

## **O RECONHECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR A PARTIR DO CONSUMO DE MÍDIA**

Mauricio Rebellato

Universidade Federal de Santa Maria

mauricio-rebellato@hotmail.com

Recibido: 06 de febrero de 2023

Aceptado: 03 de Mayo de 2023

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/18laorkzk>

ORCID Id: <http://orcid.org/0000-0003-0244-1849>

|1|

### **Resumo**

Este trabalho tem como base um estudo etnográfico sobre o consumo de mídia por agricultores familiares participantes de um Movimento Social de Economia Solidária, o Projeto Esperança/Cooesperança, com sede em Santa Maria/RS. Discutimos o papel do consumo de mídia, através das mediações de economia solidária e classe social, na construção da identidade de classe desses agricultores. A pesquisa fundamenta-se nos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos, através do conceito de classe social de Bourdieu e a Teoria das Mediações de Martín-Barbero. Adotamos como percurso metodológico, a etnografia crítica do consumo por buscar revelar não só a capacidade criativa das audiências em resistir à dominação, mas também, compreender a reprodução social. Os resultados revelam que a identidade se constrói, entre rupturas e continuidades com a identidade camponesa, e também, com mínima contrapartida de valorização econômica. A construção da identidade de classe, está vinculada às relações que os agricultores familiares estabelecem com a mídia. Ficou evidente ainda, que a mídia exerce grande influência no cotidiano dos agricultores familiares, seja como organizadora das rotinas, opção de entretenimento, ferramenta para estudo, pesquisas, e cada vez mais, na organização do trabalho e incorporação das redes sociais e aplicativos para a comercialização de produtos vindos da agricultura familiar.

Palavras-chave: comunicação, agricultura familiar, consumo de mídia, reconhecimento

### **Reconocimiento a la agricultura familiar desde el consumo de medios**

#### **Resumen**

Este trabajo se basa en un estudio etnográfico sobre el consumo de medios por agricultores familiares que participan en un Movimiento Social de Economía Solidaria, Proyecto Esperança/Cooesperança, con sede en Santa Maria/RS. Discutimos el papel del consumo de medios, através de la mediación de la economía solidaria y la clase social,



en la construcción de la identidad de clase de estos campesinos. La investigación parte de los Estudios Culturales Británicos y Latinoamericanos, a través del concepto de clase social de Bourdieu y la Teoría de las Mediaciones de Martín-Barbero. Adoptamos la etnografía crítica del consumo como camino metodológico, ya que busca revelar no solo la capacidad creativa de las audiencias para resistir la dominación, sino también para comprender la reproducción social. Los resultados revelan que la identidad se construye, entre rupturas y continuidades con la identidad campesina, y también, con una mínima contrapartida de valoración económica. La construcción de la identidad de clase está ligada a las relaciones que establecen los agricultores familiares con los medios de comunicación. También se evidenció que los medios de comunicación tienen una gran influencia en la vida cotidiana de los agricultores familiares, ya sea como organizador de rutinas, opción de entretenimiento, herramienta de estudio, investigación y, cada vez más, en la organización del trabajo e incorporación de redes sociales y aplicaciones. para la comercialización de productos de la agricultura familiar.

Palabras clave: comunicación, agricultura familiar, consumo de medios, reconocimiento

|2|

## **Recognition of family farming from media consumption**

### **Abstract**

This work is based on an ethnographic study of the media consumption by family farmers participating in a Social Movement of Solidarity Economy, Projeto Esperança/Coesperança, based in Santa Maria/RS. We discuss the role of media consumption, through the mediation of solidary economy and social class, in the construction of these farmers' class identity. The research is based on British and Latin American Cultural Studies, through Bourdieu's concept of social class and Martín-Barbero's Theory of Mediations. We adopted the critical ethnography of consumption as a methodological path, as it seeks to reveal not only the creative ability of audiences to resist domination, but also to understand social reproduction. The results reveal that the identity is built, between ruptures and continuities with the peasant identity, and also, with a minimum counterpart of economic valuation. The construction of class identity is linked to the relationships that family farmers establish with the media. It was also evident that the media has a great influence on the daily life of family farmers, whether as an organizer of routines, entertainment option, tool for study, research, and increasingly, in the organization of work and incorporation of social networks and applications for the commercialization of products from family farming.

Keywords: communication, family agriculture, media consumption, recognition

Nas origens do Estado de direito, identifica-se o implemento do processo de positivação de direitos fundamentais do cidadão. Assim, percebe-se um contexto no qual se desenvolverão, nos séculos subsequentes, discussões sobre o reconhecimento e concretização dos direitos fundamentais, quais sejam: a cidadania e a sua relação com o Estado. Hoje, a organização da vida social vem tecendo violências, simbólicas ou não, que atingem diferentes grupos, ampliando assim as discriminações e exclusões, destituindo a cidadania.

Neste artigo trazemos à discussão o contexto que envolve a comunicação e uma fração do rural, a partir de uma pesquisa desenvolvida com agricultores familiares participantes do Movimento Social de Economia Solidária. Destaca-se que o conceito de agricultura familiar no Brasil, pode ser considerado uma negociação política que costuma gerar polêmicas e questionamentos entre diversos autores. A nomenclatura, nesse caso, é importante principalmente por fatores de identidade e de pertencimento. A agricultura familiar é, na definição de Abramoway (1997), aquela em que "a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento" (p. 3).

|3|

Motivados pela desigualdade entre as frações do meio rural, o antagonismo entre a relação campo e cidade e ainda, o desejo de valorização, esses agricultores familiares passam a integrar um movimento social, como símbolo de reivindicação e busca por melhores condições de vida.

Para a pesquisa, buscamos na relação entre a cultura popular, o poder e a comunicação, a articulação para explicar a cultura como um lugar estratégico para se pensar os processos da comunicação. Adotamos esse ponto de partida, a partir da proposta de Martín-Barbero (1987), que coloca a cultura popular como um espaço fundamental nos estudos históricos e nas investigações das políticas culturais. São essas práticas culturais, ligadas à classe social, que articulam os elementos identitários, revelam as formas de dominação e determinam a construção do cotidiano das pessoas.

Através dos Estudos Culturais Latino-Americanos e Britânicos, reconhecemos que os processos comunicativos envolvem diversas instâncias que atuam na estrutura social, na formação das representações e na construção da identidade de classe. Como parte desse sistema complexo, a instituição da mídia exerce um poder importante na vida dos indivíduos, levando-os a identificarem-se com determinadas ideologias, posições, representações sociais e políticas. É pela mídia que se criam processos de mudanças socioculturais (Couldry, 2012), pois esta, pode ser considerada um setor em ação nas operações cotidianas da produção política e da deliberação pública. Assim, tratamos neste trabalho do consumo de mídia pelas famílias de agricultores familiares, de uma forma geral, não diferenciando apenas entre meios considerados tradicionais, ou então, alternativos e digitais.

Pesquisar a relação da mídia com o rural se faz necessário diante da importância que esta assume nas práticas cotidianas. Setton (2005), afirma que a mídia é fundamental para a aquisição do capital cultural, pois conforme o contexto midiático, pode-se levar a "uma multiplicidade de saberes, constituindo-se uma nova realidade perceptiva e cognitiva das formações contemporâneas para o indivíduo" (p. 88), ou seja, através da

mídia, pode-se ampliar o escopo do conhecimento cultural. Ronsini (2016) define que esse capital cultural midiático, através da cultura audiovisual, compõe um capital cultural que pode competir com o que é transmitido pela família e a escola, ou então reforçá-los.

Durante a pesquisa constatamos que a luta por reconhecimento está presente entre as famílias, e mesmo, em um movimento social ativo há três décadas e com inúmeras conquistas sociais e econômicas, como é o caso do Projeto Esperança/Coesperança, uma maior valorização fica evidente nos anseios das famílias. Este Projeto é uma das mais tradicionais experiências voltadas à Economia Solidária no Brasil. Criado em agosto de 1987 em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, está presente em 34 municípios gaúchos e com aproximadamente 5.800 famílias beneficiadas. A ideia central do Projeto Esperança/Coesperança é a organização do povo no meio urbano e rural, através das Associações, Cooperativas Autogestionárias, Economia Solidária, Agricultura Familiar, Catadores, Artesãos, Quilombolas, Agricultores Familiares com produção Ecológica e o Comércio Justo, Consumo Ético e Solidário, criando Alternativas de Trabalho e Renda. E presente nesse contexto está a mídia, apontada como principal meio para dar visibilidade à agricultura familiar perante os governos, e ainda, como uma esperança para que a sociedade reconheça o trabalho feito no meio rural. Por outro lado, a mídia também é apontada como o meio que acentua as dificuldades do setor, evidenciando aspectos negativos e reforçando uma imagem negativa do trabalho.

|4|

Para compreender as reivindicações dos agricultores familiares utilizamos como categoria teórica a perspectiva das mediações de Martín-Barbero (2013), pois são estas que permeiam os ambientes, ou então os campos de ação. Em sua teoria das mediações, Martín-Barbero (2003) trabalha a ideia de que o processo de recepção é mediado pelas vivências dos indivíduos, onde se consideram valores, crenças, etnias, religiões, os lugares e grupos sociais que estes convivem, e demais ambiências que possam atuar de alguma forma na apropriação midiática. O autor apresenta uma visão contemporânea e transdisciplinar, quando faz articulações com outros campos teóricos, nas quais pensa a comunicação a partir da cultura, entendendo-a como uma forma de contraposição à hegemonia. A teoria proposta pelo autor nos ajuda a entender as relações que estão imbricadas nas unidades familiares, no caso desta pesquisa, através das mediações da classe social e da economia solidária. Partilhamos da crença de 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” (Martín-Barbero, 2003, p. 262).

Neste artigo, usaremos como base para a discussão teórica e empírica, parte dos resultados da pesquisa desenvolvida com agricultores familiares durante a elaboração da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria: “O consumo de mídias por agricultores familiares e as mediações de classe social e economia solidária”. Na primeira seção falaremos sobre o que motiva os indivíduos a buscar reconhecimento e as rupturas sociais presentes no contexto rural brasileiro. Depois, a metodologia utilizada durante a pesquisa. Na sequência serão apresentados os principais resultados e, por fim, as

conclusões

deste

artigo.

### **A busca por reconhecimento**

No Brasil, os modos de apreensão de sociabilidade do mundo rural, sempre estiveram voltados para o domínio agroindustrial, para o agronegócio e para os grandes produtores, o que leva a um conflito entre os diferentes grupos que compõem o rural. Isso se dá, na perspectiva de Bourdieu (1984), através do habitus, articulando os sistemas simbólicos e as representações (Williams, 1989), e permitindo pensar a relação entre o indivíduo e a sociedade com base em uma subjetividade socializada.

Para Bourdieu, o habitus legitima a desigualdade econômica e social, mas em algumas situações pode dar origem à mudança. Assim, podemos destacar o surgimento das primeiras experiências cooperativas, a partir da Inglaterra, no século XVIII, como inconformismo com as injustiças sociais e rompimento de estruturas com as classes (Singer, 2002). Ainda nesse período, surge o movimento social da Economia Solidária, como alternativa ao capitalismo, à crise alimentar, econômica e ambiental. No Brasil, de acordo com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (2008), experiências existentes desde a época da colônia podem ser consideradas como de Economia Solidária, como as “dos quilombos, dos movimentos religiosos como o de Canudos ou ainda a criação de experiências associativas no início do século XX” (p. 11). No atual modelo, os empreendimentos de economia solidária ganham força e ressurgem em 1981 e se fortalecem no final da década. A proposta para que a Economia Solidária se efetive está na organização igualitária através dos que se associam a esse modo para produzir, comercializar, consumir ou poupar, e nesse modelo, “ninguém manda em ninguém”. E não há competição entre os sócios: se a cooperativa progredir, acumular capital, todos ganham por igual” (Singer, 2002, p. 07). Ao contrário de uma empresa tradicional, inspirada no capitalismo, a economia solidária se administra de forma democrática através da autogestão. Todas as decisões são tomadas em assembleias, que ocorrem quando existe necessidade de se deliberar sobre algum assunto, que de algum modo afete os associados. Entendemos que o processo de construção da identidade de classe, seja entre atores coletivos ou individuais, pode variar conforme cada indivíduo, por isso tratamos sobre o pertencimento de classe, de acordo com os capitais econômicos, culturais, sociais e simbólicos disponíveis. A noção de identidade pressupõe, mesmo que inconscientemente, a ideia de alteridade e, assim, havendo um “eu” e um “outro”, a possibilidade de conflito ou disputa de poder já está instalada. Em relação à formação identitária, recorremos a Skeggs (1997), ao abordar que os indivíduos se reconhecem ou não como pertencentes a determinada classe, através da identificação ou desidentificação.

É através das lutas por reconhecimento que os indivíduos se inserem socialmente, sendo assim, quando as perspectivas morais de comportamento (Bressiani, 2011), não são correspondidas, há rupturas no tecido social, e, quando tais sentimentos são compartilhados, podem gerar até mesmo conflitos na sociedade. Dessa forma, o conflito surge como um instrumento que projeta o desenvolvimento social para um sentido das relações sociais mais desenvolvidas: “o tema do reconhecimento passa a ser central para

a tematização do critério empírico e imanente, ou seja, inscrito na lógica de reprodução da própria estrutura social, que define o que deve ser considerado progresso social e moral” (Mattos, 2006, p. 15).

As preocupações que destacamos até aqui passam pela socialidade da tessitura do reconhecimento mútuo e da reconstrução normativa, a partir de conflitos morais. Nela destaca-se a auto realização, que pode ser entendida como o anseio e o esforço que mobiliza os sujeitos para lutas por reconhecimento, com impactos nas transformações morais da sociedade e de seu modo de organização. Se falamos de lutas por reconhecimento, buscamos em Honneth os fundamentos para compreender a centralidade da interação com o outro e seus desdobramentos para a constituição do self e da autorrealização pessoal.

O reconhecimento é entendido por Honneth (2009) como uma construção intersubjetiva, pela qual os sujeitos buscam a sua realização em três domínios essenciais: o afeto, os direitos e a estima social, dos quais advém, respectivamente, a autoconfiança, o autorrespeito e a autoestima. Em contraste com outros teóricos do reconhecimento, o autor volta a atenção para os conflitos nas interações sociais, sobretudo aqueles que se efetivam como força moral, promovendo a busca de reconhecimento por meio da luta política.

Essa dimensão moral dos conflitos confere visibilidade e consideração às relações cotidianas, estabelecendo uma continuidade entre interações, social e historicamente construídas, e as vivências cognitivas e afetivas pessoais, especialmente quando, e sempre que, ocorrem experiências de desrespeito, mobilizando sentimento de injustiça. Podemos destacar que esse sentimento ganha significado político e potencial emancipatório na medida mesma de seu compartilhamento, “processo prático no qual experiências individuais de desrespeito são interpretadas como experiências cruciais típicas de um grupo inteiro” e que, por isso, tornam-se “motivos diretores da ação, na exigência coletiva por relações ampliadas de reconhecimento” (Honneth, 2009, p. 257).

Na busca por sua autonomia e individuação, os sujeitos dinamizam os domínios do reconhecimento com a intenção de auto relação positiva, e a identidade está atrelada a tal processo, derivando-se da dialética entre indivíduo e sociedade, estabelecidos no contínuo da historicidade de cada sujeito e seu coletivo. A formação da identidade pessoal retém e reconstrói, portanto, padrões sociais de reconhecimento, sob os quais um sujeito pode se saber, ou querer ser respeitado em seu entorno sociocultural, e “[...] se essas expectativas normativas são desapontadas pela sociedade, isso desencadeia exatamente o tipo de experiência moral que se expressa no sentimento de desrespeito” (Honneth, 2009, p. 258).

## Metodologia

Adotamos como percurso metodológico, a etnografia crítica do consumo, através do conhecimento construído a partir da descrição dos contextos espacial e temporal e “que determina a apropriação dos meios de comunicação, isto é, a apreensão do sentido possível que os atores sociais dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação” (Ronsini, 2007, p. 77). A etnografia é crítica por buscar

revelar não só a capacidade criativa das audiências em resistir à dominação, mas também, compreender a reprodução social. Além disso, amparados em Bonin (2014), articulamos técnicas de coleta e análise de dados para compreendermos o consumo midiático das famílias de agricultores da Zona Rural de Santa Maria/RS e sua relação com a mídia. Consideramos que uma abordagem multimetodológica estabelece relações de complementaridade e de convergência entre os processos.

Foram selecionadas as famílias mais engajadas com o Modelo de Economia Solidária, através de indicação da Coordenadora do Projeto Esperança/Coesperança. A partir disso, articulamos diversos critérios de classificação de classe com o objetivo de definirmos a posição social ocupada pelas famílias, bem como o seu enquadramento como agricultores familiares. Amparados em Quadros, Gimenez e Antunes (2013), mesclamos diversos fatores para a definição da classe social dos indivíduos, como os padrões de vida, os critérios estatísticos e a sociologia do trabalho, através da ocupação das pessoas. Validamos a escolha de cada família pesquisada, através da Lei nº 11.326/2006 que define a agricultura familiar. Também questionamos as famílias sobre a renda familiar, de acordo com a atual divisão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, através do enquadramento da soma dos rendimentos financeiros dos integrantes da família às cinco classes sociais avaliadas pelo Instituto – A, B, C, D e E. Nos baseamos ainda, em Uchôa, Kerstenetzki e Silva (2013), que dialogando com Bourdieu, entendem que todo o padrão e o estilo de vida dos informantes vão levar à definição de um perfil socioeconômico. Assim, consideramos os diferentes capitais, através do padrão de vida das famílias, o pertencimento à classe trabalhadora e um levantamento dos bens de consumo e padrões de vida, com base no Critério de Classificação Econômica Brasil, e utilizado também na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

|7|

Em relação ao número de famílias pesquisadas, seguimos o proposto por Gaskell (2002) que defende que em uma pesquisa qualitativa em profundidade, o número de pesquisados não pode se estender. Por isso, foram selecionadas três famílias, totalizando 11 pessoas informantes. A família 01 é formada pelo marido, Marcio<sup>1</sup> (45 anos), a esposa Sara (40 anos) e o filho Tiago (15 anos). Os três moram no Distrito de Arroio Grande, zona rural de Santa Maria. A família 02 é formada pelo marido Luis (51 anos), a esposa Ineri (48 anos) e mais quatro filhos: Priscila (18 anos), Marcia (31 anos), Bruno e Tiago. Os dois filhos homens não moram mais com o casal no Distrito de Arroio Grande, zona rural de Santa Maria, e por isso não foram ouvidos. A família 03 é formada pelo marido Valdir (51 anos), a esposa Josiane (48 anos) e os filhos Felipe (13 anos) e Flávia (18 anos). Os quatro moram no Distrito de Pains, Zona Rural de Santa Maria. O primeiro contato com as famílias pesquisadas foi na Feira Colonial, onde as famílias comercializam seus produtos, no início de janeiro de 2020. Na fase inicial, cada família recebeu um questionário com 81 questões fechadas, para todos os 11 informantes. Duarte (2009) define essa etapa como importante para comparação das realidades, já que as perguntas são iguais para todos e ainda, os dados obtidos nessa fase inicial também podem ser confrontados nas demais etapas da pesquisa.

---

<sup>1</sup> Todos os nomes usados aqui são fictícios.

Realizamos ainda, entrevistas semiestruturadas presenciais, com questões baseadas no entendimento teórico trabalhado por Martín-Barbero (1990), a partir do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura. A entrevista também foi estruturada com 81 questões, usadas como perguntas norteadoras para a conversa com os informantes. Algumas entrevistas foram feitas pela internet, etapa que foi inserida devido à pandemia mundial do Coronavírus. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, para melhor interpretação dos dados, sem prejuízo a deixar passar algum aspecto mencionado pelos informantes. As entrevistas pela internet foram uma alternativa para o momento de pandemia, mas não substitutiva da observação e da interação off-line, o que Hine (2015) define como uma “Etnografia para a Internet”, em que a observação direta, também é necessária para que se configure como etnografia. Uma entrevista semiestruturada também foi realizada com a Coordenadora do Projeto, com questões relacionadas às principais crenças e valores seguidos pelos Agricultores Familiares do Projeto, a partir de leituras que realizamos da bibliografia que é base para o Projeto.

Outra técnica usada foi a observação dos lugares onde os informantes estão inseridos, uma prática, originária dos estudos antropológicos, que tem sido apropriada por diversos autores nos estudos de recepção (Lopes, Borelli & Resende, 2002). Nesse processo, incorporamos como técnicas de registro, a fotografia e o registro em um diário de campo. Essas técnicas foram realizadas também, nas visitas à Coordenação do Projeto e, entre janeiro e março e agosto e outubro de 2020, nas visitas à feira onde os produtores comercializam seus produtos, bem como na casa de alguns informantes. Desse modo, foram seis meses de observações presenciais nas feiras de economia solidária e nas casas de alguns informantes, seguindo as medidas sanitárias recomendadas pelos órgãos de saúde.

Através da proposta de Martín-Barbero e da análise do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura (1998), elaboramos categorias teóricas para melhor organizar os resultados da pesquisa de campo, por competências de recepção/consumo, de forma que os objetivos da pesquisa pudessem ser atingidos. Assim, definimos 06 categorias de análise, as quais organizaram a entrevista semiestruturada realizada com as famílias pesquisadas. As categorias são “mediação familiar”, “mediação da escola e amigos”, “mediação do trabalho”, “mediação da economia solidária”, “mediação da ritualidade a partir das representações midiáticas do rural feita pelos agricultores familiares” e a “mediação da ritualidade, através dos hábitos de consumo de mídia”. Neste artigo iremos explorar a seguir, apenas os resultados encontrados na categoria “mediação do trabalho” e “mediação da ritualidade a partir das representações midiáticas do rural feita pelos agricultores”, pois são as que mais fornecem elementos para as discussões de valorização e reconhecimento.

## Resultados

Abrimos esse item com um trecho da fala de Tiago, um jovem de 15 anos, criado no meio rural, que mora com os pais e ajuda em todos os afazeres da propriedade, desde a produção até a comercialização:

hoje em dia tá difícil encontrar mão de obra para o meio rural, por isso que eu digo que as pessoas não dão valor para o meio rural (Tiago, 15 anos, Família 1).

Ao evidenciar um problema do meio rural, a falta de mão de obra, Tiago traz à tona a principal discussão que perpassa as falas de todos os outros dez informantes da pesquisa, a falta de valorização para com o meio rural. Esta reivindicação, se dá através de diversos fatores, como pelo pouco incentivo por parte dos governantes e a falta de políticas públicas concretas para o agricultor familiar. A extinção de secretarias e ministérios voltados para a Economia Solidária nos últimos anos, apareceram nos relatos dos agricultores, que acabam se sentindo muitas vezes esquecidos por parte dos governos, como declarou Luis, de 52 anos em uma das entrevistas:

eu não me lembro de ter tido investimento de governo estadual, federal, municipal, assim, que incentivasse a pessoa a continuar trabalhando (Luis, 52 anos Família 2)

Nesse ponto, os agricultores familiares acreditam no poder da mídia para contribuir com que a agricultura familiar não seja esquecida, como destaca Ineri, ao dizer que “é importante sim para não esquecerem do rural, do campo” (Ineri, 48 anos, Família2), mesmo que muitas vezes as formas como o agricultor é mostrado pela mídia, não seja a forma como eles gostariam, já que percebem uma tendência da mídia a acentuar os aspectos negativos do meio rural, como secas, questões dos agrotóxicos, desmatamento, entre outros aspectos, como destacou Marcio:

A televisão eu acho que mostra muito esse lado do agronegócio né, que usa veneno, que destrói, que polui, então eu acho que a imagem que as pessoas tem é mais voltada em função de não mostrar muito esse lado do pequeno produtor, mas algumas pessoas, as mais esclarecidas, elas tem essa imagem da agricultura familiar, a agricultura mais saudável, com menos agrotóxicos, menos veneno (Marcio, 45 anos Família1).

Outra luta enfrentada e percebida pelos agricultores familiares é em relação ao município de Santa Maria no Rio Grande do Sul, cidade sede do Projeto, que tem uma vocação para o comércio e a prestação de serviços. Desse modo, uma das reclamações é em relação a questão política, que nem sempre privilegia o agricultor familiar:

a cidade não é uma cidade produtiva em função de que é muito, olha quantos quartéis, pega a própria universidade, então não é uma cidade produtiva para parte rural (SARA, 40 anos Família 1).

Falta de incentivo também por parte das agências bancárias. Os agricultores dizem ter conhecimento das políticas de crédito e formas de obter financiamentos, mas devido a produção ser em pequena escala, bem como a quantidade de hectares que possuem, nem sempre conseguem apoio para conseguir investir na propriedade:

O banco ele te dá o guarda-chuva quando tem sol, mas quando tá chovendo ele tira, então para esses que tem mais poder aquisitivo digamos assim, para

o agronegócio enfim, para os maiores, sempre vai ser mais fácil tu entende? Porque eles têm mais garantia para oferecer (SARA, 40 anos Família 1).

A falta de valorização no meio rural, acontece segundo os informantes, em várias instâncias, podendo ser percebida na relação com governantes, clientes, empresas e com a mídia. O sentimento de desvalorização é muitas vezes motivo de desânimo para a sequência das atividades, o não encorajamento dos jovens a permanecerem no campo e a busca por outras formas de garantir a manutenção da propriedade. Mas a desvalorização no campo, é algo com que os agricultores familiares carregam desde crianças, e que dizem não perceber uma mudança, mesmo dentro do movimento de economia solidária, como podemos ver na fala de Felipe

Eu acho o meio rural muito desvalorizado, o povo brasileiro não valoriza o trabalho do agricultor e isso é uma coisa que me incomoda muito e dependendo assim, povo brasileiro cai em cima (Felipe, 13 anos, família 1).

É a partir da mediação do trabalho, das insatisfações com as mais variadas categorias, que os agricultores familiares procuram o movimento de economia solidária. Bourdieu (2013) diz que são essas lutas que mobilizam o indivíduo a buscar melhorias de sua condição, porém, as lutas acima, continuam ainda como um problema para os participantes. Desse modo é possível concluir que a valorização de forma econômica não se dá na mesma medida que a valorização perante os pares e uma parte dos clientes.

|10|

Outra preocupação é com as grandes redes de supermercado e os produtores de hortifrutigranjeiros em larga escala, pois soam como uma ameaça ao trabalho do agricultor familiar. É que esses lugares conseguem ter um poder de negociação maior, reduzindo preço e produzindo mais quantidade

competimos com laticínios que beneficiam 60 mil, 100 mil litros, então a gente faz um produto melhor, é difícil explicar isso para o consumidor, mas felizmente ao longo dos anos a gente conseguiu formar uma clientela que entende isso, que valoriza o produto, que quer um produto de qualidade, com menos conservantes, estabilizantes, corantes (Marcio, 45 anos Família 1).

hoje é crivado de redes e redes por exemplo, fazem muita promoção, prejudicam os mais pequenos (Luis, 52 anos Família 2).

Essa situação preocupa os agricultores familiares e se reflete diretamente no trabalho, pois o cliente procura um preço diferenciado, e na feira, embora todos vendem em conjunto, cada um é responsável pelo seu próprio produto

Isso acaba sendo um ponto negativo para nós, porque o pessoal, é o comércio, pessoal sempre busca o mais barato (Tiago, 15 anos, Família 1).

No Projeto Esperança/Cooesperança, a lógica e a organização do trabalho são o que norteiam as demais ações. E mesmo com as dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares em vários aspectos, como mencionado até aqui, os informantes reconhecem que o Projeto é fundamental para a garantia da renda.

Sim tenho orgulho, o que eles têm deu pra gente criar tudo isso aqui, que hoje tem mais de 10 anos né, então é uma coisa que eu me orgulho bastante (Tiago, 15 anos, Família 1).

Aqui é um trabalho digno, não é um trabalho que tu tem que estudar, que tem que te informar, ter o diploma para apresentar para trabalhar, mas é um trabalho digno, é um trabalho que sustenta muita gente (Flavia, 18 anos, família 3).

No entanto, a reestruturação econômica atravessada no Brasil nos últimos anos e suas implicações no meio rural problematiza as repercussões do capitalismo, através da mecanização da produção na agricultura, atividade que caracterizava o rural. Por outro lado, reivindica-se ao rural, características que ultrapassam a questão de sua atividade econômica, de modo que “é cada vez mais aceito entre os estudiosos do mundo rural brasileiro que está em marcha um processo de diferenciação entre a agricultura e o espaço rural” (Schneider, 2003, p. 228).

Desse modo, ainda segundo Schneider, o agricultor precisa cada vez mais buscar outras estratégias para se manter no campo, trabalhando assim com a pluriatividade. Cabe destacar ainda, a partir dos relatos dos informantes, a importância dada por eles ao trabalho como manutenção da dignidade através da renda, como herança de algo passado pelos pais, e principalmente, de um amor pelo meio rural, mesmo com tanta desvalorização, como destacado por eles. É através do trabalho, que todos ingressaram no modelo de Economia Solidária, a partir de suas experiências anteriores em outras feiras ou trabalhos.

[11]

Entendemos através das entrevistas que é no ambiente familiar o local onde está a essência da agricultura familiar, pois é essa formação estrutural que garante sua manutenção e o trabalho na propriedade, já que os princípios da agricultura familiar estão na utilização da força de trabalho da família (Schneider, 2003). É através dessa estrutura que os indivíduos organizam o consumo de mídia, as rotinas de trabalho, suas crenças e valores.

Também é possível perceber uma disputa simbólica através do estigma, que funciona como um tipo de violência para se encaixar no modelo de sociedade que valoriza aspectos da vida capitalista (Goffman, 1988). Os informantes relataram que a cultura do atraso no campo, é comum na escola ou nas relações estabelecidas em ambientes urbanos, por isso, percebemos uma tentativa de estar junto das pessoas em posição social semelhante, evitando constrangimentos pelo fato de serem agricultores. Nesse sentido, a valorização, embora não seja percebida por eles em relação a outros grupos, é importante pelo trabalho desenvolvido pela economia solidária, até como um resgate da autoestima familiar.

A desvalorização foi um fator que fez com que verificássemos uma desidentificação com o conceito de agricultura familiar em alguns momentos. Marcio (45 anos, Família 1), por exemplo, se declarou agropecuarista, mostrando uma aproximação com outro grupo rural. Para Skeggs (1997), a projeção da identidade, não é necessariamente uma vontade frustrada de pertencer a outro grupo rural, mas o desejo de conquistar a

valorização e o respeito que os agricultores familiares ainda buscam e que eles conheceram em outros momentos da vida. Não se identificar integralmente como agricultor familiar, não significa querer ser um grande produtor rural, mas é uma atitude de ordem política, de oposição às arbitrariedades das categorizações sociais, e que ao mesmo tempo, nos mostra como nas lutas pela identidade não é possível escapar ao poder das classes.

Se por um lado vemos um desejo de valorização social dos agricultores, semelhante ao que acontece com o agronegócio que é totalmente vinculado ao capitalismo, por outro identificamos a negação do vínculo com frações de classe consideradas inferiores. Mesmo que os Movimentos Sociais considerados camponeses, estejam presentes na feira de Economia Solidária, os informantes evitam falar quando são questionados sobre eles, afirmando desconhecem o trabalho desses Movimentos ou que estes não interferem nas atividades da agricultura familiar.

Nesta pesquisa, buscamos compreender ainda, as representações que os agricultores familiares expressam acerca das noções de rural a partir do consumo midiático. As leituras que fazem diante do que veem, leem e ouvem e como isso está presente no cotidiano em articulação com a construção da identidade de classe. Os informantes atribuem à mídia, a forma como são vistos pela sociedade e afirmam que devido às representações do rural, o setor não é valorizado. Segundo eles, se a mídia mostrasse mais a realidade do pequeno agricultor, as pessoas teriam um outro olhar sobre o campo.

Central na questão das representações, o capital econômico aparece como determinante para a forma como a mídia fará a representação do rural, 10 dos 11 informantes fazem uma clara oposição entre “nós”, os pequenos, e os “grandões”, “o maior”, os “lavoureiros” ou os que “têm dinheiro”. Marcia destacou que “o maior, aí entra a questão financeira, ele vai lá e paga um comercial aí ele vai aparecer, eu quero uma reportagem” (MARCIA, 45 anos, família 1). A desidentificação mostra-se aqui, como uma manifestação dos processos históricos que levam à construção da identidade de classe, através da afirmação do não se tornar visível através da mídia, em uma disputa por espaço com outros grupos do rural.

Em relação ao consumo dos meios, o rádio, a televisão e o celular são os mais utilizados no cotidiano. O rádio, principalmente entre os homens durante os deslocamentos entre a propriedade e outros lugares, no carro ou no caminhão, e entre as mulheres, principalmente dentro de casa, na cozinha. A televisão é utilizada por todas as gerações, seja para informação através da TV aberta ou então, para entretenimento em plataformas como Youtube e Netflix. O celular também é o meio utilizado entre todas as gerações, mas com funcionalidades e aplicações diferentes, que variam conforme o capital cultural e a idade. Os jovens sabem utilizar todas as funções, ligações, redes sociais, aplicativos, músicas, jogos, etc., mas nem sempre o fazem, principalmente pela dedicação às rotinas de trabalho da família. Entre as mulheres, se percebe um consumo voltado mais para a atualização de redes sociais e busca por informação. Desse modo, concluímos que a incorporação dos meios digitais se mostra cada vez mais presente e, existe uma redução das dificuldades estruturais que se revelaram em outras pesquisas. A internet está cada vez mais presente no meio rural, bem como os equipamentos que

permitem seu acesso. Porém, o uso desses meios ainda fica condicionado às rotinas de trabalho e aos valores familiares. É uma incorporação que se dá de forma mais lenta que nos contextos urbanos, mas que mostra que esses meios, principalmente pela aceleração causada pela pandemia, fazem parte do cotidiano dos agricultores familiares.

Em relação ao consumo de telenovelas, nenhum informante lembrou espontaneamente de alguma com temática rural. A trama “Êta mundo bom”, construída em núcleos rurais, estava sendo reprisada durante a pesquisa e mesmo assim, não foi lembrada como uma novela que retrata a vida no campo. Durante uma visita a casa da família 2, a novela estava sendo assistida, mesmo assim, não foi lembrada como representativa do mundo rural. Desse modo, a tradição dicotômica entre o rural e o urbano e a vida no campo representada de maneira caricata na teledramaturgia, como o caso da telenovela citada, expõe a desidentificação com das representações sociais nas telenovelas, como revelado também por Ronsini (2011) em relação ao prosseguimento dos processos de classe. Na perspectiva de Bourdieu (2007), temos a questão da identidade social que se afirma na diferença, o que distingue as famílias de agricultores familiares pelo não reconhecimento deles com a situação apresentada, aquilo que “eles não são”.

[13]

Para finalizar, destacamos ainda que embora os agricultores reconheçam que em alguns momentos os meios de comunicação buscam mostrar o lado positivo do trabalho desenvolvido como, por exemplo, a organização através do modelo de economia solidária, a produção livre de agrotóxicos e o cuidado ambiental, eles não acreditam que essa representação se converta em valorização do trabalho. De modo geral, a televisão explora aspectos mais lúdicos e estéticos na construção dos conteúdos, pelas imagens por exemplo, através da representação de cenários que geralmente remetem a um ideal bucólico e romantizado, mas se sabe que as “paisagens rurais” escondem mais do que se revela sobre seus problemas. Uma ocultação, que facilita o processo de romantização, mas não apresenta, segundo os informantes, a realidade do agricultor familiar.

## Conclusão

A mídia é apontada como o principal caminho para dar visibilidade à agricultura familiar e ainda, como uma esperança para que a sociedade reconheça o trabalho feito no meio rural. Mas também é apontada como o meio que acentua as dificuldades do setor, evidenciando aspectos negativos, como por exemplo pautas vinculadas a desastres ambientais, secas, quebra na produção e reforçando uma imagem negativa do trabalho no meio rural.

O movimento de Economia Solidária se mostra como uma alternativa de resistência, uma esperança para que juntos, consigam melhorar as perspectivas de vida. De fato, entre os informantes é possível observar que houve uma melhora nas condições de vida a partir da organização nesse modelo, mas essa melhora econômica ainda não os deixa em uma situação confortável. Essa mudança garante o que o próprio projeto se propõe, que é muitas vezes apresentar uma nova forma de vida. Muitos são os casos de agricultores que buscavam formas de parar com o plantio de fumo e arroz, comuns na região central do Rio Grande do Sul, por exemplo, e se dedicavam à produção de

verduras, legumes, frutas, etc. A mudança está atrelada ao elevado custo de produção e baixo preço na comercialização, e ao grande uso de agrotóxicos, entre as duas culturas, o que acarreta muitas vezes em problemas de saúde para os agricultores.

A agricultura familiar apresenta vantagens em um campo simbólico que coloca os agricultores num patamar de identificação com a classe média. Afirmamos isso, diante dos discursos políticos e sociais que se estabelecem no entorno dessa fração do meio rural. Os movimentos camponeses são associados, muitas vezes, pela própria mídia ao negativo, à baderna, à desorganização. Já a elite rural, é considerada a força econômica do país, mas é associada também, de forma negativa ao modo capitalista de produção, ao uso de agrotóxicos, a exploração da terra e o desmatamento para a expansão das áreas agrícolas. No meio termo dessas frações de classe, está o agricultor familiar, que ao se denominar dessa forma, evita a associação com outras categorias e se posiciona entre a elite rural e os trabalhadores rurais.

Em relação ao consumo de mídia entre os agricultores familiares, fica evidente que a mídia exerce grande influência no cotidiano dos informantes. Seja como organizadora das rotinas, opção de entretenimento, ferramenta para estudo, pesquisas, e aos poucos, na organização do trabalho e incorporação das redes sociais e aplicativos para a comercialização de produtos. Podemos considerar ainda que os informantes reconhecem uma imagem negativa em relação à categoria social a qual pertencem em alguns contextos, ou seja, não existe a valorização plena da atividade. Por isso, encontramos muitas vezes a negação ou então a desidentificação (Skeggs, 1997) com essa fração do rural. Evidentemente, essa noção pode ser atribuída também aos meios de comunicação que reforçam estereótipos e dão visibilidade à agricultura familiar em contextos negativos. A desidentificação mostra-se como uma manifestação dos processos históricos que levam à construção da identidade de classe, através da afirmação do não se tornar visível através da mídia, em uma disputa por espaço com outros grupos do rural.

A construção da identidade de classe, está vinculada às relações que os agricultores familiares estabelecem com a mídia. Toda a construção identitária é comunicada ao mundo e aos outros sob a forma de representação, pela forma como algo é “mostrado e visto”. Assim, a noção da situação de classe se estabelece através das leituras feitas da representação midiática. A forma como o rural é mostrado, através de reportagens e programas que falem do campo, deixa claro a posição de inferioridade dos agricultores familiares em relação aos grupos rurais com maior poder aquisitivo. A ideia coletiva de que há a inserção somente dos grandes produtores na mídia, bem como, de que a inserção do pequeno agricultor ocorre apenas em notícias relacionadas às perdas, intempéries climáticas e aspectos mais negativos, mostra que o sentimento identitário de pertencimento àquele grupo social, está presente. Também, os agricultores familiares, enquanto grupo social, reforçam o sentido que circula socialmente sobre o agronegócio, em termos mais capitalistas, associados à devastação ambiental e à exploração, reforçados pela mídia.

Amparado nesta pesquisa e em outros autores que trabalham o tema (Abramovay 1992; Singer, 2002; Ronsini, 2016), é possível reafirmar que devido ao trabalho nem sempre

valorizado, os agricultores familiares adotam estratégias de sobrevivência e porque não dizer, de resistência, pois precisam se manter em um meio que tem sido romantizado pela mídia como um local a ser explorado turisticamente, como espaço de qualidade de vida ou ainda através dos aspectos culturais, mas que quase nunca revela as suas lutas e desigualdades presentes nesse espaço. Economia Solidária se mostra como uma forma de valorização e até de incentivo ao trabalho dos agricultores familiares, a ação coletiva em torno de um movimento social propicia maior representatividade e organização aos agricultores, mas ainda, mesmo que tente se opor ao capitalismo, esbarra no próprio sistema.

## Referências

- Abramovay, R. (1997). Paradigmas do Capitalismo Agrário em questão. Anpocs- Unicamp.
- Bonin, J. (2014). Estratégia multimetodológica de captação de dados em pesquisa de recepção: a experiência da investigação. Telenovela, identidade étnica e cotidiano familiar. *Rastros*, 1, 6-18.
- Bourdieu, P. (1984). *Distincion*. Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas* (5ª Edição). Perspectiva. .
- Bourdieu, P (2013). *A distinção: crítica social do julgamento*. Edusp.
- Bressiani, N. (2011). *Redistribuição e reconhecimento - Nancy Fraser entre Jürgen Habermas e Axel Honneth*. Dossiê.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World – Social Theory and Digital Media Practice*. Polity.
- Duarte, J. & Barros, A. (Orgs.) (2009). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Fórum Brasileiro de Economia Solidária (2008). *Ousar a solidariedade: partilha de práticas de economia social e solidária no Brasil e no Quebec*.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. Em M. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 64-89). Vozes.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.
- Honneth, A. (2009). *Luta por reconhecimento. A gramática moral dos conflitos sociais* (2ª Edição). Editora 34.
- Lopes, M. I. V., Borelli, S. H. S. & Resende, V. (2002). *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. Summus.
- Martin-Barbero, J (1990). De los medios a las practicas. *Cuadernos de comunicación y practicas sociales*, 1, 9-18.

- Martín-Barbero, J.. (1998) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (4ª Edición). Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. [Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides]. UFRJ.
- Mattos, P. (2006). *A sociologia política do reconhecimento: as contribuições de Charles Taylor, Axel Honneth e Nancy Fraser*. Annablume.
- Quadros, W., Gimenez, D. & Antunes, D. (2013). *So, Are We a Middle-Class Country? Labor Market, Income, and Social Change in Brazil in the Twentieth Century*. FACAMP, UNICAMP.
- Ronsini, V. (2007). *Mercadores de Sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Sulina.
- Ronsini, V. (2011). A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Em I. Gomes & J. Junior (Orgs), *Comunicação e Estudos Culturais* (pp.75-98). Edufba.
- Ronsini, V. (2016). Telenovelas e a questão da finalidade de classe. *Matrizes*, 10 (2), 45-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143049793004>
- Schneider, S. (2003). *A pluriatividade na agricultura familiar* (2ª Edición). Editora da UFRGS.
- Setton, M. (2005) Um novo capital cultural: pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos com baixa escolaridade. *Educ. Soc.*, 26 (90), 77-105. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302005000100004>
- Singer, P. (2002). *Introdução à Economia Solidária*. Fundação Perseu Abramo.
- Skeggs, B. (1997) *Formations of class and gender*. Sage Books.
- Uchôa, C., Kertesnetsky, C. L. & Silva, N. (setembro de 2013). Padrões de consumo e estilos de vida: Em busca da nova classe média. 37º Encontro Nacional da ANPOCS, São Paulo, Brasil.
- Williams, R. (1989). *O Campo e a Cidade: na história e na literatura*. Companhia das Letras.