que fazem em suas vidas, de suas vitórias e sucessos, ou daquilo que criam, seus medos, conflitos e das novas interações com outros grupos ou códigos culturais” [...] “sejam elas, em suas crenças e magias, em seus ritos e formas de linguagem” [...] “em guerras ou pregação da paz, ou até no relacionamento entre si ou com a natureza, com o cosmo e com o seu ‘eu’ o sujeito deixa marcas de sua existência.”

Pensando as culturas populares, Canclini aponta a necessidade de se conhecer a autonomia das culturas, ou seja, sua construção cotidiana do modo de vida, uma vez que, segundo esse autor, é na esfera do consumo que o modo de vida – o que se faz e a maneira como se faz, no espaço concreto e cotidiano da existência – pode ser observado. Tenta-se, portanto, compreender o que é o popular nesta corrente de pensamento que vem se desenvolvendo nos últimos anos.

O conceito de popular adotado pelos teóricos latino-americanos implica na necessidade de incluir não somente aquilo que as classes populares produzem culturalmente mas, também, o que consomem e como se apropriam dos bens

simbólicos. Implica na exigência de pensar o popular na cultura não como algo enclausurado no passado, mas articulado à modernidade, aos cruzamentos e complexidades do urbano e do massivo e, sobretudo, num posicionamento do investigador livre de preconceitos e maniqueísmo que, de antemão, excluem e adjetivam as produções e práticas dos populares, invalidando-as.

O popular ao qual se refere neste estudo não pode ser associado à noção que o vincula ao popular puro; aquele que é imediatamente identificável pela nitidez de suas características; ou aquela noção de senso comum que o caracteriza pela vulgaridade – o popular inculto. Martin-Barbero (Cf. 1987, p. 83) afirma que o valor do popular não reside na sua autenticidade, mas sim na sua representatividade sociocultural, bem como na capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas; as maneiras como sobrevivem e as estratégias, através das quais filtram, reorganizam o que veem da cultura hegemônica e o integram, fundindo-o com o que vem de sua memória histórica.

Por outro lado, Canclini (1987, p. 6), sustenta que o popular não corresponde com precisão a um referente empírico, a sujeitos ou situações sociais nitidamente identificáveis na realidade. O popular, segundo o autor, “*es una construcción ideológica, cuya consistência teórica está aún por alcanzarse. Es más un campo de trabajo que un objeto de estudio científicamente delimitado*”.

A partir dessas colocações, pode-se dizer que o popular não é algo que exista por si mesmo, mas implica em algo construído por atores sociais. Esse posicionamento afasta-se de uma conotação essencialista onde o popular teria características internas próprias, anteriores à industrialização e à massificação da cultura, como acontece com o folclore.

Nesse sentido, Canclini (1988, p. 41) afirma que “*el popular no puede definirse por una serie de razones internas o un repertório de contenidos tradicionales, pre-massivos, por lo tanto las culturas populares deben ser comprendidas por una posición que asumen frente al hegemónico*”. O autor explica que elas existem porque geram uma elaboração própria de suas condições de vida e uma satisfação específica de suas necessidades nos setores excluídos da participação plena no produto social, como também, uma interação conflitiva entre as classes populares. Daí se considerar a cultura como uma produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido.

Canclini (1988, p. 49) considera o termo mais adequado – Culturas Populares – o uso no plural é importante porque cada grupo dá resposta diferente às suas

necessidades vitais. As culturas populares, nessa perspectiva, existem porque há toda uma reprodução desigual da sociedade que gera uma apropriação desigual dos bens econômicos e culturais por parte de diferentes classes e grupos na produção e no consumo, ou, ainda, devido à elaboração própria de sua condição de vida e uma satisfação específica de suas necessidades nos setores excluídos da participação plena no produto social.

O autor ressalta, ainda, que as Culturas Populares existem porque há uma interação conflitiva entre as classes populares com as hegemônicas pela apropriação dos bens. Na relação desnivelada existente entre as culturas populares e a cultura hegemônica há duas características principais que são a “*ambigüedad política y la capacidad de refuncionalizar los usos de los mensajes de la cultura hegemônica como forma de resistir o simplemente adaptar a sus necesidades cotidianas inmediatas*” (CANCLINI, 1989 p. 12-13).

As culturas populares, portanto, devem ser compreendidas pela sua posição relacional que assumem em confronto com o hegemônico. Essa posição é explicada por Canclini, no sentido de que o capitalismo se apropria das culturas populares reestruturando-as, reorganizando o significado e a função dos seus objetos e das suas crenças e práticas.

A reorganização da cultura, na contemporaneidade, como afirma o autor, não pode ser vista de forma linear, pois a necessidade de expansão dos mercados culturais populariza os bens da elite e introduz as mensagens massivas na esfera popular. Porém, a luta pelo controle do culto e do popular segue fazendo-se mediante esforços, para defender os capitais simbólicos e marcar a distinção a respeito dos outros (Cf. CANCLINI, 1989).

Portanto, no sentido de compreender o processo cultural contemporâneo em que inúmeras manifestações culturais não podem mais ser apreendidas nos conceitos de culto, popular ou massivo, Canclini propõe uma nova caracterização: “*La hibridez trata de designar, precisamente, este carater mixto, estas crises interculturales, en los cuales, a mi manera de ver, debe situarse la investigación*” (1989, p. 337).

Essa compreensão em Canclini, cuja atualização dos estudos procuram ver as culturas populares no estágio atual da hibridização com o massivo, conforme ressalta o autor, “*sólo puede ser vista a partir del concepto de cultura popular mientras cultura híbrida*”. (CANCLINI, 1989, p. 337). O autor explica que a cultura contemporânea é híbrida porque tem caráter “*ni culto, ni popular, ni massivo*” (CANCLINI, 1989, p. 338). Para Canclini, hibridização serve para pensar tudo aquilo que não cabe mais no rótulo de culto, popular e massivo, ou seja, praticamente, tudo o que se produz atualmente, pois o processo de globalização, que assola todos os setores

da sociedade contemporânea, não deixaria de fora, justamente, as manifestações culturais tão sensíveis à dinâmica social. (Cf. CANCLINI, 1989, p. 338).

O pesquisador explica essa situação quando diz que *“la hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras que existían en forma separada, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas”* (CANCLINI, 1996, p. 3). Entretanto, a hibridização não adquire sentido por si só, senão numa constelação de conceitos, como modernidade, modernização, modernismo; diferença, desigualdade, heterogeneidade; multitemporalidade e reconversão. Para o autor, a reconversão, termo tomado da economia, permite uma visão conjunta das estratégias de hibridização. Através da reconversão que dá sentido à hibridização, o indivíduo reconverte as suas práticas culturais para adquirir outras competências necessárias à participação da ordem hegemônica.

Portanto, a reconversão, na opinião de Canclini, pode ocorrer de forma não planejada, o que entendemos por uma reconversão voluntária, espontânea ou simples. Como, por exemplo, o indivíduo que se adapta a certos hábitos, costumes, usos, fala, gestos imitando outros indivíduos. Entretanto, Canclini ressalta que a hibridização surge da intenção de reconverter um patrimônio, ou uma fábrica, uma capacitação profissional, ou um conjunto de saberes e técnicas, reinserindo-o em novas condições de produção e mercado.

Assim, o movimento da construção da hegemonia ou direção política da sociedade pressupõe complexas interações entre as culturas populares e a cultura hegemônica. Esse posicionamento indica que não existe um confronto bipolar e rígido entre diferentes culturas. Na prática, o que acontece é um sutil jogo de intercâmbios entre a cultura hegemônica e as culturas populares. Essas culturas não são vistas como exteriores entre si, mas comportando cruzamentos, transações interseções – é o que se entende por uma reconversão planejada.

Ao se buscar compreender a parceria como um processo de comunicação entre culturas: uma cultura hegemônica, materializada pela proposta de parceria da Embrapa e a cultura do pequeno produtor rural – uma cultura popular –, entende-se que a relação de comunicação entre culturas não se dá unilateralmente como costuma ser abordada por outras metodologias e, sim, por uma relação multilateral e multidirecional, que se realiza através de diversas mediações.

Nessa direção, a parceria entre a Embrapa e os pequenos produtores passa a ser analisada à luz da teoria de Canclini que trata da relação das culturas hegemônicas e as culturas populares, no sentido de que as culturas populares reconvertem os seus códigos para “participar” da cultura hegemônica. Essa reconversão, entretanto, não se dá de forma automática e nem linear. A reconversão se dá num processo de renegociação de sentido que tem a tecnologia da Embrapa para esses agricultores que sofrem a influência das mediações culturais.

Daí as hipóteses que foram formuladas neste estudo, de que os pequenos produtores rurais de Irituia reconvertem seus códigos culturais nos códigos culturais hegemônicos da Embrapa para viverem a parceria, porque encontram, na ação hegemônica, algo que é bom para si e seus familiares.

Estudar a recepção na perspectiva das mediações culturais implica em considerar a comunicação enquanto fenômeno indissociado da cultura. Nessa perspectiva levantada por Martin-Barbero, a relação entre emissor e receptor muda, o que significa dizer que o emissor perde o seu poder absoluto de ação, ao mesmo tempo em que elimina a passividade do receptor. O receptor passa a ser considerado o sujeito ativo no processo, pois produz significados às vezes diferentes, e até antagônicos, em relação às propostas do emissor. A tendência, entretanto, em muitos casos, é a de que as culturas populares emprestam consenso às propostas da cultura hegemônica; para isso, essas culturas reconvertem os seus códigos no trabalho e na vida.

Foi escolhida a Comunidade de São Tomé do Panela, em Irituia, Pará, não só porque a Embrapa já vem trabalhando em parceria com os pequenos agricultores desde 1994, mas, também, por tratar-se de população com característica popular, indispensável para este estudo.

REGIÃO DO ESTUDO

O município de Irituia está situado no nordeste paraense, com uma área de 1.384,2 km² e uma população estimada de 37.600 habitantes, sendo que 86,4% vivem na zona rural e 13,6% na zona urbana. A distância de Irituia com relação a Belém, capital do Estado do Pará, é de 165 km. O último censo (1996) feito pelo IBGE mostra um quadro estatístico de uma população economicamente ativa constituída de 12.046 homens e 4.202 mulheres. As pessoas alfabetizadas, por sexo, com mais de sete anos de idade, são 10.507 homens contra 8.687 mulheres, perfazendo um total de 19.194 pessoas. As não alfabetizadas são 8.501 homens contra 8.870 mulheres, num total de 17.371 pessoas.

A economia irituiense é baseada na agricultura, principalmente no cultivo da mandioca, arroz e banana; na atividade pecuária e no extrativismo e beneficiamento de madeira. A colonização foi feita principalmente por pequenos agricultores que praticam a agricultura de corte e queima, bem como a extração de madeira desordenada por fazendeiros. Essas atividades provocam desmatamentos na região, eliminando a cobertura vegetal primitiva, sendo substituídas por florestas secundárias ou capoeiras. Possui diversas comunidades rurais organizadas, dentre elas a de São Tomé do Panela, composta por vinte e seis famílias. É formada

por pequenos produtores rurais, com menor área média de terra – menos de cinco hectares – e com menor experiência no uso da mecanização e de insumos. A mandioca é a cultura mais importante para esses agricultores.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A proposta aqui é revelar os itinerários e os procedimentos metodológicos na pesquisa. Trata-se de um estudo de caso, o que segundo Lopes (1990, p. 75) “é um dos métodos mais usados nas pesquisas de Comunicação, por permitir ao pesquisador o uso de um roteiro de entrevistas, observação etnográfica, que podem ser somados com uma pequena história de vida da população de estudo”. Triviños (1994) ressalta que o estudo de caso configura-se numa categoria de pesquisa, cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente.

Com base nesse entendimento, procurou-se cruzar métodos distintos, combinando-os de acordo com as fases da pesquisa. Assim, formou-se uma amostra intencional de 26, sendo 17 adultos (9 homens e 8 mulheres) e 9 jovens (5 do sexo masculino e 4 do sexo feminino). Na observação etnográfica, foram usados como instrumentos de coleta de dados as entrevistas e as anotações no diário de campo acerca do cotidiano dos pequenos produtores rurais: vida doméstica, rotina familiar, envolvimento dos trabalhos da parceria, outra ocupação de trabalho fora da parceria, participação de homens e mulheres, jovens e adultos da parceria, como essa população rural se organiza e qual a prática de seu trabalho.

Vale ressaltar que, nesse período, foi fundamental a participação no dia a dia dessas famílias, observando a interação dos agricultores, não apenas com os pesquisadores da Embrapa em relação à parceria, como na organização e execução do trabalho; no descanso, do despertar pela manhã à hora de dormir. Para obter dados sobre as práticas desses produtores na agricultura antes e depois da parceria, recorreu-se à pequena história de vida a fim de captar o momento das reconversões. Essa técnica é importante, pois como salienta Queiroz (1983) permite ao pesquisador reter o essencial e abandonar o que considerar supérfluo.

PARCERIA DA EMBRAPA E RECONVERSÃO DOS AGRICULTORES

Esta análise consistiu em ver a proposta de parceria estabelecida entre a Embrapa e os pequenos agricultores. A Embrapa, historicamente, difusionista, vive uma experiência nova, desenvolvendo as suas atividades em parceria com os pequenos agricultores. O modelo difusionista, apesar das críticas, ainda persiste, materializado

nos discursos e práticas de órgãos governamentais e na mídia. Os documentos, bem como as entrevistas, mostram que a empresa, apesar dos avanços no campo da Comunicação, pela sua tradição, mantém ainda fortemente as mensagens difusionistas da comunicação e que estão sendo levados para o espaço da parceria os resquícios do difusionismo, no discurso e na prática.

Canclini diz que a reorganização da cultura, na contemporaneidade, não pode ser vista linearmente, pois a necessidade de expansão dos mercados culturais populariza os bens de elite e introduz as mensagens massivas na esfera popular.

A partir desse entendimento e com base na teorização de Canclini, de que as culturas populares reconvertem os seus códigos culturais nos códigos da cultura hegemônica para participar dessa “ordem”, conclui-se que essa reconversão ocorre porque as culturas populares necessitam de instrumentos mais refinados para conseguir participar do trabalho.

Observou-se, porém, que o cotidiano dos agricultores entrevistados está bastante determinado pela sobrevivência, onde o trabalho ocupa a maior parte do dia, direta e indiretamente. No entanto, as condições são diferenciadas conforme o gênero (homem ou mulher) e idade (adulto ou jovem), ou seja, são mediatizadas pela sua cultura. Uma vez clara essa situação, a nossa proposta foi a de enxergar esses pequenos produtores rurais, no processo de reconversão. Especificamente, nos domínios nos quais ficam mais evidentes as transformações da sua cultura popular nas práticas culturais hegemônicas, propostas pela parceria da Embrapa.

Os pequenos produtores rurais da Comunidade, em Irituia – Pará, realizavam as suas atividades agrícolas de forma aleatória. As reconversões se evidenciam na forma como se planejam para o trabalho. Esse planejamento faz com que os agricultores se sintam mais responsáveis e acreditem mais em melhorias de vida.

O fato de a população se organizar para executar o trabalho, planejar, discutir as ações, distribuir tarefas, dentro da parceria, para a maioria dos agricultores, tem contribuído para melhorar a produtividade dos produtores rurais. Há, porém, aqueles para quem, embora se digam parceiros da Embrapa, a proposta da parceria não altera o cotidiano. Canclini explica esse fenômeno quando se refere às culturas híbridas, dizendo que “*En algunos casos, la persistência de costumbres y pensamientos antiguos puede verse como resultado del desigual acceso a los bienes de la modernidad*” (1996, p. 12).

Nesse contexto, entende-se que as culturas populares, sejam elas processos, espaços ou modos de existência, só se formam a partir da interação entre indivíduos ou grupos, daquilo que fazem em suas vidas, das novas interações com outros grupos ou códigos culturais. Ficou também evidenciada no cotidiano dos agricultores uma forma característica de trabalhar em suas práticas produtivas.

Antes, desenvolviam suas atividades agrícolas de forma isolada, agora, são parceiros, ou sócios de um mesmo empreendimento. Isso faz com que esses produtores mudem seus hábitos de trabalho, a começar pela hora de acordar de manhã. As suas atividades eram executadas sem qualquer preocupação com os resultados, pois plantavam apenas para a subsistência da família. Após a parceria, eles plantam, esperando ver os seus produtos vendidos nas feiras e supermercados, com maior renda e melhor qualidade de vida. Confirma-se, portanto, a hipótese de que os pequenos produtores rurais encontram na proposta de parceria da Embrapa algo que os satisfaz e que vem ao encontro de suas necessidades imediatas, por isso reconvertem as suas práticas culturais para viverem a parceria com a Embrapa.

MEDIAÇÕES NO COTIDIANO DO PRODUTOR RURAL

Investigar a recepção no contexto atual significa compreender que essa recepção é um processo mediado que passa por “filtros”, recebendo influências de instâncias diversas que vão definir o significado, ou sentido das mensagens, isto é, as mediações que determinam o uso das mensagens pelo receptor. A partir da teorização empreendida por Martin-Barbero sobre as mediações, entendidas como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo o poder, também, para valorizar implícita ou explicitamente essa realidade, analisou-se como essas mediações vêm interferir ou se manifestam na relação entre duas culturas envolvidas no processo da parceria.

Tanto Martin-Barbero como Canclini apontam a necessidade de se conhecer a autonomia das culturas, ou seja, a sua construção cotidiana de modo de vida. Para os autores, é na esfera do cotidiano que o modo de vida pode ser concretamente observado. Nesse sentido, o cotidiano assume um papel relevante quando se busca compreender as práticas culturais dos segmentos populares, pois é nele que o sujeito compara e viabiliza ou não as propostas hegemônicas, sustentando em seus hábitos ou costumes e os de seus grupos aos quais pertencem. A existência concreta do sujeito sugere uma pista para se compreender o homem em todos os seus aspectos, ou seja, em seu meio, seu espaço, sua história, seu cotidiano e suas aspirações de vida.

As mediações que mais se identificaram para este estudo foram as estruturais, contextuais e institucionais. Nessa perspectiva, analisa-se o uso das mensagens propostas pela parceria da Embrapa mediatizado pelo sexo, idade, escolaridade, pela eventual ocupação de trabalho e pela participação nas instituições – Associa-

ção de Produtores. As mediações estruturais que foram consideradas neste estudo são o sexo e a idade, por se mostraram importantes na forma como os pequenos agricultores usam a proposta de parceria da Embrapa, no seu cotidiano. A divisão de gênero no trabalho já se encontra socialmente definida. Executar o trabalho, geralmente, cria um estereótipo do que é específico do homem e da mulher, sendo isso, na maioria das vezes, consequência da educação que se recebe desde a infância, ou daquilo que se herda de ancestrais. Essa realidade ainda é observada, até hoje, em Irituia, na medida em que os trabalhos mais “pesados” – derrubar árvores, queimar o mato, limpar o solo, plantar e colher – são de competência dos homens e os mais “leves” – atividades domésticas, cuidar dos filhos, dar comida para os animais, fazer farinha – são feitos pelas mulheres. Ficar mais à frente das atividades da associação, majoritariamente, é tarefa dos homens. São eles os filiados, os sócios, participam de reuniões, das discussões e das decisões. Entretanto, esse quadro se altera já em algumas famílias em que as mulheres participam dos trabalhos como os homens. Embora estes ainda permaneçam como majoritários nos trabalhos desenvolvidos na Comunidade, observa-se o interesse por parte da população feminina que já vem participando, ativamente, de tarefas, antes, específicas do homem.

Comprovada, portanto, a hipótese de que o sexo é uma mediação que interfere no uso da proposta de parceria da Embrapa, pois os homens demonstraram incorporar mais a proposta de parceria da Embrapa, sendo eles, também, a maioria participante, efetivamente. Embora constatada a participação das mulheres, esta ainda é uma minoria, apenas duas, das oito entrevistadas estão participando ativamente da parceria.

Quanto à idade, há diferença do agricultor adulto e do jovem com relação aos trabalhos que vêm sendo desenvolvidos em parceria: nos planos, modo de pensar, agir, falar, organizar, executar o trabalho. Vale ressaltar que, para efeito desta investigação, foram considerados adultos os pequenos produtores rurais, na faixa etária de 26 a 74 anos de idade e jovens, aqueles compreendidos entre 17 e 25 anos de idade. Foram entrevistados dezessete adultos e nove jovens (de ambos os sexos). Observou-se que os adultos, na sua grande maioria, são os que ficam à frente das tarefas de campo, roça, negócios, discussões da associação, sindicato e das atividades em parceria com a Embrapa. Dos nove jovens entrevistados (de ambos os sexos), oito acham que a vida na cidade é melhor do que no campo, ou seja, apenas um jovem incorpora a parceria igual aos adultos. Ao serem questionados sobre a parceria, esses jovens apresentaram outro tipo de interesse e que não é o mesmo de seus pais. Para esses jovens, a parceria é entendida como uma ação que possibilita a vinda de outras pessoas à Comunidade e, nos dias de mutirão, encontram-se como

se fosse um dia de lazer. Os jovens manifestam aprovação à parceria no sentido de que promova outras atividades diferentes da roça, onde possam trabalhar menos e ganhar mais.

Por mediações contextuais, Orozco Gomez (1997) afirma que são aquelas constituídas pelo lugar de origem e residência do receptor, a escolaridade, trabalho que realiza, suas visões de mundo, ambições e valores do receptor. Dentre essas mediações, foram consideradas como interferentes no uso das mensagens propostas pela parceria da Embrapa a escolaridade dos pequenos produtores rurais e outra ocupação de trabalho, isto é, o fato de desenvolverem outra atividade remunerada fora da parceria com a Embrapa.

A convivência na comunidade nos permitiu observar que os agricultores que não possuem escolaridade ou primeiro grau do ensino fundamental incompleto sentem dificuldade em compreender a proposta de parceira da Embrapa e, conseqüentemente, a incorporação das tecnologias da Embrapa em suas propriedades. Por essa razão, os pequenos produtores rurais não alfabetizados distanciam-se da parceria, especialmente as mulheres e os jovens. Os pequenos produtores rurais adultos que possuem o primeiro grau do ensino fundamental têm maior facilidade de compreender e de pôr em prática as tecnologias propostas pela Embrapa.

Observou-se que os jovens, mesmo tendo esse nível de escolaridade, ou ainda, até o segundo grau do ensino fundamental, não vivenciam a parceria da Embrapa. O que faz concluir que os produtores adultos, ainda que com pouca escolaridade, na grande maioria, têm interesse em praticar as tecnologias da Embrapa em suas propriedades. Os agricultores sem nenhuma escolaridade, geralmente permanecem no sistema tradicional, não acreditam na tecnologia, afirmando, inclusive, ser mais prático para eles fazerem como estão acostumados desde os seus ancestrais. Um dos motivos que impedem a prática das tecnologias é o fato de não entenderem o que o técnico da Embrapa diz.

A intenção, aqui, foi analisar se a escolaridade pode ser considerada uma mediação interveniente na recepção das mensagens propostas na parceria da Embrapa. Constatou-se que sim, embora outros fatores estejam interferindo nessa dificuldade de praticarem as tecnologias geradas pelas pesquisas da Embrapa, como a falta de recursos, pessoal da família insuficiente para trabalhar, uma vez que os filhos já não querem mais trabalhar na roça.

Na Comunidade estudada, os homens, tradicionalmente, ocupam-se com os trabalhos do campo: da derruba, queima, limpeza do solo, plantio e colheita. Juntamente com as mulheres, ocupam-se no fabrico da farinha da mandioca e outras atividades bem domésticas, como cuidar dos animais e preparar os alimentos. Levantou-se a hipótese de que o fato de os produtores rurais possuírem outra

atividade remunerada influenciaria na participação da parceria. Na opinião desses agricultores, o trabalho fora da agricultura é mais rentável. Logo, ter outra ocupação além daquelas específicas da roça é uma mediação interferente no uso da proposta da parceria, confirmando-se a hipótese de que esses agricultores veem maiores perspectivas nas outras ocupações, por perceberem que são mais rentáveis.

Por mediações institucionais entende-se como sendo aquelas com as quais o receptor interage cotidianamente e que contribuem e “filtram” as mensagens do emissor, dando novo significado e sentido, reproduzindo-as ou reconvertendo-as. Orozco Gomez garante que as mediações institucionais servem de cenário onde acontece a recepção e variadas apropriações das mensagens recebidas. O fato de os agricultores serem filiados à Associação faz com que essa organização interfira na proposta de parceria da Embrapa, na medida em que os agricultores filiados são aqueles que mais interagem com a Embrapa no que diz respeito à parceria – os homens adultos. Portanto, consideramos confirmada a hipótese de que as entidades representativas, enquanto mediações institucionais, interferem nas propostas de parceria da Embrapa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando-se o objetivo deste estudo que foi analisar o uso, ou sentido, das mensagens tecnológicas da Embrapa pelo pequeno produtor rural, envolvido no processo de parceria, tem-se como resultado que a Embrapa está levando para o espaço da parceria resquícios da Comunicação difusionista; que os pequenos produtores rurais reconvertem os seus códigos culturais para viverem ativamente a parceria porque encontram algo que é bom para si e seus familiares e que o uso da proposta da parceria da Embrapa sofre a interferência das mediações estruturais, contextuais e institucionais.

Recomenda-se que os projetos de pesquisa da Embrapa reflitam sobre as questões que extrapolam a Comunicação, e que têm interferência sobre ela dentro do programa, como por exemplo as propostas produtivas de parceria. Diante da realidade na qual está em jogo a própria sobrevivência das pessoas num sistema em que é necessário fazer face à nova ordem econômica cada vez mais globalizada, seria oportuno pensar a pequena produção além das atividades produtivas tradicionais. Entende-se que uma boa alternativa nesse processo da parceria da Embrapa e pequenos agricultores seria buscar alternativas de produção de bens e serviços, como o turismo, lazer, artesanato, indústria caseira, capazes de gerar retorno econômico mais ágil aos pequenos produtores na parceria, garantindo a permanência das novas gerações no meio rural. E, assim, pensar a Comunicação Rural na contemporaneidade como viabilizadora do desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*. In: Seminário Fronteiras culturais identidade y comunicación en América Latina. Stirling: Universidad de Stirling, 1996, 14p.
- _____. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Grijalbo Gili, 1989, 363p.
- _____. *Cultura transnacional y culturas populares: bases teóricas metodológicas para la investigación*. In: CANCLINI, Nestor Garcia. RONCAGLIOLO, Rafael. *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL, 1988, p. 19-76.
- _____. *Ni folklórico, ni popular ni masivo: que es lo popular?* Lima: [s.n.], 1987, 6p. (Diálogos de la comunicación, 17).
- _____. *As culturas populares no capitalismo*. Trad. Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1983, 149p.
- GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México: Gustavo Gili, 1991, 233p.
- _____. *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerário para salir de la razón dualista*. México: Felafacs: G.Gili, 1987, 212p.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Faculdade de Periodismo y Comunicación Social da Universidad Nacional de La Planta. 1997, 156p.
- SILVA, Juarez de Sousa e. *Projeto estratégico: pesquisa, difusão, extensão rural e mercado*. Brasília: EMBRAPA, Secretaria de Administração Estratégica. 1992, 36p. (proposta preliminar)
- SPENILLO, G. M. D. *Lazer e Comunicação na era da informática: interessoalidade ou automatismo? Um estudo de caso entre os reassentados do Projeto Brígida*. Recife: 1998. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- TRIVINÕS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais; a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1994, 175p.

Recebido em 30.04.2011

Aceito em 31.08.2011