



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**ROGÉRIO BARROS PINTO**

**RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES**  
**EM COMUNIDADES RURAIS:**  
**um estudo etnográfico do caipira contemporâneo**

Campo Grande - MS  
MARÇO / 2022



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



# **RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES EM COMUNIDADES RURAIS: um estudo etnográfico do caipira contemporâneo**

**ROGÉRIO BARROS PINTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia e Representação Social.

Linha de pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Cristiane Ota

**ROGÉRIO BARROS PINTO**

**RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES EM COMUNIDADES RURAIS:  
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DO CAIPIRA CONTEMPORÂNEO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia e Representação Social. Linha de Pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade.

Campo Grande - MS, 31 de março de 2022.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Cristiane Ota  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Dr. Ricardo Pavan  
Universidade Federal de Goiás



## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MESTRADO

Aos trinta e um dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e dois, às catorze horas, por webconferência pela ferramenta Google Meet, na Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos membros: Daniela Cristiane Ota (UFMS), Marcos Paulo da Silva (UFMS) e Ricardo Pavan (UFG), sob a presidência da primeira, para julgar o trabalho do aluno: **ROGÉRIO BARROS PINTO**, CPF 07525469610, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curso de Mestrado, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, apresentado sob o título "**Recepção e Mediações em Comunidades Rurais: um estudo etnográfico do caipira contemporâneo**" e orientação de Daniela Cristiane Ota. A presidente da Banca Examinadora declarou abertos os trabalhos e agradeceu a presença de todos os Membros. A seguir, concedeu a palavra ao aluno que expôs sua Dissertação. Terminada a exposição, os senhores membros da Banca Examinadora iniciaram as arguições. Terminadas as arguições, a presidente da Banca Examinadora fez suas considerações. A seguir, a Banca Examinadora reuniu-se para avaliação, e após, emitiu parecer expresso conforme segue:

### EXAMINADOR(A)

Dra. Daniela Cristiane Ota (Orientadora / Membro Interno)

Dr. Marcos Paulo da Silva (Membro Interno)

Dr. Ricardo Pavan ( Membro Externo)

Dr. Mario Luiz Fernandes (Suplente / Membro Interno)

### RESULTADO FINAL:

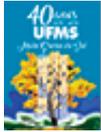
( X ) Aprovação            ( ) Reprovação

**OBSERVAÇÕES:** A banca destaca a qualidade do trabalho e o envolvimento do pesquisador com o tema, recomendando a publicização em forma de artigos. Recomenda ainda que sejam atendidas as normas técnicas e uma revisão dos conceitos sugeridos, bem como, na medida do possível, sejam aperfeiçoadas as considerações finais com os resultados do estudo.

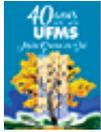
Assinaturas

---

Documento assinado eletronicamente por **Daniela Cristiane Ota**,  
**Membro de Colegiado**, em 31/03/2022, às 16:11, conforme horário



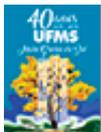
oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Pavan, Usuário Externo**, em 31/03/2022, às 17:35, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Paulo da Silva, Professor do Magisterio Superior**, em 31/03/2022, às 22:13, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rogério Barros Pinto, Usuário Externo**, em 12/04/2022, às 18:51, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3148479** e o código CRC **52A76E6D**.

## COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: (67)3345-7437

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Para Luísa, minha filha,  
meu amor e minha alegria.

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não seria possível sem a Juliana, minha companheira de vida. A Luísa, nossa filha que nasceu em 2020, também foi essencial. As duas me deram força e amor para superar todas as dificuldades. Agradeço a minha mãe, Cristina, ao meu pai, Rogério (*in memoriam*), e aos meus irmãos, Eduardo e Roberta, pelo apoio e amor de sempre. Meus tios Ronaldo e Maria do Carmo contribuíram muito com o trabalho ao ajudar na seleção dos moradores rurais entrevistados em Cássia.

Também faço um agradecimento especial para Daniela Ota, orientadora que participou ativamente do trabalho em todas as etapas. Os professores Marcos Paulo da Silva e Ricardo Pavan, que fizeram parte da banca de avaliação, contribuíram com dicas valiosas que enriqueceram a dissertação. Um obrigado especial aos 20 moradores rurais de Rio Negro (MS) e de Cássia (MG) que aceitaram participar da entrevista, abrindo sua casa e sua vida para a pesquisa deste trabalho. Por fim, agradeço a todos os professores, colegas e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

*“Na memória das comunidades não devem ficar apenas (como se poderia dizer, parafraseando Rostand) as letras maiúsculas, que sobressaem na página e comandam os períodos; mas também o batalhão modesto das minúsculas, que forma o miolo da história e por vezes exprimem o que há nela de mais humano.”*

Antonio Candido,

em texto no jornal cassiense  
A Vanguarda, na edição de  
10 de junho de 1984

## RESUMO

A presente dissertação é um estudo de recepção que visa investigar como moradores rurais decodificam as mensagens e produzem significados a partir do conteúdo dos meios de comunicação e das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), analisando a influência das mediações no processo. Nas últimas décadas, o mundo vivenciou uma revolução na comunicação que chegou até a zona rural. Inovações tecnológicas, mudanças econômicas e evoluções no jornalismo permitiram a criação de meios digitais, a ampliação do fluxo de informações e o maior intercâmbio entre diferentes localidades. O grupo investigado é formado por moradores rurais acaipirados de Rio Negro (MS) e de Cássia (MG). São analisados o processo da recepção no campo, o novo ecossistema comunicacional e a maneira como o uso dos meios de comunicação e das TICs é afetado por distintas mediações. O estudo de recepção se baseia em entrevista semiestruturada e em observação participante, com elementos de pesquisa etnográfica. O trabalho tem como principais teóricos Antonio Candido (2003), Jesús Martín-Barbero (2006) e Stuart Hall (2019) e aborda questões como identidade cultural, sociabilidade, pertencimento, memória coletiva e práticas cotidianas. Com o foco na articulação entre comunicação e cultura, a dissertação identifica um novo tipo de caipira, formado por um hibridismo cultural.

**Palavras-chave:** Comunicação; estudo de recepção; mediações; caipira; zona rural.

## ABSTRACT

The present dissertation is a reception study that aims to investigate how rural dwellers decode messages and produce meanings from the content of the media and the new Information and Communications Technology (ICTs), analyzing the influence of mediations in the process. In recent decades, the world has experienced a revolution in communication that has reached the countryside. Technological innovations, economic changes and evolutions in journalism allowed the creation of digital media, the expansion of the flow of information and greater exchange between different locations. The investigated group is formed by rural residents of Rio Negro (MS) and Cássia (MG). The process of reception in the countryside, the new communication ecosystem and how the use of the media and ICTs are affected by different mediations are analyzed. The methodology is based on semi-structured interviews and participant observation, with elements of ethnographic research. The work has as main theorists Antonio Candido (2003), Jesús Martín-Barbero (2006) and Stuart Hall (2019) and addresses issues such as cultural identity, sociability, belonging, collective memory and daily practices. Focusing on the articulation between communication and culture, the dissertation identifies a new type of caipira (a type of rural dweller of Brazil), formed by a cultural hybridism.

**Keywords:** Communication; reception study; mediations; rural dwellers; countryside.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação entre população urbana x população rural no Brasil .....	28
Tabela 2: Imprensa em Rio Negro e em Cássia.....	77
Tabela 3: Perfil dos entrevistados em Rio Negro (MS) .....	79
Tabela 4: Perfil dos entrevistados em Cássia (MG) .....	80
Tabela 5: Consumo midiático em Rio Negro (MS).....	87
Tabela 6: Consumo midiático em Cássia (MG) .....	89

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Caipira Picando Fumo</i> , 1893, de Almeida Júnior .....	45
Figura 2: <i>Amolação Interrompida</i> , 1894, de Almeida Júnior.....	45
Figura 3: O casal Izaías e Juvenilda .....	46
Figura 4: União dos mapas das mediações de Martín-Barbero .....	67
Figura 5: Mapa com Rio Negro (MS) e Cássia (MG).....	70
Figura 6: Avenida Brasil em Rio Negro.....	71
Figura 7: Praça principal da cidade .....	71
Figura 8: Novo Santuário em Cássia .....	74
Figura 9: Praça da Igreja Matriz.....	74
Figura 10: Paulo Claus, 45 anos .....	92
Figura 11: Valdir Pereira Dias, 50 anos .....	92
Figura 12: Donizete Souza, 65 anos .....	97
Figura 13: Valdinei Freitas, 62 anos.....	97
Figura 14: Silvana Souza, 49 anos.....	100
Figura 15: Valdirson de Oliveira, 34 anos.....	100
Figura 16: Venda em bairro rural de Rio Negro.....	103
Figura 17: Roseli Magalhães, 46 anos.....	105
Figura 18: Rosane, 66, e Antonio, 69 .....	105
Figura 19: Quitéria Ferreira, 68 anos .....	108
Figura 20: Odete Barbosa, 69 anos.....	108
Figura 21: Edir Camilo, 50 anos.....	110
Figura 22: Eliane Ferreira, 29 anos .....	110
Figura 23: Taça é destaque na sala .....	113
Figura 24: Oratório e TV dominam sala.....	113
Figura 25: Ariane Dias, 25 anos .....	118
Figura 26: Adriano Goulart, 44 anos .....	118
Figura 27: Pedro Bichaco, 80 anos.....	120
Figura 28: Lázaro Faleiros, 72 anos .....	120
Figura 29: Marcelo Monteiro, 39 anos .....	122
Figura 30: Vanderlei Dias, 54 anos .....	122

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**AM** – Amplitude Modulada

**Anatel** – Agência Nacional de Telecomunicações

**CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

**CETIC** – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

**EUA** – Estados Unidos da América

**FM** – Frequência Modulada

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**Km** – Quilômetros

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**MG** – Minas Gerais

**MS** – Mato Grosso do Sul

**NBA** – National Basketball Association (Associação Nacional de Basquete, em português)

**PIB** – Produto Interno Bruto

**PL** – Partido Liberal

**PT** – Partido dos Trabalhadores

**PNAD** – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

**Senar** – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

**TICs** – Tecnologias da Informação e Comunicação

**TV** – Televisão

**UFMS** – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

**USP** – Universidade de São Paulo

**WWW** – World Wide Web (Rede de Alcance Mundial, em português)

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 – O CAIPIRA DO SÉCULO XXI.....</b>	<b>22</b>
1.1 Vida social do caipira.....	25
1.2 Expansão da influência urbana.....	27
1.3 Caipira estigmatizado.....	32
1.4 Caipira contemporâneo.....	37
<b>CAPÍTULO 2 – O RURAL NA ERA DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>46</b>
2.1 Novo ecossistema comunicacional.....	54
2.2 TICs na zona rural.....	56
2.3 Consumo midiático na zona rural.....	58
<b>CAPÍTULO 3 – O ESTUDO DE RECEPÇÃO.....</b>	<b>61</b>
3.1 Mediações.....	63
3.2 As cidades pesquisadas.....	70
3.3 Os entrevistados.....	78
3.4 Metodologia.....	81
<b>CAPÍTULO 4 – MEDIAÇÕES EM RIO NEGRO (MS) E EM CÁSSIA (MG).....</b>	<b>87</b>
4.1 Socialidade.....	91
4.2 Tecnicidade.....	96
4.3 Ritualidade.....	99
4.4 Visão política como mediação.....	104
4.5 Hiato geracional.....	107
4.6 Hibridismo cultural.....	116
4.7 Jornalismo regional.....	121
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>125</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>139</b>

## Apresentação

O mundo caipira sempre fez parte da minha vida<sup>1</sup>. Mesmo morando na cidade e sendo filho de profissionais liberais, cresci rodeado pelo meio rural do interior de Minas Gerais. Em Cássia, onde nasci e morei até os 17 anos, a cultura caipira é parte integrante da nossa identidade. A digital do homem simples da roça está presente nos modos de vida, na cultura, nas práticas cotidianas e nas relações sociais na cidade de menos de 20 mil habitantes que tem a agropecuária como motor de sua economia.

Ao longo dos anos e dos livros, meu interesse pelo caipira e pela cultura popular brasileira não parou de crescer. Por uma feliz coincidência, Antonio Candido de Mello e Souza morou em minha cidade. O sociólogo que dedicou parte de sua carreira a pesquisar os caipiras nasceu no Rio de Janeiro, mas passou a infância em Cássia, cidade natal de seu pai, o médico Dr. Aristides de Mello e Souza. O contato pessoal e com a obra de Antonio Candido, amigo de infância de meu avô, aumentou ainda mais o desejo de me aprofundar no universo dessa gente simples da roça.

Minha intenção ao estudar os caipiras, portanto, não é a de um pesquisador que sai da capital rumo ao interior para se aventurar em um mundo exótico. Quero investigar um meio que fez parte da minha vida e que sofre com o preconceito dos grandes centros urbanos há décadas. Os caipiras são parte importante do Brasil, com contribuições socioeconômicas e culturais que ajudaram a formar um país mestiço e plural.

Quando resolvi retornar à universidade após mais de 12 anos trabalhando em redações jornalísticas de São Paulo, foi natural pensar em um projeto que envolvesse o caipira. A ideia de investigar o caipira do século XXI revisitando a obra de Antonio Candido (2003) ganhou a companhia dos trabalhos de Jesús Martín-Barbero (2006). A teoria das mediações culturais me pareceu o complemento ideal para pesquisar a interação do morador rural com os meios de comunicação na Era da Informação.

Meu objeto de estudo encontrou abrigo na linha de pesquisa de Mídia, identidade e regionalidade, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul). O trabalho dialogou com conceitos importantes da linha de pesquisa, como a relação entre mídia e construção de identidades, espaços interculturais, geografias da comunicação, jornalismo regional, fluxos midiáticos, relação entre local e

---

<sup>1</sup>Apesar da dissertação ter sido escrita na terceira pessoa, optei por deixar a apresentação na primeira pessoa para ressaltar o caráter pessoal e subjetivo do texto. Também é válido por demonstrar a importância que minha cidade natal, Cássia (MG), tem no meu percurso profissional e acadêmico.

global e entre cultura popular e cultura de massa, entre outros pontos. A pesquisa foi ganhando corpo ao longo das disciplinas cursadas no Mestrado e com as contribuições decisivas da minha orientadora, Daniela Ota.

A opção por estudo de recepção foi motivada pela visão de que a Comunicação é uma área multidisciplinar. Investigar os usos sociais, as apropriações e as interações que os caipiras têm com os meios de comunicação é dialogar com Antropologia, Sociologia, História, Geografia, Economia, Psicologia, entre outros campos do saber. O conhecimento não tem fronteiras.

A união entre Candido e Martín-Barbero também reforça a visão de que a Comunicação é uma área fértil para investigar a sociedade e procurar entender o Brasil. Com o estudo de recepção focado nas mediações culturais, é possível dar voz para a gente miúda.

Ao longo da pesquisa, percorremos propriedades rurais em Mato Grosso do Sul e em Minas Gerais, conversando e aprendendo com dezenas de moradores rurais acaipirados que ajudam a construir esse mosaico rico e diversificado que é o Brasil.

## Introdução

O Brasil precisa se olhar no espelho. Ao longo de sua história, o país sempre foi pensado, estudado e analisado pela perspectiva urbana do eixo Rio-São Paulo. Os outros estados, quando não negligenciados, são retratados como coadjuvantes ou pelo viés estereotipado. A zona rural também merece uma atenção maior, tanto da academia quanto da sociedade em geral.

O caipira é uma das vítimas desse olhar negligente. Mesmo tendo importância na história do Brasil, o homem simples do campo é marginalizado. O caipira, poucas vezes, ganha voz e se torna objeto de estudos. O catálogo de teses e dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)<sup>2</sup> mostra 635 dissertações de mestrado e teses de doutorado que utilizaram “caipira” como uma das palavras-chaves desde 1987, ano em que começam as buscas na plataforma de pesquisas. A grande maioria desses trabalhos acadêmicos é dedicada à música caipira, sobretudo à viola caipira. Também há muitos estudos voltados para a produção de animais e técnicas agrícolas, com destaque para frangos e ovos caipiras.

Além de Música, Veterinária, Nutrição e Ciências Agrárias, outras áreas do conhecimento também lançaram seus olhares sobre o caipira, como a História, a Sociologia, a Literatura, os Estudos Culturais, a Psicologia, a Economia, a Arquitetura e o Turismo. Os estudos de Comunicação sobre a temática, no entanto, são escassos. Os raros trabalhos da área são sobre rádio, que tem forte penetração na zona rural. Pesquisas de Comunicação geralmente focam em moradores de centros urbanos.

Para contribuir no preenchimento dessa lacuna, o presente trabalho analisa a relação do caipira com os meios de comunicação. “Recepção e Mediações em comunidades rurais: um estudo etnográfico do caipira contemporâneo” é uma pesquisa de recepção midiática que foca nas mediações culturais mais presentes na zona rural do Brasil e na maneira como o morador do campo acaipirado está inserido na Era da Informação, conceito desenvolvido pelo espanhol Manuel Castells<sup>3</sup> (2010) para descrever a sociedade contemporânea que tem as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs)<sup>4</sup> como eixo central.

---

<sup>2</sup> A busca no catálogo da Capes está disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 16 dez. 2021.

<sup>3</sup> Manuel Castells desenvolveu o conceito da Era da Informação no livro *A Sociedade em Rede*.

<sup>4</sup> As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) são um conjunto de recursos tecnológicos que atuam integrados entre si e colocam a comunicação no centro da vida contemporânea. As TICs são utilizadas em diversas áreas, além do jornalismo, como indústria, comércio, educação, entre outras.

A ideia do caipira utilizada nesta dissertação é a elaborada por Antonio Candido (2003). No livro *Os parceiros do Rio Bonito*<sup>5</sup>, o sociólogo apontou que caipira é um dos tipos do homem rural do Brasil, que se formou nas áreas exploradas pelos bandeirantes. Algumas das características centrais do caipira tradicional eram a miscigenação (principalmente entre branco e índio) e o isolamento geográfico, cultural e econômico. Atualmente, os moradores rurais acaipirados estão em áreas de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins e Paraná. As pesquisas de Cornélio Pires<sup>6</sup> (2002) e de Darcy Ribeiro<sup>7</sup> (2019) sobre o tema também foram importantes no trabalho.

Uma das intenções desta dissertação é investigar o que é o caipira contemporâneo, analisando as articulações entre os traços residuais do caipira tradicional com as novas camadas construídas a partir do intercâmbio mais intenso com outras culturas. É um novo tipo de caipira, situado em novos tempo e espaço.

Este estudo sobre comunidades caipiras é focado em Comunicação, mas tem um viés interdisciplinar, buscando diálogo com outras áreas do conhecimento como a História, a Sociologia, a Antropologia, a Geografia, a Política e a Economia. A pesquisa de Comunicação precisa de um olhar transdisciplinar e de uma convergência com estudos culturais. É necessário construir articulações e mediações com outras áreas devido à multidimensionalidade dos processos comunicativos, segundo Jesús Martín-Barbero.

Pensar a comunicação na América Latina é cada dia mais uma tarefa de envergadura antropológica. Pois o que aí está em jogo não são só deslocamentos do capital e inovações tecnológicas, mas profundas transformações na cultura cotidiana: mudanças que trazem à superfície estratos profundos da memória coletiva ao mesmo tempo em que movimentam imaginários que fragmentam e des-historicizam. Mudanças que nos confrontam com uma acelerada desterritorialização das demarcações culturais e com desconcertantes hibridizações nas identidades. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 209).

A intenção desta dissertação não é analisar os meios de comunicação nem o conteúdo de suas mensagens. O interesse está no outro polo do processo comunicativo: a recepção. Nas últimas décadas, como demonstram trabalhos de professoras como Maria Immacolata Vassalo Lopes (1999) e Nilda Jacks (2014), os estudos de recepção romperam com a visão de que a

---

<sup>5</sup> O livro *Os Parceiros do Rio Bonito* é resultado da tese de doutorado defendida por Antonio Candido na USP (Universidade de São Paulo), em 1954.

<sup>6</sup> O jornalista e folclorista Cornélio Pires foi um pioneiro nos estudos sobre os caipiras do interior paulista, na primeira metade do século XX.

<sup>7</sup> O antropólogo Darcy Ribeiro analisou a formação dos caipiras no livro *O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*, publicado em 1995.

audiência é uma massa homogênea, passiva e totalmente manipulada pelos veículos de comunicação.

Com foco na cultura, as pesquisas latino-americanas possibilitaram um afastamento das linhas europeias e norte-americanas que priorizavam análises sobre o interesse ideológico dos meios de comunicação ou a influência que eles exercem nos receptores. A perspectiva latino-americana nos estudos de recepção evidenciou que a audiência participa ativamente do processo de decodificação e de construção de significados a partir do conteúdo midiático. Há um processo de reelaboração dos receptores de acordo com características pessoais, como gênero, faixa etária, escolaridade, classe social, e por mediações de família, igreja, redes de amizade, grupos políticos, escola, sindicato, entre tantas outras.

A comunicação é um processo complexo e plural, englobando diversos atores e fatores. Martín-Barbero (2006) traz contribuições essenciais ao analisar como as mediações culturais moldam a maneira como a audiência se relaciona com os meios de comunicação. Mediações são instituições sociais, práticas culturais e visões de mundo que interferem e alteram o modo como o receptor consome e interpreta o conteúdo midiático. É tudo que está entre a produção e a recepção da mensagem. Martín-Barbero (2006) aponta que mediação é um processo estruturante que molda a interação do público com os meios de comunicação. E a criação dos sentidos nasce dessa interação.

Mediações são “modos de ver, de sentir e de pensar”, nas palavras do pesquisador espanhol-colombiano, falecido em 2021, que escolheu a América Latina para viver e desenvolver sua teoria que apontou novas perspectivas para os estudos em Comunicação. Ao longo de seus estudos, Martín-Barbero (2006) criou diferentes cartografias para mostrar como as diversas mediações impactam em todo o processo comunicativo.

Roseli Fígaro (2005) explica a importância das mediações para os estudos de recepção midiática:

O conceito de mediação permite-nos devolver aos sujeitos receptores, nos estudos ou pesquisas de recepção, a complexidade que lhes é inerente. Tomamos, assim, como fator decisivo de estudo o lugar de vida, de ação, de atividade do sujeito receptor. Fato que nos possibilita revelar as relações sociais e os processos comunicacionais que fazem parte do cotidiano desse sujeito. (FÍGARO, 2005, p. 3).

Na visão de Jacks (1999),

Mediação pode ser entendida, portanto, como um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o “espaço” que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. O lugar privilegiado para abordar as mediações tende a ser, portanto, o cotidiano, devido ao reconhecimento de sua importância para flagrar o receptor que segundo Agnes Heller (1989) se coloca aí com toda sua inteireza. (JACKS, 1999, p. 48 - 49).

O fio condutor da investigação nesta dissertação parte da pergunta-problema sobre como ocorre o processo de recepção e de apropriação de mensagens midiáticas por parte de comunidades caipiras no século XXI. A partir desse questionamento, são elaborados os objetivos e a metodologia.

O objetivo geral é analisar a interação dos moradores rurais acaipirados com os meios de comunicação e com as TICs, investigando o papel das mediações culturais nesse processo. Para conseguir alcançar esse quadro, alguns objetivos específicos foram traçados: mapear as instituições sociais mais presentes na zona rural; verificar como o morador rural lida com os diversos tipos de mídias; pesquisar as diferenças geracionais no uso social dos meios de comunicação e das TICs; averiguar a penetração da imprensa local na zona rural e apontar aspectos da cultura de massa que ressignificaram a identidade do caipira.

O trabalho de campo ocorreu em duas regiões do país com características caipiras. Foram entrevistados moradores rurais de Rio Negro, no centro-norte de Mato Grosso do Sul, distante 154 quilômetros (km) de Campo Grande, e de Cássia, no sudoeste de Minas Gerais, a 398 km de Belo Horizonte. O município sul-mato-grossense tem pecuária forte e 4.831 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Já a cidade mineira, que soma 17.740 moradores<sup>8</sup>, conta com a pecuária e a cafeicultura como principais atividades econômicas.

As zonas rurais das duas cidades têm semelhanças por integrarem a região caipira do interior brasileiro, mas também conservam características sociais, históricas, culturais e geográficas diversas. O município de Rio Negro foi escolhido pela proximidade de Campo Grande, o que facilitou os deslocamentos para a triagem do grupo pesquisado e para as entrevistas. Cássia foi selecionada por ser cidade natal do autor. Escolher duas regiões distintas e distantes para o trabalho de campo foi uma forma de construir um quadro mais preciso das particularidades e riquezas da cultura caipira.

---

<sup>8</sup> Os dados utilizados são referentes às estimativas do IBGE para 2019.

Após pesquisas exploratórias, foram definidos 20 moradores rurais para as entrevistas – dez em cada cidade. Optou-se por ter uma amostra plural e diversa, com homens, mulheres, jovens, adultos e idosos, que pudesse proporcionar uma visão ampla da realidade rural e das diferenças de gênero e faixa etária no uso social dos meios de comunicação.

Com o apoio das reflexões teóricas, o trabalho formulou hipóteses para serem confirmadas ou refutadas. A primeira é a de que o morador rural acaipirado está inserido na Era da Informação com acesso considerável aos diferentes tipos de mídia, o que ajuda a formar o hibridismo cultural presente no caipira contemporâneo. Acredita-se também que os moradores rurais não formam uma massa homogênea e passiva na recepção da comunicação e não são facilmente influenciados pelos veículos. Há diferenças na produção de significados de acordo com contexto histórico e cultural, faixa etária, gênero e região em que estão inseridos.

Outra hipótese é sobre a exclusão digital, que está concentrada nos moradores do campo mais idosos. Por fim, avalia-se que o maior acesso aos meios de comunicação provocou uma expansão da cultura de massa sobre a cultura popular caipira, alterando traços de sua identidade. Os moradores rurais têm seus gostos e hábitos culturais formados por diversas camadas, com elementos locais, regionais, nacionais e globais. O caipira mais isolado, estudado por Candido (2003) em meados do século XX, é uma raridade nesta terceira década do século XXI. A maioria está inserida na Era da Informação, de intercâmbios culturais e noticiosos constantes.

Em estudo de recepção midiática costuma-se combinar diferentes métodos. É uma forma de investigação qualitativa e empírica da audiência. O trabalho de pesquisa de campo foi essencial para conhecer o contexto histórico, cultural e socioeconômico em que o morador rural está inserido. Os métodos de pesquisa utilizados foram entrevista semiestruturada e observação participante da rotina rural. Foi elaborado um roteiro com 57 perguntas sobre perfil pessoal, consumo midiático, mediações, matrizes culturais, práticas cotidianas, identidade e interações com os meios de comunicação.

A entrevista semiestruturada foi uma ferramenta satisfatória para coletar informações aprofundadas e se aproximar do pesquisado. E a observação participante se mostrou um complemento importante. Ao acompanhar de perto o consumo midiático e a rotina rural, foram coletados dados e observações que enriqueceram o trabalho e que não seriam possíveis somente com as entrevistas.

Também foram produzidas fotografias dos entrevistados em suas propriedades e de seus aparelhos preferidos. A série de imagens é um instrumento importante para auxiliar na

análise da interação do morador rural acaipirado com os meios de comunicação e com as TICs.

Como a pesquisa de campo foi realizada em meio à pandemia de Covid-19, todas as orientações sugeridas pelos órgãos de saúde foram seguidas, como uso de máscara e de álcool gel e evitar o contato físico. As entrevistas ocorreram na zona rural de pequenas cidades, onde a circulação do vírus foi menor. A pesquisa de campo começou em maio de 2021 e terminou em janeiro de 2022.

O trabalho recorreu a elementos metodológicos de pesquisas etnográficas, mais ligadas à Antropologia. Uma preocupação foi aprofundar-se ao máximo no objeto de estudo, criando laços de confiança com o investigado para conhecer de perto sua vida, mesmo aspectos da rotina sem relação direta com a comunicação. Na pesquisa de campo foi possível acompanhar os moradores rurais em várias horas do seu dia, observando práticas cotidianas, relações familiares e sociais, além dos momentos de descanso. Para conhecer a interação do caipira com os meios de comunicação, é necessário conhecer o caipira como um todo.

Em geral, as perspectivas etnográficas permitem abordar os processos culturais e as novas sociabilidades que advêm da comunicação de massa, a partir das transformações tecnológicas que eles introduzem; permitem perceber tempo e espaço de seu desenvolvimento, bem como os mecanismos institucionais que permitem ou impedem a transformação de distintas expressões culturais. (GUEDES, 1998, p. 115).

A dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro resgata conceitos de Antonio Candido (2003) acerca do caipira tradicional e apresenta o caipira contemporâneo, cuja identidade é formada por diferentes camadas culturais. Também mostra como a representação estereotipada do caipira em obras culturais ajudou a formar a visão preconceituosa sobre homem simples da roça, além de discutir as relações entre local x global e entre cultura popular x cultura de massa. Stuart Hall (2019), Néstor García-Canclini (1998), Carlos Camponéz (2002) e Muniz Sodré (1978) são outros autores estudados para traçar esse quadro da identidade fragmentada e do hibridismo cultural do caipira contemporâneo.

O segundo capítulo mostra como a revolução tecnológica na comunicação criou a Era da Informação e intensificou a globalização<sup>9</sup>. Ainda é abordado como o universo rural está inserido nessa época que tem a comunicação como protagonista, apresentando pesquisas

---

<sup>9</sup>A origem da globalização remete ao período das grandes navegações, nos séculos XV e XVI, quando as trocas comerciais e culturais, entre as nações, aumentaram. Mas o presente trabalho foca na globalização a partir do fim do século XX com o aprofundamento dos processos de integração econômica, social, cultural e política entre os países.

sobre os hábitos de comunicação e a relação dos moradores rurais do Brasil com o mundo virtual. Além dos conceitos de Era da Informação e de Sociedade em Rede desenvolvidos por Castells (2010), pesquisadores brasileiros e estrangeiros, como Octavio Ianni (1998), Cicilia Peruzzo (1998), Marshall McLuhan (1972), Klaus Jensen (2010), David Morley (2007), entre outros, foram essenciais na construção deste capítulo que procura mostrar como a comunicação se tornou o centro da sociedade com a revolução tecnológica e digital.

A terceira parte se dedica à apresentação teórica do trabalho em si. Há explicação sobre os estudos de recepção, a teoria das mediações de Martín-Barbero (2006), a metodologia utilizada, além de apresentar os entrevistados, as cidades pesquisadas e o jornalismo local existente em Rio Negro (MS) e Cássia (MG). Além das referências já citadas nesta introdução, Ondina Fachel Leal (1986) e Laura Hastenpflug Wottrich (2014) são outras autoras importantes neste estudo de recepção. A presente dissertação trabalha com mediações estudadas por Martín-Barbero (2006) em diferentes épocas. Não se restringe a nenhuma cartografia em particular, abordando os diversos mapas elaborados pelo pesquisador espanhol-colombiano ao longo de sua produção acadêmica. As mediações mais presentes nessa pesquisa são relacionadas às matrizes culturais e à recepção da teoria barberiana, com destaque para socialidade, ritualidade, identidade e visão política.

Por fim, no quarto capítulo, as entrevistas com os moradores rurais em Mato Grosso do Sul e em Minas Gerais são analisadas, aliando os dados retirados da pesquisa de campo com os conceitos teóricos que embasam a dissertação. Trata-se do momento de unir a teoria com o trabalho de campo, onde as falas e as práticas dos caipiras ganham um protagonismo maior. As mediações culturais mais frequentes no campo, a importância do jornalismo local, a presença da desinformação no ambiente rural, o novo ecossistema comunicacional, o hiato geracional entre os caipiras contemporâneos, os usos sociais e a etnografia dos meios de comunicação e o empoderamento feminino no campo são alguns dos temas que puderam ser observados nas entrevistas.

Além dos quatro capítulos, “Recepção e Mediações em comunidades rurais: um estudo etnográfico do caipira contemporâneo” apresenta um apêndice: o roteiro com as 57 perguntas utilizadas nas entrevistas com os moradores rurais.

## Capítulo 1: O caipira do século XXI

O caipira forma um dos grupos sociais mais estigmatizados do Brasil. Apesar de sua importância histórica, o homem simples do campo é marginalizado e retratado com viés estereotipado. Ao longo das décadas, o caipira foi relegado a um papel marcado por preconceitos, sem considerar suas nuances e suas contribuições econômicas e culturais. Na visão simplista, o caipira se transformou no morador da roça boçal que tem preguiça de trabalhar e não se adequa à modernidade.

Mas, afinal, o que é o caipira? Ainda é possível falar em caipira em pleno século XXI? Como a evolução do capitalismo e a revolução tecnológica na comunicação afetaram esses homens e mulheres da zona rural?

Este trabalho foi a campo nas zonas rurais de Rio Negro, Mato Grosso do Sul, e de Cássia, Minas Gerais, para pesquisar os traços residuais dos caipiras e a maneira como esses moradores rurais se relacionam com os meios de comunicação e com as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Para entender melhor as mudanças do caipira nas últimas décadas, é necessário contar um pouco da história desses homens e mulheres da zona rural brasileira e ressaltar alguns conceitos. A definição de caipira variou muito ao longo do tempo. O conceito utilizado neste trabalho foi desenvolvido pelo sociólogo e crítico literário Antonio Candido (2003), que fez uma pesquisa inovadora ao analisar as comunidades caipiras com o olhar da Sociologia, da Antropologia e da História. Em tese de doutorado defendida na Universidade de São Paulo (USP), em 1954, o pesquisador acompanhou famílias na zona rural de Bofete, no interior paulista, para traçar um painel dos meios de vida, das formas de organização social, da cultura e da identidade dos caipiras.

O caipira, na visão de Candido (2003), é um dos tipos do morador rural do Brasil, fruto da miscigenação entre branco e índio e, posteriormente, do negro. Ele se formou nas áreas desbravadas pelos bandeirantes a partir do século XVII. O território devassado pelas bandeiras e entradas ficou conhecido como Paulistânia<sup>10</sup> e engloba atualmente partes de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins e Paraná. O caipira nasceu quando desbravadores trocaram a incerteza das aventuras das bandeiras por uma vida rural rústica em pequenas porções de terra espalhadas ao longo do território da Paulistânia.

---

<sup>10</sup> O historiador Alfredo Ellis Junior (1926) utiliza o termo Paulistânia como a área de influência dos bandeirantes.

“Caipira exprime um modo de ser, um tipo de vida, nunca um tipo racial” (CANDIDO, 2003, p. 28). Caipira é um termo de origem tupi que designa morador da roça.

Darcy Ribeiro (2019), outro intelectual brasileiro que se dedicou ao tema, reforça que os caipiras nasceram nas encruzilhadas das tradições portuguesas e indígenas. A sociedade caipira foi resultado das trocas culturais dessa relação forçada entre portugueses e índios.

Uma das características mais marcantes da sociedade caipira tradicional era o isolamento econômico, geográfico e cultural. A economia era fechada, com o homem do campo plantando pequenas lavouras, criando poucos animais, pescando, caçando e coletando para consumo próprio. O caipira era produtor para si mesmo. Um modo de vida autossuficiente, sem interação com o mercado, focado em sua subsistência. “Sem nada vender, nada podiam comprar, voltando à vida autárquica de economia artesanal doméstica que satisfazia, nos níveis possíveis, às necessidades comprimidas a limites extremos” (RIBEIRO, 2019, p. 281-282).

O caipira tinha uma vida rústica marcada por dificuldades e restrições. Ribeiro (2019) classifica como uma “economia da pobreza”. O trabalho na roça era dividido por toda a família, que não contava com qualquer tipo de conforto. Fernando Antonio Novais e João Manuel Cardoso de Mello (1998) descrevem a situação dessa ruralidade pobre do Brasil, em meados do século XX:

Moravam, o pai, a mãe e os filhos, numa casa de taipa apertada, muito poucas de tijolos, chão de terra, telhado de sapé, algumas de telha, um ou outro móvel, água de poço, muitas vezes infectado, a “casinha” ou o mato por banheiro. O trabalho é duro, de sol a sol, do homem, da mulher, dos filhos, os de sete, oito, nove anos já fazendo algum serviço leve. Em geral, todos mal alimentados, alguns desnutridos. [...] Vida cheia de incertezas, vida sem grandes esperanças. (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 577-578).

O termo caipira acabou se transformando em sinônimo do homem rural pobre e pouco instruído da área de influência histórica paulista. Carlos Brandão (1983, p. 7) sustenta que o caipira é visto como o “baixo povo rural” pelo olhar da “nobreza rural”. As próprias definições dos dicionários reforçam o conceito. O Dicionário Caldas Aulete<sup>11</sup> aponta que caipira é o sujeito “que vive na roça, no interior, e tem modos simples (por vezes rudes) e pouca instrução. Indivíduo pouco sociável, sem traquejo no convívio social”. Já o Dicionário

<sup>11</sup> A definição de caipira no Dicionário Caldas Aulete está disponível em: <https://aulete.com.br/caipira>. Acesso em: 16 dez. 2021.

Aurélio<sup>12</sup> fala em “homem da roça ou do mato; matuto, capiau. Pessoa tímida, acanhada e de modos canhestros”.

A vida social do caipira tradicional era fechada, com raros contatos com núcleos urbanos e interação restrita ao grupo de vizinhança. “A vida do caipira é fechada sobre si mesma” (CANDIDO, 2003, p. 156).

Em entrevista à TV Cultura<sup>13</sup>, em 2001, Candido relatou um episódio pitoresco que ilustra esse isolamento. Durante a pesquisa de campo na década de 1940, um caipira com mais de 90 anos que vivia isolado perguntou: “o imperador vai bem?”. Candido respondeu que sim, e o ancião, então, questionou: “mas não é mais aquele veião de barba [Dom Pedro II]?”. Em tom de brincadeira, o sociólogo respondeu: “não, agora é um outro imperador chamado Dutra [Eurico Gaspar Dutra, presidente do Brasil entre 1946 e 1951]”.

A passagem revela o grau de isolamento que alguns caipiras ainda viviam na década de 1940. O idoso não tinha qualquer tipo de informação sobre o restante do Brasil e sequer sabia da Proclamação da República, ocorrida quase seis décadas antes do encontro entre Candido e o caipira ancião.

Outro pioneiro no estudo sobre o homem da roça foi Cornélio Pires. Nas primeiras décadas do século XX, o jornalista e escritor percorreu o interior paulista registrando a cultura dos homens e mulheres simples do campo. Pires (2002) criou um glossário com termos e expressões do dialeto caipira e publicou livros com causos da roça, além de difundir a música caipira. Foi o responsável por gravar o primeiro disco do gênero em 1929, quando lançou a Turma Caipira Cornélio Pires, com duplas do interior paulista. Segundo Pires (2002),

“Caipiras”... Mas que são os caipiras? São os filhos das nossas brenhas, de nossos campos, de nossas montanhas e dos ubérrimos vales de nossos piscosos, caudalosos, encachoeirados e inumeráveis rios, “acostelados” de milhares de ribeirões e riachos. Nascidos fora das cidades, criados em plena natureza, infelizmente tolhidos pelo analfabetismo, agem mais pelo coração que pela cabeça. Tímidos e desconfiados ao entrar em contato com os habitantes da cidade, no seu meio são expansivos e alegres, folgazões e francos; mais francos e folgazões que nós outros, os da cidade. De rara inteligência – não vai nisto exagero – são, incontestavelmente, mais argutos, mais finos que os camponeses estrangeiros. Compreendem e apreendem com maior facilidade. (PIRES, 2002, p. 20).

<sup>12</sup> A definição de caipira no Dicionário Aurélio está disponível em: <https://www.dicio.com.br/caipira>. Acesso em: 16 dez. 2021.

<sup>13</sup> A entrevista do sociólogo Antonio Candido para a TV Cultura está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=COgTtPtMaTc>. Acesso em: 18 jan. 2022.

Com o isolamento geográfico e cultural, o caipira tinha sua identidade enraizada em um território bem definido. O senso de localidade era essencial à configuração do caipira. Ele se reconhecia em seus vizinhos e construía significados comuns com sua comunidade. A identidade é relacional e construída a partir de marcações simbólicas que distinguem o grupo. O pequeno território a sua volta era seu mundo e exercia papel crucial na formação da identidade, da rede de pertencimento e da cultura do caipira. Era uma identidade mais fixa, coesa e integral, com fortes vínculos com a terra e sem intercâmbio com outras culturas. Nesse contexto, “o território surge, então, como dispositivo relacional, identitário, simultaneamente palco e espaço de construção de uma história e de um tempo memorial” (CAMPONEZ, 2002, p. 29).

### **1.1 – Vida social do caipira**

A unidade fundamental do povoamento, da cultura e da sociabilidade do caipira era o bairro rural, o agrupamento de pequenas propriedades vizinhas onde sitiantes, agregados e trabalhadores rurais se relacionavam, sobretudo aos fins de semana, em missas em capelas, festas, visitas, caças, pescas, jogos de malha, danças de cateretê, cururu e outras recreações. O bairro rural era o espaço por excelência para a construção da identidade caipira com o compartilhamento de hábitos, modos de vida, códigos de pertencimento, redes de afeto e de lealdade e formas de sociabilidade. Candido (2003) reforça sua importância:

Além de determinado território, o bairro se caracteriza por um segundo elemento, o sentimento de localidade existente nos seus moradores, e cuja formação depende não apenas da posição geográfica, mas também do intercâmbio entre as famílias e as pessoas, vestindo por assim dizer o esqueleto topográfico. – “O que é bairro?” – perguntei certa vez a um velho caipira, cuja resposta pronta exprime numa frase o que se vem expondo aqui: - “Bairro é uma naçãozinha.” – Entenda-se: a porção de terra a que os moradores têm consciência de pertencer, formando uma certa unidade diferente das outras. A convivência entre eles decorre da proximidade física e da necessidade de cooperação. (CANDIDO, 2003, p. 84).

O bairro rural era o cenário da solidariedade vicinal, um aspecto importante na sociedade caipira do século XX. Quando a tarefa era pesada e a família precisava de ajuda, os vizinhos se reuniam para o trabalho em grupo. Havia mutirões para derrubada de mata, colheita da plantação ou construção e reforma da casa, entre outras atividades. Os mutirões terminavam sempre com o caipira beneficiado oferecendo uma festa para a vizinhança, por mais simples que fosse. Ribeiro (2019, p. 282) observa que “o mutirão se faz não só uma forma de associação para o trabalho, mas também uma oportunidade de lazer festivo, ensejando uma convivência amena”. O morador rural beneficiado ficava na obrigação de

retribuir a ajuda quando algum vizinho necessitasse, alimentando assim a ideia do auxílio mútuo no bairro rural.

A própria dieta do caipira evidencia seu modo de vida independente. Feijão, milho (principalmente em forma de farinha) e mandioca formavam o trio básico da alimentação, além das carnes de caça e da pesca, demonstrando a grande influência indígena. Também eram recorrentes abóbora, arroz, alface, couve, quiabo, batata e criação de porcos e galinhas. Os caipiras ainda apreciavam doces e aguardentes de cana. A maioria dos caipiras consumia apenas o que produzia, com algumas trocas entre os vizinhos e raros contatos com os núcleos urbanos. Um dos entrevistados por Candido (2003, p. 72) chegou a dizer que “tinha caboclo que envelhecia sem conhecer o açougue”. O sal era uma necessidade que forçava o caipira a buscar contato nas cidades. Carne de vaca, leite e pão de trigo eram os alimentos mais raros e cobiçados.

O naturalista francês Auguste de Saint-Hilaire (1975), que percorreu o Brasil no começo do século XIX e deixou uma obra rica sobre os costumes de diferentes regiões, registrou os hábitos alimentares da época, na zona rural de Minas Gerais:

Galinha e porco são as carnes que se servem mais comumente em casa dos fazendeiros da Província de Minas. O feijão-preto forma prato indispensável na mesa do rico, e esse legume constitui quase a única iguaria do pobre. Se a esse prato grosseiro ainda se acrescenta mais alguma coisa é arroz, ou couve, ou outras ervas picadas. Como não se conhece o fabrico da manteiga, é substituída pela gordura que se escorre do toucinho que se frita. O pão é objeto de luxo; usa-se em seu lugar a farinha de milho, e serve-se esta última ora em pequenas cestinhas ou pratos, ora sobre a própria toalha, disposta em montes simétricos. [...] Um dos pratos favoritos dos mineiros é a galinha cozida com os frutos do quiabo. Em parte alguma, talvez, se consuma tanto doce como na Província de Minas; fazem-se doces de uma multidão de coisas diferentes; mas, na maioria das vezes, não se distingue o gosto de nenhuma, com tanto açúcar são feitos. (SAINT-HILAIRE, 1975, p. 96-97).

Com a redução da caça, porco e galinha se tornaram as proteínas mais comuns, já que vaca e boi sempre foram excessivamente caros para os caipiras. Porco e galinha eram de fácil criação, tendo o milho como principal alimento para eles. Em muitos casos, as próprias crianças ficavam responsáveis para cuidar dos animais. O porco, aliás, teve uma importância para as comunidades caipiras que extrapolou o campo da culinária. O suíno foi um elemento socializador nas comunidades rurais, como demonstra o livro *A culinária caipira da Paulistânia*, de Carlos Alberto Dória e Marcelo Corrêa Bastos (2018):

O porco serviu também como importante elemento de cooperação e festa: um animal de grande porte era sempre excessivo para uma família, gerando mutirões de matança do porco em que, com a cooperação dos vizinhos, as partes eram

transformadas em conserva e embutidos, e os restos, em sabão. Nessas ocasiões de trabalho para a transformação e divisão dos pedaços do porco, armava-se uma festa sempre memorável ao longo de todo um dia. Era também um raro momento de convivência entre pessoas que usualmente viviam isoladas. (DÓRIA; BASTOS, 2018, p. 110).

Além da culinária, outro aspecto que demonstra a fusão das culturas portuguesas e indígenas é o dialeto caipira. Segundo os estudos de Candido (2003), a fala do caipira, muitas vezes tachada como errada pela norma culta, carrega traços dos dois troncos. Muitos caipiras dizem pergunta e depois, que eram as maneiras corretas do português arcaico praticado no século XVII. Já a herança indígena é possível observar em palavras com LH. Alguns moradores da roça transformam o LH. Por exemplo, mulher vira muié e orelha se transforma em oreia. Essa maneira de se expressar teria relação com a dificuldade de várias etnias indígenas em pronunciar o LH.

## **1.2 – Expansão da influência urbana**

O estilo de vida isolado e autossuficiente do caipira entrou em crise em meados do século XX com a expansão do capitalismo e a industrialização do Brasil, além do surgimento dos meios de comunicação de massa. O homem da roça passou a depender cada vez mais da cidade, para comprar bens manufaturados e alimentos. Essa maior necessidade de consumo provocou uma alteração impactante na vida do caipira. Para ter capital para as compras, o morador rural precisava trabalhar mais a fim de conseguir excedente maior dos alimentos para vendas na cidade. O dinheiro, que até então era praticamente ignorado por parte dos caipiras, ganhou força. A mudança inaugurou um novo capítulo entre os caipiras, que foram inseridos no mercado e se integraram mais com os núcleos urbanos. Ribeiro (2019, p. 286) afirma que “com a difusão desse sistema novo, o caipira vê desaparecer, por inviáveis, as formas de solidariedade vicinal e de compadrio, substituídas por relações comerciais”.

Os valores e hábitos urbanos ganharam importância entre os caipiras e viraram alvo de desejo. Candido (2003) aponta que passou a ser sinal de prestígio possuir objetos como “relógio despertador, canivete de várias peças, vestido de estamparia original e quadro”. Até o fumo de corda, que era cultivado na horta e preparado pelo próprio caipira, perdeu espaço. Os bens de consumo da cidade assumiram papel importante na distinção social, evidenciando o fim da indiferenciação social que marcou as comunidades caipiras por décadas. Nas palavras de Candido (2003),

É preciso levar em conta um fator psíquico. Com efeito, mesmo nos casos em que sabe que poderia obter fumo desta forma, vemos com frequência o caipira não apenas deixar de prepará-lo, como desprezar o que se vende nas lojas, preferindo

cigarros de fábrica. [...] Todas as vezes que surge, por difusão da cultura urbana, a possibilidade de adotar os seus traços, o caipira tende a aceitá-los, como elemento de prestígio. (CANDIDO, 2003, p. 228).

A influência da cidade se tornou cada vez mais presente, alterando o imaginário do morador da roça. O êxodo rural<sup>14</sup> também se intensificou no Brasil que se modernizava. Milhões de homens, mulheres e crianças migraram da zona rural para as cidades em busca de empregos e melhores condições de vida.

O país majoritariamente rural se transformou em um país urbano. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), utilizados por Novais e Mello (1998, p. 581), na obra *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*, 8 milhões de brasileiros migraram do campo às cidades nos anos de 1950, quase 14 milhões na década de 1960 e 17 milhões nos anos de 1970. Foi justamente na década de 1970 que o número de habitantes morando nas cidades ultrapassou o da população rural do Brasil.

A tabela 1 apresenta a divisão da população brasileira entre moradores da cidade e do campo, evidenciando a expansão do êxodo rural na segunda metade do século XX.

**Tabela 1: Relação entre população urbana x população rural no Brasil**

ANO	POPULAÇÃO URBANA	POPULAÇÃO RURAL
1940	31,2%	68,8%
1950	36,2%	63,8%
1960	44,7%	55,3%
1970	55,9%	44,1%
1980	67,6%	32,4%
1991	75,6%	24,4%
2000	81,2%	18,8%
2010	84,4%	15,6%

Fonte: Censos Demográficos do IBGE

Além de oportunidades para melhorar de vida, o morador rural migrou para a cidade em busca, também, de um estilo de vida moderno e de um novo padrão de consumo. A partir

<sup>14</sup> A migração da zona rural para as cidades começou no Brasil nos anos de 1930 e 1940, mas se intensificou na segunda metade do século XX.

da metade do século XX, a cidade exerceu um grande fascínio sobre os habitantes rurais, pela difusão dos meios de comunicação e por amigos e familiares que já haviam aderido ao êxodo rural. Novais e Mello (1998) apontam a atração que as cidades exerciam:

A cidade estava próxima. A cidadezinha, onde fazem a feira, assistem à missa, participam das festas, vendem o que resta de sua produção. E, também, a cidade um pouco maior, aonde vão de vez em quando. E observam: o ônibus, o trem, o caminhão, o jeep, o automóvel; o rádio do bar, que toca música, dá notícias, irradia futebol; o consultório do médico, a farmácia, o posto de saúde, tão longes; as ruas iluminadas; o cinema; o modo de vestir das pessoas; a variedade de alimentos no armazém; a escola. Depois, já nos anos 60 e 70, a televisão toma, no bar, muitas vezes o lugar do rádio. Até nas pequenas cidades ou vilarejos lá está ela, no alto, colocada no ponto de encontro ou na praça: todos estão vendo a novela das oito. Como na música do notável Chico Buarque, veem o Brasil na TV. Observam tudo e conversam. E recebem cartas de parentes, compadres e vizinhos que foram morar na cidade – cartas escritas e lidas pelo favor de quem é alfabetizado. E as cartas falam de outra vida, melhor, muito melhor. A cidade não pode deixar de atraí-los. (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 580).

Nesse contexto, a influência dos meios de comunicação cresceu. O rádio e a televisão e, em menor escala, o cinema, espalharam a cultura de massa para todos os cantos do país, amalgamaram a sociedade e foram essenciais na formação da identidade nacional. A partir das décadas de 1930 e 1940, a comunicação foi um dos pilares na construção da massa urbana, difundindo novas condutas, modos de se vestir e de se portar para homens e mulheres que deixaram o campo e migraram às cidades. No Brasil, os processos de urbanização, industrialização e consolidação dos meios de comunicação de massa andaram de mãos dadas. Muniz Sodré (1978) explica:

A década de 30 não consolidou apenas a derrocada da Velha República brasileira, mas também o nascimento da cultura de massa no Brasil. O rádio já era mania nacional, Assis Chateaubriand<sup>15</sup> criava o seu império jornalístico, cresciam o proletariado e as classes médias urbanas (formando o público de massa), surgiam os primeiros grandes projetos de autonomia industrial do país. (SODRÉ, 1978, p. 25).

Com o apoio do rádio e, um pouco mais tarde, da televisão, houve um processo de domesticação dos novos moradores que chegaram em massa nas grandes cidades do país. Os meios de comunicação aplacaram as tensões sociais que se intensificaram com a presença de populações mais desfavorecidas nas novas metrópoles que passavam por profundas transformações em meados do século XX, como demonstra Lopes (2003):

---

<sup>15</sup> Assis Chateaubriand foi um magnata da comunicação no Brasil, entre o fim dos anos 1930 e início dos anos 1960. Pioneiro na TV do país, também foi proprietário de jornais, emissoras de rádios, revistas e agência telegráfica. Chateaubriand era dono do grupo Diários Associados.

Os meios de comunicação de massa desempenharam dois papéis centrais: na forma de difusores do efeito-demonstração do estilo de vida urbano e na forma de agências de socialização antecipada. [...] O que então notávamos era a sua intensa atuação sobre os contingentes de trabalhadores de origem rural, predispondo-os a atitudes migratórias e à adesão ao urbanismo enquanto padrão de vida mais elevado do que o até então vivido. (LOPES, 2003, p. 21).

O futebol é um exemplo de como os meios de comunicação atuaram na construção da identidade nacional, sobretudo a partir da década de 1940. A Rádio Nacional, ao transmitir jogos de Vasco, Flamengo, Botafogo e Fluminense para todo o país, ajudou a criar códigos de pertencimento que uniam o Brasil. Um morador do Amazonas que acompanhava os jogos e torcia para algum time carioca se reconhecia como brasileiro e compartilhava uma identidade com o morador do Rio de Janeiro ou do Maranhão. O futebol criou um código de pertencimento que ajudou a forjar a identidade brasileira.

Na visão de Martín-Barbero (2006, p. 234), o rádio permitiu pela primeira vez a vivência cotidiana de nação. “A transmutação da ideia política de nação em vivência, em sentimento e cotidianidade”. As radionovelas, que fizeram muito sucesso antes da popularização da televisão, são outros exemplos de um produto midiático que uniu o país e atuou na uniformização da sociedade brasileira. Vários cantores também se tornaram conhecidos no país todo graças às ondas do rádio.

Décadas depois, a televisão assumiu o protagonismo entre os meios de comunicação e na produção cultural. O novo meio de comunicação, inserido no país por Chateaubriand, em 1950, conquistou a preferência dos brasileiros e passou a ser a companhia diária de milhões de pessoas. Novais e Mello (1998) mostram como a TV se popularizou:

O aparelho de TV vai se difundindo rapidamente para a base da sociedade, com o auxílio valioso do crédito ao consumo. Bastaram vinte anos para que 75% dos domicílios urbanos o possuíssem: em 1960, havia em uso apenas 598 mil televisores; dez anos depois, 4.584.000; em 1979, nada menos do que 16.737.000, sendo 4.534.000 televisores em cores. (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 638).

A Rede Globo, criada em 1965 pelo jornalista Roberto Marinho<sup>16</sup>, se tornou um potente canal de integração nacional. Principal telejornal da emissora, o Jornal Nacional foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969 e, desde então, exerceu papel decisivo nesse sentido. Ramos (2012, p. 132) evidencia como o Jornal Nacional “conectou os quatro cantos do país pelas amarras tecnológicas dos satélites. Construiu, em sua imagem, um Brasil Novo,

---

<sup>16</sup> O jornalista e empresário Roberto Marinho comandou o Grupo Globo durante décadas. Ele herdou o jornal impresso *O Globo* de seu pai, Irineu Marinho, e depois criou emissoras de rádio e de televisão.

homogeneizando os traços dos brasis, não catalogados na amplitude das particularidades geográficas”.

Com a popularização da TV e o fortalecimento da Globo, as novelas da emissora, principalmente aquelas transmitidas no horário nobre, fizeram grande sucesso e se tornaram uma experiência compartilhada por moradores urbanos, rurais, do Norte, do Nordeste, do Centro-Oeste, do Sudeste e do Sul. A programação de entretenimento, de jornalismo e de esportes da Globo pode ser considerada um fator de construção da unidade nacional.

A cultura de massa se transformou em um instrumento para padronizar a sociedade, produzindo uma aparente integração. Martín-Barbero (2006, p. 174) avalia que é “uma cultura que, em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são definidas, passa a ser o lugar onde tais diferenças são encobertas e negadas”.

Os meios de comunicação criaram uma base comum e os laços coletivos que formaram a unidade do país, intensificando alguns aspectos e omitindo outros. A cultura de massa difundida no Brasil nasceu híbrida, mas privilegiou aspectos urbanos em detrimento do universo rural.

É interessante observar como esse processo foi complexo e até contraditório. A ideia da identidade nacional ganhou corpo justamente quando a urbanização criava uma cultura mais miscigenada e diversificada. O argentino Néstor García-Canclini (1998) aponta como, na América Latina, o êxodo rural provocou o surgimento de gigantescas metrópoles heterogêneas, que abrigaram moradores de diferentes origens. A interação cotidiana nesta rede plural construiu uma cultura mestiça, que alia aspectos também do universo rural.

A expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa para as culturas latino-americanas que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas? Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. (GARCÍA-CANCLINI, 1998, p. 285).

Os processos de urbanização e de consolidação dos meios de comunicação se complementaram. Rádio, televisão e cinema atuaram como uma instituição social que abrandou as tensões, conflitos e diferenças que nasceram com o aumento da heterogeneidade provocada pela urbanização. Segundo Lopes (2003, p. 24), “os MCM [meios de comunicação de massa] se tornavam meios cada vez mais eficazes (em relação à escola, por exemplo) à

medida que as massas reconheciam nos conteúdos veiculados algumas de suas demandas mais básicas e a presença de seus modos de expressão”.

### 1.3 – Caipira estigmatizado

O avanço do Brasil urbano intensificou o preconceito com o caipira. O homem simples da roça, forjado no isolamento da zona rural, não tinha mais espaço no país que se urbanizava, modernizava e industrializava. Novais e Mello (1998, p. 574) mostram que, em meados do século XX, parte da população urbana se considerava “gente moderna, ‘superior’, que enxergava gente atrasada, ‘inferior’” nos moradores rurais.

No texto *O caipira e os outros*, Enid Yatsuda (1992) pontua como a industrialização no Brasil criou a ideologia da modernização, intensificando o preconceito com o caipira e com os modos rústicos de vida na zona rural:

A circunstância que melhor explicita a oposição caipira x citadino é a do incremento da industrialização, que traz à tona a chamada ideologia da modernização. Nesse momento, para os defensores da incipiente industrialização, o caipira, enquanto representante do campo, torna-se símbolo do atraso. Mais do que isso, ele é mesmo tido como o elemento que impede o desenvolvimento da nação, agora centrado na zona urbana. Enfim, ele é o entrave para que um país subdesenvolvido torne-se desenvolvido, como ingenuamente acreditavam alguns. (YATSUDA, 1992, p. 104).

Luiz Augusto Milanesi (1978, p. 206) sustenta que “a partir do instante em que a cidade é reforçada como possibilidade de ascensão social, os costumes e valores ligados à precariedade rural passam a ser desprezados”.

A maneira como o caipira foi retratado em produções culturais ajudou a moldar a forma como parcelas da sociedade enxergavam o homem simples da roça. No século XIX, o Romantismo tratou o caipira e o sertanejo de forma idealizada para criar um personagem que representasse o Brasil livre das influências europeias. O homem rural, que trabalha na terra, seria o verdadeiro brasileiro na visão do regionalismo que abordou o caipira e o sertanejo. Os escritores Bernardo Guimarães<sup>17</sup> e Alfredo d'Escagnolle Taunay (Visconde de Taunay)<sup>18</sup> são expoentes dessa corrente literária. Com a intenção de fomentar um sentido nacional com a ficção, “a literatura nacional preocupou-se em construir símbolos que trouxessem à tona

<sup>17</sup> Bernardo Guimarães utiliza em suas obras aspectos da narrativa oral e causos de Minas Gerais e Goiás. O escritor mineiro é autor de *O Ermitão de Muquém* (1869), *O Seminarista* (1872), *História e Tradições da Província de Minas Gerais* (1872), *A Escrava Isaura* (1875), entre outros livros.

<sup>18</sup> A principal obra de Alfredo d'Escagnolle Taunay é *Inocência* (1872), que retrata costumes, pessoas e ambientes do leste do atual estado de Mato Grosso do Sul, notadamente a cidade de Paranaíba (MS).

imagens e tradições do país. Essa inquietação revelou-se tanto no sertanismo romântico quanto no regionalismo do período realista-naturalista” (PARRILLA, 2006).

No entanto, o caipira acabou se consolidando no imaginário coletivo pela forma caricatural e estereotipada como foi retratado pela maioria das produções culturais. Livros, filmes, peças de teatro, histórias em quadrinhos, entre outros, difundiram a visão do caipira ignorante e atrasado que não se adequa à modernidade. Para Alves (2007, p. 106), “neste sentido, de estereotipia, bastaria a presença de qualquer imagem do caipira para a recorrência àqueles atributos – indolência, preguiça, ignorância, inaptidão... no mínimo, pilhéria”.

A mídia e os produtos culturais, na maioria das vezes, recorrem a estereótipos para representar identidades. Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004) mostram como esse expediente impede o registro de uma realidade multifacetada:

Os estereótipos atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social; a diferença básica, contudo, é que os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração. (FREIRE FILHO; HERSCHMANN; PAIVA, 2004, p. 3).

Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004) também ressaltam que o estereótipo não é neutro, sempre há um julgamento de valor. “Os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história” (2004, p. 4).

O estereótipo, na visão de Roberto Ramos (2012), está relacionado ao senso comum sustentado na repetição mecânica de um conhecimento superficial e acrítico. “Abrange a figura do rótulo classificatório, que usa, como recursos, a palavra e a imagem repetidas. Representa um fechamento do sentido, que não proporciona a reflexão” (RAMOS, 2012, p. 42).

A obra de Monteiro Lobato foi o caso clássico que se baseou em estereótipo e no preconceito que as elites urbana e rural tinham do caipira. No início do século XX, o escritor de Taubaté (SP) retratou, de forma pejorativa, a ruralidade pobre do caipira em obras como *Cidades Mortas* (1906), *Velha Praga* (1914) e *Urupês* (1914). O exemplo máximo é o personagem Jeca Tatu, um caipira pobre, preguiçoso, ignorante, indolente, desleixado, avesso aos hábitos de higiene e inútil que representava o atraso e impedia o desenvolvimento civilizatório do Brasil. Em *Urupês*, Lobato (1982, p. 147) não mede palavras para deixar clara

a sua visão sobre o caipira: “Essa raça a vegetar de cócoras, incapaz de evolução, impenetrável ao progresso”.

Na tese de doutorado *O Brasil rural nas obras de Monteiro Lobato nas décadas de 1910 a 1930*, Luciana Meire da Silva (2013) aponta como a criação do personagem Jeca Tatu por Lobato foi ao encontro do pensamento da elite financeira e intelectual do Brasil. O caipira preguiçoso passou a simbolizar, na visão das elites citadina e rural, o atraso que impedia o país de se modernizar:

Intelectuais afirmavam: éramos um país vitimado por uma raça de depauperados e degenerados sem nome. Monteiro Lobato cria um nome para este sujeito e o seu conceito unifica os vários significados e essas ideias foram de ampla aceitação, divulgação e circulação em todo o país. (SILVA, 2013, p. 14).

Lobato chegou a rever sua opinião. Em obras posteriores, como *Jeca Tatu – A Ressurreição* (1918), o personagem caipira deixou de ser retratado como um parasita preguiçoso, transformando-se em um homem doente, vítima da falta de saneamento básico e de outros problemas que assolavam o país. A visão preconceituosa com o caipira simbolizada no Jeca Tatu, contudo, já tinha se difundido entre os brasileiros.

No cinema, o caso mais emblemático foi a obra de Amácio Mazzaropi, que produziu e protagonizou dezenas de filmes retratando a temática caipira, entre anos de 1950 e 1980. Os filmes de Mazzaropi fizeram sucesso e levaram multidões aos cinemas dos grandes centros urbanos. Nickel e Steinke (2012, p. 173) mostram que os filmes de Mazzaropi abordaram “a migração do campo para a cidade, a mudança do homem da roça para operariado, o racismo, a questão que diferenciava o matuto do homem citadino em relação à alimentação, vestes, comportamento social, forma de expressão verbal, entre outras questões”, mas sem deixar de lado a visão caricatural do caipira com “um andar desengonçado, um espontâneo e peculiar jeito de falar, um gesticular estereotipado; um tradicional cavanhaque e um inseparável cachimbo”.

Outro personagem que alimentou a visão caricatural sobre o caipira é Chico Bento. Criado por Maurício de Sousa na década de 1960, o personagem das histórias em quadrinhos é famoso pelos erros de português com o seu linguajar caipira e pela ingenuidade. Aline Franciele Parrilla (2006) ressalta como Chico Bento é retratado descalço, com a calça curta e os cabelos desalinhados, enquanto seu primo e outros colegas da cidade estão sempre mais alinhados. Parrilla também aponta as diferenças nas formas como a roça e a cidade aparecem nas revistas em quadrinhos de Chico Bento:

Os espaços rural e urbano, como retratados na revista, parecem apresentar não somente uma oposição espacial, mas temporal, entre o presente e o passado, ou seja, entre o tempo do campo marcado pela natureza e outro da modernidade em que viveriam os cidadãos. O retrato do campo é envolvido por uma aura de encantamento e de inocência, que contribuem para a sua idealização. Essa forma de apreender o tempo remete ao passado, aos traços da cultura tradicional caipira, caracterizada por uma economia de subsistência e por uma estrutura de sociabilidade pautada no auxílio mútuo e nas atividades lúdico-religiosas. (PARRILLA, 2006, p. 240).

Parte dos rótulos estereotipados alimentados por obras culturais são provenientes de características sociais, econômicas e culturais próprias da sociedade caipira tradicional. Candido (2003) demonstra como não havia a necessidade de um trabalho rotineiro excessivo na vida rústica. Quando não estava inserido no mercado, o caipira não precisava cumprir horário ou trabalhar o dia inteiro. Sua função era garantir o sustento para sua família, o que poderia levar somente algumas poucas horas por dia. Sobrava, então, tempo para diversão e lazer. Pelo estilo de vida do caipira, não havia sentido na acumulação de capital. Sua inclusão na economia de mercado, no entanto, alterou a relação de trabalho. “Sua vida anterior comportava ritmo que não era determinado pelas necessidades econômicas. A par do trabalho agrícola, ocupava-se também com a vida comemorativa, a vida mágico-religiosa, a caça, a pesca, as práticas de solidariedade vicinal” (CANDIDO, 2003, p. 212).

Desde o século XIX, naturalistas europeus que percorreram o interior paulista haviam atacado a postura preguiçosa dos caipiras. Saint-Hilaire (1976, p. 95) chegou a dizer que os caipiras “embrutecidos pela ignorância, pela preguiça, pela falta de convivência com seus semelhantes, e, talvez, por excessos venéreos prematuros, não pensam: vegetam como árvores, como as ervas dos campos”. O português Augusto-Emílio Zaluar (1975, p. 72-73) afirmou que “se não anda nas suas aventurosas excursões, encontrá-lo-eis sentado à porta do lar, fumando seu cigarro de fumo mineiro, e olhando o seu cavalo, que ruma tão preguiçoso como ele, a grama da estrada.”

A falta de ambição e de planejamento do caipira tradicional estava vinculada às características da vida rústica, mas acabou fomentando a fama do caipira vadio e vagabundo. O homem simples da roça virou a antítese do capitalista urbano e ambicioso que trabalhava pela modernização do país. Dória e Bastos (2018) destacam a dicotomia moderno x atrasado:

Essa sociedade e essa cultura são vistas, em especial a partir dos anos 1950, majoritariamente, como rurais, em oposição ao dinamismo urbano que surgia;

atrasadas, em oposição à cultura moderna que se americanizava; e indesejada sob qualquer ponto de vista. (DÓRIA; BASTOS, 2018, p. 92).

O estigma do caipira atrasado e ignorante se difundiu até mesmo dentro das próprias comunidades. É comum observar que muitos moradores rurais evitam usar a denominação caipira. O jeito de falar e de se expressar é ridicularizado por parte dos citadinos. A maneira arredia e desconfiada, com que muitas vezes os caipiras encaram o universo urbano, alimentou a fama de “bicho do mato” sem traquejo social.

Nesse contexto de modernização do Brasil, a ideia de inferioridade foi introjetada no caipira. Milanesi (1978, p. 207) sustenta que “o termo caipira é pejorativo e altamente ofensivo. Nem na cidade, nem na zona rural, tolera-se a denominação. Ninguém admite ser acaipirado, pois seria alvo de ridicularização”. Com isso, sua rica cultura não é celebrada da maneira que merece. “Enquanto outras culturas regionais se manifestam de forma orgulhosa, organizada e deliberada – por exemplo, as do sertanejo e do gaúcho -, a cultura caipira envergonhada de suas próprias características, sobrevive apenas de maneira dissimulada” (BASTOS, 2018, p. 16).

Um dos objetivos desta pesquisa foi analisar se ainda é possível falar em caipira em pleno século XXI. Entre os moradores rurais entrevistados nesta dissertação não houve consenso. Alguns mostram indiferença sobre a nomenclatura, enquanto outros assumem o pertencimento ao grupo social dos caipiras:

— Eu prefiro ser caipira que uma boba da cidade grande. O caipira sabe se virar. De fome a gente não morre, não. O povo da roça é muito esperto. A gente sabe das coisas. (MEIRI, 44 anos, entrevista em Rio Negro, em 14 de dezembro de 2021).

— Sou um caipira feliz. Caipira é raiz da roça. Sem o caipira, o povo da cidade não sobrevive. Tudo que vai para a cidade foi o caipira que fez, que produziu. Morei a vida inteira na roça, e não quero sair daqui nunca. (EDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 21 de janeiro de 2022).

— Eu sou da roça. E não ligo se o povo da cidade chamar de caipira ou qualquer outra coisa. Eu sei que meu trabalho é importante. Já morei na cidade e na roça. Gosto mais da roça. Muito mais. (VALDIRSON, 34 anos, entrevista em Rio Negro, em 20 de novembro de 2021).

No entanto, também há homens e mulheres rurais que fogem da denominação, dizendo que o termo caipira perdeu sentido no século XXI:

— Hoje em dia não tem mais diferença. Roça e cidade é tudo igual. O que chega lá em Cássia chega aqui pra mim também. Com a internet, celular, computador, eu

consigo ver tudo. O homem da roça tá igual o da cidade. Não tem mais caipira bobão, não. (ADRIANO, 44 anos, entrevista em Cássia, em 17 de julho de 2021).

— Não tem nada a ver isso. Ninguém é melhor que ninguém. Fazenda e cidade têm sua importância. Quem tá na fazenda vai pra cidade também. Não tem mais muita diferença. Quem tá na fazenda consegue consumir tudo que o da cidade tem. Tá quase tudo igual. (ELIANE, 30 anos, entrevista em Rio Negro, em 25 de janeiro de 2022).

As reações dos entrevistados se dividiram. Mesmo apresentando traços da herança caipira, alguns moradores rurais evitam o uso do termo, enquanto outros mostram até orgulho em integrar a sociedade caipira.

#### 1.4 – Caipira contemporâneo

O caipira tradicional e isolado ficou no passado. Com o avanço do capitalismo na zona rural, dos meios de comunicação e das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), houve uma resignificação do caipira no século XXI. É um caipira situado em novos tempo e espaço. Embora tenha perdido características peculiares, é possível afirmar que o grupo social caipira não morreu. É um novo tipo de caipira, mais globalizado, com culturas híbridas e inserido no capitalismo. Um morador rural com alterações em seus hábitos e valores, mas que manteve parte da identidade caipira. Ecléia Bosi (1977) observa como o novo e o arcaico se entrelaçam na cultura popular.

Este trabalho foi desenvolvido nas zonas rurais do interior de Mato Grosso do Sul e de Minas Gerais buscando sociabilidade e cultura residuais do caipira. E teve como um dos nortes a visão de que cultura e tradição sofrem alterações e atualizações ao longo do tempo, como demonstra o historiador Luiz Antonio Simas (2018):

Fala-se aqui também de tradição, evitando a armadilha de encará-la de forma estática. A tradição que borda essas páginas é percebida a partir do ato de se transmitir algo para que o receptor tenha condições de colocar mais um elo numa corrente, dinâmica e mutável; jamais paralisada ou, quando em movimento, linear. (SIMAS, 2018, p. 7).

É isso que ocorre no contexto da ruralidade tradicional. Embora modificada, a cultura caipira ainda se manifesta, no século XXI, em diversas tradições da oralidade, da culinária, do dialeto, da religiosidade popular, das festas, do padrão de comportamento mais arredo e desconfiado, dos valores, do tipo de trabalho baseado na agricultura familiar, além das dificuldades financeiras, entre outros traços.

Aspectos das sociabilidades caipiras também resistem, apesar de o capitalismo ter alterado as relações na zona rural brasileira. Carla Julião da Silva (2020) mostra como comunidades de pequenas propriedades rurais preservam a memória, a identidade e as redes de sociabilidades caipiras em meio ao avanço do agronegócio:

Vemos que ainda persistem organizações dos bairros rurais e formas diferenciadas de construção da história e da identidade dos seus moradores. A monocultura crescente nas áreas rurais ainda não conseguiu inibir totalmente as constituições sociais e econômicas dos moradores rurais destas regiões caipiras. A persistência e maneiras de resistência diversificam e tecem maneiras de permanecer em meio ao avanço do agronegócio. A permanência da memória solidifica um caminho histórico que auxilia na compreensão das identidades presentes no meio rural. (SILVA, 2020, p. 17).

Outro aspecto que auxilia na distinção entre os diferentes grupos da ruralidade brasileira é a relação com o tempo. Enquanto o agronegócio repleto de inovações tecnológicas e totalmente integrado ao mercado vive o tempo acelerado da modernidade, os caipiras remanescentes ainda preservam um ritmo diferente do passar do tempo.

O geógrafo Milton Santos foi um dos principais pensadores a analisar a relação entre espaço e tempo. Na obra *Técnica, espaço, tempo – Globalização e meio técnico-científico informacional*, Santos (1994) aponta que os grupos sociais veem, sentem e interpretam o mundo pelo lugar em que estão. Portanto, é possível pensar que há lugares com tempos e velocidades diferentes. Nas palavras de Santos:

A espacialização chama-se temporalização prática, pois todos os atores estão incluídos através do espaço banal, que leva consigo todas as dimensões do acontecer. Ora, o acontecer é balizado pelo lugar e, nesse sentido, é que se pode dizer que o tempo é determinado pelo espaço. (SANTOS, 1994, p. 17).

O geógrafo mostra como o capitalismo globalizado e tecnológico provocou a aceleração contemporânea. “A exigência de fluidez manda baixar fronteiras, melhorar os transportes e comunicações, eliminar os obstáculos à circulação do dinheiro, suprimir as rugosidades hostis ao galope do capital hegemônico” (SANTOS, 1994, p. 14-15). O espaço por excelência desse mundo da velocidade, da aceleração e do efêmero é a metrópole.

No entanto, diferentes tempos e velocidades convivem no mundo contemporâneo. Mesmo com a expansão do capitalismo e a revolução tecnológica, ainda persiste o tempo lento, o homem lento. Como demonstra Santos (1994) não há um único tempo:

Pode-se falar de um tempo único da cidade, ou de um tempo único regional, como se falaria de um tempo universal único? Grupos, instituições, indivíduos convivem juntos, mas não praticam os mesmos tempos. O território é na verdade uma superposição de sistemas de engenharia diferentemente datados, e usados, hoje, segundo tempos diversos. As diversas estradas, ruas, logradouros, não são percorridos igualmente por todos. Os ritmos de cada qual - empresas ou pessoas - não são os mesmos. (SANTOS, 1994, p. 21).

O tempo lento é um dos resíduos da cultura caipira encontrados no século XXI. Essa ruralidade mais rústica tem outro ritmo de vida, mais ligado à natureza, com o amanhecer, o pôr do sol, o ciclo da chuva. Longe da agitação das grandes cidades, alguns pequenos proprietários rurais ainda têm liberdade maior para programar o trabalho, organizar as práticas cotidianas, vivenciar a rede de sociabilidade e até se relacionar com os meios de comunicação. Alguns sítios e até mesmo pequenas cidades no interior do Brasil conservam um ritmo diferente no passar do tempo. Santos (1994) aponta que esses locais “herdados do passado” funcionam como “zonas de resistência” ao mundo globalizado da velocidade.

A persistência do tempo lento em certas comunidades rurais evidencia que existem diversas ruralidades no Brasil no século XXI. Nem todo morador rural da região da Paulistânia é um caipira contemporâneo. Há diferentes grupos sociais que habitam sítios e fazendas do interior brasileiro. João Marcos Alem (2004-2005) foi um dos pioneiros nos estudos sobre a expansão da cultura country americana no campo brasileiro, a partir da década de 1990. Alem (2004-2005) mostra como os rodeios contribuíram na construção de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil:

Rodeios e festas do peão são rituais que celebram e consagram uma das representações simbólicas dominantes da nova ruralidade brasileira, que combina as denominações caipira, sertanejo e country. Trata-se de uma representação bastante ambígua, pois sugere uma identidade multifacetada para os sujeitos que a cultivam. A combinação desses três termos pretende guardar parte da memória social da cultura caipira e sertaneja e evocar tradições arraigadas de nossa antiga sociedade agrária, mas também evoca modernidade, quando apela para o recorte norte-americano da denominação country. (ALEM, 2004-2005, p. 95-96).

Essa ruralidade reinventada se expandiu no Brasil com o avanço do agronegócio. O peão de boiadeiro virou cowboy. Os rodeios de Barretos e de Jaguariúna, ambos no interior paulista, são exemplos máximos da celebração dessa nova categoria rural “que envolve públicos massivos, fomenta formas inovadas de sociabilidade por meio do entretenimento e, principalmente, expande o consumo de símbolos ruralistas em diversos espaços sociais rurais e urbanos” (ALEM, 2004-2005, p. 96).

Com grande influência dos Estados Unidos, o novo grupo da ruralidade brasileira tem características culturais, sociais e econômicas diferentes dos caipiras remanescentes. Seu poder aquisitivo é muito superior ao dos caipiras, que convivem com dificuldades financeiras. A nova ruralidade está vinculada ao agronegócio moderno e tecnológico baseado em grandes propriedades de terras e na monocultura para o mercado externo, enquanto os caipiras do século XXI seguem na ruralidade rústica de pequenas porções de terra voltadas para a diversidade de culturas e plantações para subsistência ou venda em feiras e mercados locais.

Os grandes pecuaristas e produtores de soja de Mato Grosso do Sul e os cafeicultores mineiros são alguns dos exemplos da nova identidade country do agronegócio brasileiro.

A diversificação da ruralidade do Brasil chegou até na música. O sertanejo do século XXI mistura a tradicional música caipira com ritmos, sonoridades e instrumentos modernos. O sociólogo Hermano Vianna (2003) desenvolveu o conceito de pós-caipira para analisar a miscelânea na música rural do começo do século XXI. “Há preconceito por parte daqueles que pensam que defender tradição é torná-la estática. Mas ela está em permanente transformação e movimento” (VIANNA, 2003).

A música sertaneja tradicional sofreu alterações para avançar nos mercados urbanos. Ricardo Pavan (2006) explica que, ao se inserir na lógica da produção midiática, o gênero se afastou de práticas tradicionais da zona rural, como rodas de viola e festas populares, para contemplar um público mais amplo e heterogêneo:

O processo de massificação a que foi submetido para atender a demanda urbana fez com que o estilo musical passasse por uma série de adaptações estruturais, que resultaram em significativas alterações na sua estética musical, na linguagem de suas composições e, principalmente, nas características do gênero. (PAVAN, 2006, p. 102).

A diversidade de grupos sociais dentro da ruralidade brasileira contemporânea, portanto, é uma realidade. E os caipiras situados em novos tempo e espaço formam um desses grupos. O caipira entrou na terceira década do século XXI convivendo com um quadro de referências mais amplo. Os meios de comunicação, tradicionais ou digitais, são presenças constantes nas práticas cotidianas do trabalhador rural. O maior acesso a diferentes informações e conteúdos provocou mudanças nas comunidades rurais, tanto em questões práticas e rotineiras como em aspectos simbólicos e culturais.

Com os fluxos midiáticos constantes, a identidade do caipira passou a ser formada por um hibridismo cultural, com uma mistura entre camadas local, regional, nacional e global. Em meados do século XX, por exemplo, o morador rural tinha contato somente com a cultura de

sua região e com alguns traços da brasileira. Nas últimas décadas, a globalização e a evolução dos meios de comunicação derrubaram fronteiras. Houve uma desterritorialização das referências e das relações sociais. Os espaços interculturais se tornaram presentes.

As referências ficaram mais amplas e diversas. Um morador rural do interior do Brasil passou a ter acesso a informações e a manifestações culturais de diversos países espalhados pelo globo. O fenômeno do K-Pop<sup>19</sup> é um exemplo. Clipes no YouTube das bandas sul-coreanas são vistos por milhões de jovens em centenas de países. Distante mais de 17 mil quilômetros da Coreia do Sul, um brasileiro tem acesso imediato às músicas e ao universo cultural do K-Pop. Um jovem interiorano pode se identificar com a música sertaneja de sua própria cidade, mas também com o fenômeno pop sul-coreano. As identidades culturais se tornaram múltiplas. Os vínculos deixaram de ser ancorados somente em suas raízes. Stuart Hall (2019) mostra como não existe mais a identidade única:

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2019, p. 9).

A globalização criou o que foi chamado por Hall (2019) de identidade fragmentada. Segundo o sociólogo jamaicano-britânico (2019, p. 11), a identidade tornou-se “uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Com a multiplicidade de identificações possíveis graças à revolução dos meios de comunicação, o sujeito pode ter mais de uma identidade ao mesmo tempo, em alguns casos até contraditórias. Os sistemas de representações culturais são amplos e permitem o acesso constante a diferentes estilos de vida. A novidade é uma presença contínua nos processos de globalização. E as mudanças são frequentes. Alfredo Bosi (1992) aponta como a efemeridade se tornou um ponto central da cultura após a revolução tecnológica nas comunicações:

A montagem de bens simbólicos em ritmo industrial nos fornece um modelo de tempo cultural acelerado. As representações devem durar pouco, ou só enquanto o público der mostras de consumi-las com agrado. Cumprida a fase da digestão amena, torna-se imperiosa a substituição dos signos e das séries, quando não de padrões de gosto inteiros. (BOSI, 1992, p. 9).

---

<sup>19</sup> K-Pop é um gênero musical originado na Coreia do Sul que aposta na variedade de elementos audiovisuais. O Brasil é um dos países que mais consomem músicas e clipes das bandas de K-Pop.

Os bens simbólicos e as formas de consumo da cultura e da informação se internacionalizaram. O centro de referências culturais se deslocou e se globalizou. Prossegue Hall (2019):

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2019, p. 43).

A globalização exportou a cultura e o modo de vida dos países dominantes para todo mundo, mas não destruiu as identidades locais. Não houve uma homogeneização cultural total, já que a particularidade do lugar e a cultura local também são consideradas na nova ordem mundial, como demonstra Carlos Camponez (2002) ao ressaltar a complexidade na relação entre local e global. O pesquisador português explica que a globalização não deve ser vista como um processo único que pretende impor a McDonalização do mundo, com uma padronização cultural pura e simples dos símbolos e valores norte-americanos. Não existe uma única cultura global, integrada e homogênea. “Local e global não são extremos que se opõe, mas espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada” (CAMPONEZ, 2002, p. 20). A construção atual da identidade cultural é formada por conflito e dominação, mas também por intercâmbio, resistência, sedução, adesão, apropriação e cumplicidade.

Na velocidade do mundo digital, as trocas culturais e os fluxos informativos se tornam cada vez mais frequentes, com predominância dos valores e notícias das potências capitalistas. É fato que o mundo contemporâneo é mais homogêneo do que era há cem anos. O rolo compressor da indústria cultural, contudo, está longe de destruir todas as características da identidade local.

O estudo em comunidades caipiras é um terreno fértil para pesquisar o avanço da cultura de massa sobre a cultura popular. É possível observar que não há uma imposição total da cultura de massa pelos meios de comunicação. Embora enfraquecida, a cultura popular ainda resiste e ajuda a formatar a nova cultura que nasceu com a expansão dos meios de comunicação. A cultura de massa é formada também por elementos da popular, além de ingredientes de outras culturas, incluindo as estrangeiras. “A cultura de massa se apropria da oral, traduzindo os seus padrões aos arquétipos da consciência coletiva. A televisão tem sido a grande aproveitadora da cultura popular oral brasileira” (SODRÉ, 1978, p. 36).

Martín-Barbero (2006) compartilha da visão de que aspectos da cultura popular são aproveitados e modificados pela massiva:

A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. [...] A cultura de massa foi constituída acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 175).

A cultura popular está ancorada na memória coletiva e nas práticas cotidianas, sobretudo das gerações mais velhas. Mas parte desses saberes e tradições são desprezados na atualidade. Em um mundo tecnológico dominado pela visão utilitarista e instrumental, diversos aspectos da cultura popular são descartados por aparentemente não terem função. Martín-Barbero (2006, p. 122) fala em restos que resistem para mostrar do que somos feitos: “Resto feito de saberes inúteis à colonização tecnológica, que assim marginalizados carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva”.

A pesquisa em comunidades rurais evidenciou alguns desses restos que resistem. Ao mesmo tempo em que perdeu traços da alma caipira, o homem da roça ainda preserva diversas tradições. A culinária caipira, modas de viola, danças cateretê e cururu, crenças, práticas cotidianas, religiosidade popular, formas de se relacionar com a natureza, versos rurais e outras tradições da oralidade estão vivas em diferentes regiões do interior brasileiro, ainda que tenham sido modificadas e moldadas ao longo dos últimos anos. Nesse sentido,

A localidade e o identitário na época contemporânea constroem-se, assim, num processo inerente à globalização. O que se torna necessário pensar, neste quadro de pensamento, é a exclusão. Na realidade, o local, ao afirmar-se pela recusa do global, pode desembocar na sua autoexclusão. Isto pode levar-nos a concluir que, na multiplicidade de idiosincrasias que constituem o local, nos extremos encontramos não o global e o local, mas antes o local globalizado e o local excluído. (CAMPONEZ, 2002, p. 70).

A diferença geracional é um componente relevante para investigar essa relação entre massivo e popular. O atual fascínio despertado por super-heróis norte-americanos é uma mostra do avanço da cultura de massa no imaginário popular das gerações mais novas. Com filmes na televisão, histórias em quadrinhos e uma infinidade de produtos culturais, Homem-Aranha, Super-Homem, X-Men, Batman, Homem de Ferro e companhia se espalharam e estão presente na cultura de milhares de brasileiros de diversas classes sociais, inclusive entre moradores rurais. Ao mesmo tempo em que ícones de uma cultura estrangeira foram disseminados pela mídia de massa, mitos da cultura rural e oral que eram fortes até um passado recente perderam espaço mesmo entre moradores rurais. Ao longo das entrevistas que

constituem o corpo desta pesquisa, lendas como da Mula sem Cabeça, Saci Pererê, Caipora, Curupira, Papa-Figo, entre outros ícones do folclore nacional, sequer foram citados.

A expansão da cultura e do estilo de vida norte-americano é perceptível na zona rural brasileira. Bonés de franquias da NBA, a principal liga norte-americana de basquete, agora dividem espaço com chapéus em fazendas e sítios. Com a propagação dos meios de comunicação de massa, os filmes de Hollywood se tornaram acessíveis a um contingente enorme que vive fora das cidades. Proprietário de um sítio nos arredores de Rio Negro (MS), Valdir Pereira Dias, 50 anos, é um exemplo:

— Vejo muito filme de ação e de guerra. Filmes americanos. Gosto muito do [Sylvester] Stallone. O *Sniper Americano* já assisti várias vezes. Também gosto de filmes da Segunda Guerra Mundial. Gosto de ver para entender as guerras. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de julho de 2021).

Outro ponto interessante para observar na relação entre local e global é a utilização de ferramentas distantes de sua realidade. Há diversas experiências que aproveitam instrumentos da modernidade globalizada a fim de reforçar a cultura popular. Martín-Barbero (1986) destaca os modos como as classes populares da América Latina se apropriam da tecnologia para conservar símbolos de sua identidade. O pesquisador cita comunidades migrantes no Peru que alugam espaço em rádios de Lima para preservar músicas e tradições de suas comunidades, além de divulgar informações da região natal e felicitações de aniversários:

Sem locutores especializados, com música gravada por conjuntos da própria comunidade camponesa de origem e em uma linguagem coloquial, milhares de camponeses imigrados utilizam o rádio para se dar um espaço mínimo de identificação para fazer frente à homogeneização brutal da cidade. (MARTÍN-BARBERO, 1986, p. 128).

Experiências semelhantes ocorrem no Brasil com a tecnologia sendo apropriada como instrumento de preservação da identidade. É o que Martín-Barbero (1986) chama de “redesenho para lutar no terreno do adversário”. Em Cássia, o Terno de Congo Três Bandeiras usa as redes sociais na Internet para angariar participantes para o grupo de congada. A moderna mídia digital virou aliada para aglutinar e dar visibilidade à antiga manifestação do sincretismo religioso, que havia perdido espaço e voltou a ganhar as ruas nos últimos anos.

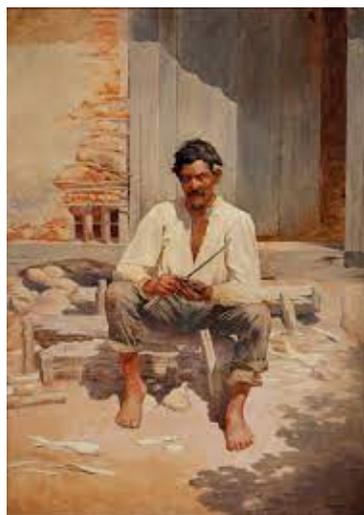
Outro caso é o quarteto Vagamundo, de Uberlândia. O grupo musical mineiro combina um repertório de clássicos da música popular com canções de tradição oral e de autores regionais desconhecidos do grande público. A pesquisa do grupo possibilitou o registro de

músicas que iriam se perder com o tempo. É mais uma mostra de que tecnologia pode ser usada para perpetuar a memória popular e coletiva.

Com as trocas culturais constantes e o consumismo global de informações, não é mais possível a fuga ao passado em uma idealização romântica que procura a identidade pura. Os diversos elementos que atuam na gestação da identidade vieram para ficar. A identidade é uma construção social e histórica que produz sentido, cada vez mais formada por articulações e intercâmbios. Os espaços interculturais são uma realidade, como explica Hall (2019):

Pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias “casas” (e não a uma “casa” particular). As pessoas pertencentes a essas culturas híbridas têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural “perdida” ou de absolutismo étnico. (HALL, 2019, p. 52).

É assim que o caipira contemporâneo encara o mundo. Com os pés firmes no chão em que pisa, o homem da roça luta para preservar traços de sua cultura e, ao mesmo tempo, tem nos meios de comunicação um elo com o mundo. Os caipiras isolados retratados por Almeida Júnior<sup>20</sup>, no século XIX, ou os estudados por Antonio Candido, em meados do século XX, são lembranças do passado. O novo caipira entra na terceira década do século XXI inserido no mercado mundial de consumo simbólico e, também, ligado às suas próprias tradições.



**Figura 1: *Caipira Picando Fumo*, 1893, de Almeida Júnior**



**Figura 2: *Amolação Interrompida*, 1894, de Almeida Júnior**

<sup>20</sup> Almeida Júnior foi um pintor paulista que se notabilizou pelas pinturas realistas do universo caipira, na segunda metade do século XIX, sendo precursor da abordagem de temática regionalista no Brasil.

## Capítulo 2: O rural na Era da Informação

O caipira tradicional tinha o isolamento como uma característica central. Havia uma grande escassez de notícias, com a realidade do caipira sem ser retratada pelos veículos jornalísticos e com o morador rural sem acesso a informações regionais nem nacionais. A situação do caipira contemporâneo, contudo, é bem diferente. Os moradores rurais acaipirados do interior do Brasil estão inseridos na revolução da comunicação.

Izaías Manoel do Nascimento e sua mulher, Juvenilda Nascimento, são exemplos dessa zona rural mais conectada. Izaías acorda todos os dias às 6h no sítio Nossa Senhora da Guia, em Rio Negro, Mato Grosso do Sul. O trabalhador rural, de 56 anos, passa os olhos rapidamente nas mensagens de WhatsApp, ainda na cama, antes de sair para cuidar das criações de porcos e de galinhas e das plantações de mandioca, banana e abacaxi, entre outras frutas e verduras. Durante o dia, o rádio e o telefone celular são companheiros inseparáveis de Izaías e de Juvenilda no trabalho no pequeno sítio. À noite, o casal se reúne na sala para acompanhar jornais e novelas na televisão, sobretudo na Rede Globo.

O casal de pequenos produtores rurais não está sozinho. Na esteira da revolução tecnológica, os meios de comunicação se expandiram e se tornaram presenças constantes até mesmo em áreas rurais distantes dos grandes centros urbanos.



**Figura 3: O casal Izaías e Juvenilda**

A propagação dos meios de comunicação foi possível graças a uma conjunção de fatores como inovações tecnológicas no setor, melhoria na rede de infraestrutura e barateamento dos aparelhos. Com transmissão via satélite, avanço da computação (software e hardware), expansão da Internet, generalização da radiodifusão e desenvolvimento da indústria eletrônica, tecnologia digital, redes sem fio, canais de micro-ondas, linhas de fibra óptica, cabos submarinos transoceânicos, as comunicações assumiram um protagonismo inédito na sociedade contemporânea.

Além do advento das mídias digitais e de novas formas de comunicação, a revolução tecnológica permitiu o acesso dos meios tradicionais em locais isolados. Os rincões do Brasil nunca estiveram tão conectados, apesar de ainda persistir a desigualdade de acesso.

Trocar mensagens instantâneas por meio de aplicativo e rede social com pessoas distantes centenas ou milhares de quilômetros, ver vídeos na internet produzidos e compartilhados em outros países, assistir a uma infinidade de canais pela televisão ou pelo *notebook*, ouvir rádios de outras regiões e acompanhar em tempo real as notícias mais recentes do Brasil e do mundo são práticas cotidianas de milhões de pessoas no país. A revolução tecnológica nos meios de comunicação provocou mudanças profundas na organização da sociedade em todos os aspectos.

Valério Cruz Brittos (2012, p. 15-16) avalia que o mundo contemporâneo vive a “fase da multiplicidade da oferta, período histórico da trajetória da comunicação demarcado por uma expansão acelerada do número de agentes culturais, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores”.

A revolução tecnológica ganhou corpo com a invenção da Internet. A rede mundial foi desenvolvida nos Estados Unidos, nos anos de 1960, no contexto da Guerra Fria<sup>21</sup>. Com receio dos avanços da União Soviética, o governo norte-americano investiu na criação de uma rede de comunicação para as comunidades militar e acadêmica que sobrevivesse a ataques e espionagens soviéticos. Lins (2013) esclarece qual era a intenção da Defesa dos EUA:

A ideia era bastante trivial: ao contrário de outras redes existentes, controladas de modo centralizado, seria criada uma rede em que cada equipamento seria relativamente autônomo e a comunicação se daria de modo distribuído. Com uma organização desse tipo, pedaços da rede que não fossem afetados por uma agressão poderiam manter-se em operação. (LINS, 2013, p. 13).

---

<sup>21</sup> A Guerra Fria foi o período de tensões entre os Estados Unidos e a União Soviética, depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), no contexto das disputas entre capitalismo e comunismo.

A Internet se desenvolveu ao longo das décadas seguintes e se tornou uma realidade nos anos de 1980, mas ainda restrita a órgãos governamentais e à comunidade acadêmica. Lins (2013, p. 22) afirma que “em 1989, a Internet brasileira começa a ser implantada como uma infraestrutura de comunicação para fins acadêmicos”.

Na década de 1990, a Internet começou a ganhar as características da rede do século XXI, entrando nas casas de milhões de civis. Lins (2013) explica como o programador inglês Tim Berners Lee<sup>22</sup> definiu o caminho que a Internet seguiria ao criar os *hyperlinks*<sup>23</sup> que levam o usuário para outros pontos do site ou para outros sites da rede. O conceito de navegação na rede transformou a Internet, permitindo novas funções e facilitando sua utilização.

A WWW (world wide web, rede de alcance mundial, em português) se expandiu e revolucionou o campo da comunicação. Raquel Recuero (2000) aponta como a Internet passou a ser protagonista na sociedade contemporânea:

A informação passa a constituir a matéria-prima de nossa sociedade, fonte não apenas de capital, mas também de poder. É um espaço inteiramente constituído de informação, como a Internet, passa a ter um papel central nessa nova sociedade, tanto em termos de circulação de capital, como em termos de reconfiguração do espaço e das relações sociais. Este espaço, denominado por muitos como ciberespaço, ou espaço virtual, é o cerne da revolução da virada de século. (RECUERO, 2000, p. 2).

A Internet e as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) possibilitaram o surgimento, no fim do século XX, de um novo paradigma social que foi batizado pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (2010) como a Era da Informação. É a sociedade pós-industrial, onde a comunicação passou a ter um papel central em todas as esferas da atividade humana, redesenhando relações sociais, culturais, políticas e econômicas. A informação se tornou ferramenta essencial. “A geração, processamento e transmissão de informação torna-se a principal fonte de produtividade e poder” (CASTELLS, 2010, p. 21).

A Era da Informação se estrutura por meio de redes. Castells (2010) desenvolveu o conceito da sociedade em rede para analisar a nova forma de organização social que nasceu com a revolução tecnológica da comunicação. A relação simbiótica entre tecnologia e comunicação é a nova diretriz da sociedade contemporânea, que adquiriu uma lógica de redes

---

<sup>22</sup> Tim Berners Lee é considerado o pai da web. O programador inglês que criou o protocolo e desenvolveu o espaço da rede como um conjunto de informações em que cada página é um hipertexto, comunicando-se com outros conteúdos e páginas da Internet.

<sup>23</sup> *Hyperlink* (hiperligação, em português) é a ferramenta que permite a ligação de um arquivo ou uma página da web para outra. É um dos fundamentos das linguagens usadas para construção de páginas na Internet, permitindo a navegação pela rede.

com penetração em todos os domínios da vida humana. A Era da Informação também expandiu o acesso aos meios de comunicação. O espanhol aponta flexibilidade, adaptabilidade, interatividade e convergência tecnológica para um sistema integrado como características da sociedade em rede:

As tecnologias digitais de formação de redes, características da Era da Informação, alimentaram as redes sociais e organizacionais, possibilitando sua infinita expansão e reconfiguração, superando as limitações tradicionais dos modelos organizacionais. [...] Como as redes não param nas fronteiras do Estado-nação, a sociedade em rede se constituiu como um sistema global. (CASTELLS, 2010, p. 2).

As novas redes de comunicação permitem formas de organização mais horizontais que comunicam seus nós autônomos sem a necessidade de centros de controle ou comando. São multimodais, multicanais e interativas. As redes sociais na Internet, como Facebook, Twitter e Instagram<sup>24</sup>, são exemplos máximos dessas novas formas de comunicação. Na analogia de Castells (2010), é como uma rede que pode ganhar novos nós a qualquer momento e não tem limite de expansão.

As características horizontais da Era da Informação, contudo, não resultam em uma democratização absoluta da comunicação. Os grandes protagonistas das redes verticais de comunicação continuam poderosos e expandem seus domínios sobre as novas formas de mídias. Emissoras de televisão, por exemplo, investem cada vez mais em aplicativos e mídias digitais<sup>25</sup>. Os centros tradicionais de mídia, sobretudo os países desenvolvidos do Hemisfério Norte, continuam impondo sua força. O próprio Castells (2010) reconhece como as redes globais incluem pessoas e territórios, mas também excluem tantos outros.

Graciela Natansohn (2007) observa como houve um otimismo exacerbado na avaliação de que a Era da Informação iria promover a democratização da comunicação com uma melhora da qualidade do conteúdo midiático oferecido:

Com as mídias digitais aconteceu o contrário que com a televisão: fascínio e entusiasmo de muitos perante um novo mundo, onde, segundo seus porta-vozes mais otimistas, os últimos (receptores) serão os primeiros (emissores). Supostos tais como que a comunicação baseada na demanda seria superior à comunicação baseada na

---

<sup>24</sup> As redes sociais na internet surgiram na década de 1990, mas se popularizaram no século XXI. Facebook (criado em 2004), Twitter (2006) e Instagram (2010) são algumas das redes sociais de maior sucesso com milhões de usuários ao redor do mundo.

<sup>25</sup> O Grupo Globo é um exemplo. O maior conglomerado de comunicação da América Latina aposta em diferentes tipos de aplicativos e mídias digitais para manter sua força, além reforçar sua atuação nos meios tradicionais. Segundo dados da própria Globo, o aplicativo de streaming do grupo, Globoplay, aumentou o volume de assinantes em 80% em 2020.

oferta ou que as novas tecnologias resolvem os problemas da democracia, são produto de certo determinismo tecnológico reinante nas análises mais superficiais. (NATANSOHN, 2007, p. 14).

A virtualidade é um ponto central da Era da Informação. Com a revolução na comunicação, uma nova cultura se formou e se espalhou pelas práticas cotidianas de diferentes classes sociais. A vida está cada vez mais híbrida, aliando e misturando elementos virtuais com a realidade palpável. A fronteira entre os dois mundos (real e virtual) fica cada dia mais tênue. Para Castells (2010),

Uma nova cultura se formou, a cultura da virtualidade real, na qual redes digitalizadas de comunicação multimodal passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a virtualidade em uma dimensão fundamental da nossa realidade. (CASTELLS, 2010, p. 26).

Outro diferencial das redes de comunicação é a interatividade. A revolução digital potencializou a interação do usuário tanto com o emissor quanto com o objeto midiático. A capacidade maior de interação empoderou o receptor e mudou sua relação com os meios de comunicação. Em muitos casos, o próprio usuário escolhe pontos sobre o consumo do produto midiático, como horário ou ordem da programação, e pode produzir seu próprio conteúdo, participando ativamente da construção da rede. Para Manovich (2006, p. 97), “o usuário pode eleger que elementos ou que rotas seguir, gerando assim uma obra única. Nesse sentido, o usuário se torna coautor da obra”. Novas interfaces e convergência midiática reduziram a distância entre emissor e receptor, possibilitando a troca de papéis. É um processo de duas direções. Natansohn (2007) complementa:

O receptor é solicitado pelo texto a construir, individualmente, seu próprio percurso de leitura, a partir de uma unidade textual ofertada. A seqüência de leitura é criada individualmente e objetivada materialmente. [...] O sujeito pode dispor de certos recursos interativos que possibilitam que o usuário seja simultaneamente emissor e receptor. (NATANSOHN, 2007, p. 12).

A revolução tecnológica na comunicação é um evento histórico tão ou mais importante que outras revoluções de peso, como a Industrial e a Francesa, ambas no século XVIII. Como toda revolução, rompeu com um paradigma anterior e permitiu o surgimento de uma nova forma de sociedade, com mudanças estruturais na economia, na cultura, na política e nas relações sociais. Uma característica que reforça a relevância da revolução na comunicação é seu nível global. Apesar de ter sido mais efetiva nos países ricos e da persistência da

desigualdade digital<sup>26</sup>, ela atingiu, de alguma forma, territórios do mundo todo. Outras revoluções, como as citadas anteriormente, estavam concentradas na Europa. Para Manovich (2006, p. 64), “é quase indiscutível que esta nova revolução é mais profunda que as anteriores, e que só estamos começando a dar conta dos seus efeitos iniciais”.

Marialva Barbosa (2002) esclarece que a revolução tecnológica cumpre os requisitos para ser considerada uma verdadeira revolução ao longo da história:

[Revolução significa] uma mudança profunda que se enraíza na vida cotidiana em relação a acontecimentos ou estruturas. Pressupõe, portanto, uma ideia de ruptura com o período imediatamente anterior, seja quando se refere às mudanças políticas e sociais, seja quando diz respeito às inovações científicas decisivas. É neste sentido, pois, que se conceitua o tempo presente como sendo o momento em curso de uma revolução, de natureza tecnológica. (BARBOSA, 2002, p. 116).

A evolução dos meios de comunicação teve um papel decisivo na expansão da globalização. Elas se retroalimentam. Ao mesmo tempo em que a revolução na comunicação intensificou a globalização, ela também foi intensificada pela globalização. Com o aumento na quantidade e na velocidade do fluxo informativo, os meios de comunicação e a Internet contribuíram para a mundialização da economia e para a maior integração entre culturas e países.

Segundo Anthony McGrew (1992, p. 61), “a globalização se refere aos processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado”.

Kevin Robins (1991) aponta que a globalização criou uma “geografia sem lugar” com espaço descentrado. “Globalização é a compressão dos horizontes espaço-tempo e a criação de um mundo de instantaneidade e superficialidade. O espaço global é um espaço de fluxos, um espaço no qual as fronteiras e limites tornaram-se permeáveis” (ROBINS, 1991, p. 28, tradução nossa).

Santos (1994, p. 24) observa como a “instantaneidade da informação globalizada aproxima os lugares, torna possível uma tomada de conhecimento imediata de acontecimentos simultâneos e cria entre lugares e acontecimentos uma relação unitária na escala do mundo.”

A Era da Informação trouxe um aumento exponencial dos fluxos noticiosos e da comunicação em rede. Um jovem com acesso à internet em um sítio no interior sul-mato-

---

<sup>26</sup> Pesquisa da Internet World Stats, em 2020, evidenciou a desigualdade digital no mundo. EUA e Canadá têm taxa de penetração da internet de 94,6% da população, enquanto a África tem somente 39,3%. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com>. Acesso em: 24 set. 2021.

grossense, por exemplo, consegue acompanhar ao vivo os últimos acontecimentos da tomada de poder no Afeganistão pelo Talibã<sup>27</sup>. A circulação de informações é intensa, veloz e abrangente, como mostra Ianni (1998):

Quando o sistema social mundial se põe em movimento e se moderniza, então o mundo começa a parecer uma espécie de aldeia global. Aos poucos, ou de repente, conforme o caso, tudo se articula em um vasto e complexo todo moderno, modernizante, modernizado. E o signo por excelência da modernização parece ser a comunicação, a proliferação e generalização dos meios impressos e eletrônicos de comunicação, articulados em teias multimídias alcançando todo mundo. (IANNI, 1998, p. 93).

Anthony Giddens (1990) analisa como essas mudanças em ritmos frenéticos e com alcance global impactaram a sociedade. O acesso ilimitado e instantâneo a conteúdos de diversos países intensificou a percepção da superação de barreiras espaciais e da aceleração do tempo, impactando em diferentes esferas da vida em sociedade. A globalização e a revolução da comunicação geraram uma nova forma de vivenciar e de se relacionar com as dimensões de tempo e espaço.

À medida que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da Terra. [...] As práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter. (GIDDENS, 1990, p. 6-37-38).

A relação humana com o espaço e o tempo, de fato, mudou. A tecnologia ultrapassou barreiras antes intransponíveis e deu origem a novas percepções. Com artefatos tecnológicos cada vez mais velozes e eficientes, é possível dialogar, de forma instantânea, com interlocutores que estão do outro lado do mundo. Milhares de quilômetros são superados em segundos. A tecnologia da comunicação em rede também tem características ubíquas. É possível estar em vários lugares ao mesmo tempo. É a sensação da nova simultaneidade. As noções de tempo e espaço nunca mais serão como antes. Segundo Oliveira (2002, p. 60), “[a evolução da comunicação] foi responsável por exacerbar a compressão do tempo e do espaço, diminuindo a distância física e psicológica entre as culturas e as sociedades que passaram a conviver simultânea e instantaneamente com os mesmos fatos e acontecimentos”.

Ramos (2012) também reforça a ligação entre globalização e revolução tecnológica na comunicação:

---

<sup>27</sup> Em agosto de 2021, o Talibã retomou o poder no Afeganistão ao assumir o controle de Cabul e derrubar o antigo governo apoiado pelos EUA.

O desenvolvimento das tecnologias comunicacionais reescreve as relações sociais no final do século XX. Atribui um novo sentido às noções de tempo e de espaço. Derruba as fronteiras. Instala a onipresença. A globalização é filha dileta da mídia, sobretudo, através da sedução da televisão. Nasceu, embrionariamente, dos espetáculos televisivos, espargindo as suas imagens pela pluralidade de cantos do mundo. (RAMOS, 2012, p. 19).

As novas Tecnologias da Informação e Comunicação, sobretudo com a Internet, abriram espaço para o relacionamento ao mesmo tempo com o local e o global. A Era da Informação possibilitou uma nova relação entre homens, grupos e países, impactando em toda a esfera cultural, desde a produção, circulação e consumo de símbolos. O longe nunca esteve tão perto. E o diferente, tão acessível. Madrid (1986) complementa:

Permite relacionar a consciência local dos indivíduos com as realidades mais diversas, longínquas e heterogêneas de que se possa ter noção. Assim, por exemplo, os aparatos de comunicação vinculam a consciência do camponês com as conquistas espaciais da nave Columbia, a cultura do cidadão médio com as decisões centrais do estado nacional, a ideologia do indígena com o consumo multinacional, a visão da criança latino-americana com os conflitos militares da Ásia, a sensibilidade da mulher do Terceiro Mundo com os movimentos de liberação feminina dos países industriais. (MADRID, 1986, p. 58).

É nesse contexto de globalização com revolução da comunicação que se insere o conceito de Aldeia Global<sup>28</sup>, desenvolvido por Marshall McLuhan (1972). A teoria do filósofo canadense explica a globalidade de padrões, estilos de vida, imaginários, valores e sonhos de consumo. Ainda na década de 1960, McLuhan enxergou como o avanço das tecnologias da comunicação provocaria o enfraquecimento das fronteiras nacionais à medida que uma cultura global ganharia corpo. “A nova interdependência eletrônica recria o mundo em uma imagem de aldeia global” (MCLUHAN, 1972, p. 50). O estudioso sustenta que a interconexão entre as sociedades, com os avanços na comunicação, encolheria o planeta à mesma realidade de uma aldeia: onde todos se conhecem, estão interligados e compartilham os mesmos signos e modos de vida. McLuhan (1972) foi pioneiro nos estudos sobre as novas tecnologias da comunicação e deixou um legado importante para a pesquisa na área.

---

<sup>28</sup> A ideia de Aldeia Global foi desenvolvida por Marshall McLuhan nos livros *A Galáxia de Gutenberg* (1962) e *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem* (1964).

## 2.1 – Novo ecossistema comunicacional

Outra consequência da Era da Informação foi o fim do monopólio dos meios de comunicação na construção de narrativas e como esfera mediadora. O avanço tecnológico abriu novos espaços para o cidadão buscar notícias, trocar informações, participar do debate público e construir sua opinião. Klaus Jensen (2010) aponta como a mídia digital alargou o conceito de comunicação, criando uma terceira escala que se tornou protagonista. Antes da revolução tecnológica, a comunicação se limitava aos dois modelos clássicos: de um para um - em uma conversa padrão - e de um para muitos - na divulgação de conteúdos pelos meios de comunicação. Agora, todos podem ser emissores. Basta acesso à internet para se comunicar com o mundo todo. É a comunicação de muitos para muitos, como define Jensen (2010):

A comunicação entre muitos e muitos nas comunidades de usuários da internet, redes sociais, mensagens móveis e outros formatos que ainda não foram imaginados e inventados, foi adicionado ao modelo clássico de duas etapas nas quais as comunicações foram combinadas uma a uma e uma a muitos. A terceira variante de comunicação em redes e fluxos em três etapas tornou-se um componente dos ambientes de mídia contemporâneos. (JENSEN, 2010, p. 270).

O novo ecossistema comunicacional, no entanto, não trouxe somente ganho com uma maior democratização da informação. Ele também abriu espaço para a explosão de desinformação. O ambiente virtual se tornou um terreno fértil para a disseminação de notícia falsa, de discurso de ódio e de manipulação de opiniões. Carla Baptista (2019) sustenta que a nova realidade digital provocou uma desorganização no debate público:

A dissolução dos *media* tradicionais criou novos problemas de legitimidade, sobretudo numa fase que ainda permite o convívio de estruturas antigas com os novos *media*. A transferência para o digital significou mais do que uma mudança de plataforma. Todo o circuito de produção, distribuição e recepção de notícias se processa em contextos radicalmente diferentes. (BAPTISTA, 2019, p. 53).

Um fator que explica esse cenário é o enfraquecimento do papel de mediação do jornalismo. Baptista (2019, p. 52) avalia que “trata-se do desaparecimento do espaço público enquanto horizonte organizador dos processos de negociação que constroem sentido para as coisas que acontecem”. Na Era da Informação, a teoria do *gatekeeper*<sup>29</sup> esmoreceu. A ideia de que o jornalista exerce o papel de *gatekeeper* (porteiro), selecionando, filtrando e editando o

<sup>29</sup> A teoria do *gatekeeper* foi desenvolvida em meados do século XX para explicar o processo de seleção e produção da notícia. A tese é que a ação pessoal é fator determinante na seleção ou não das notícias. O jornalista desempenha o papel de *gatekeeper* (porteiro) filtrando e restringindo o fato que se transforma em notícia. Nelson Traquina (2005, p. 150) explica que “se a decisão for positiva, a notícia acaba de passar pelo ‘portão’; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque a notícia não será publicada”.

fato que vira notícia, respeitando os preceitos do jornalismo, perdeu força na comunicação digital do século XXI. O cidadão não recebe somente as notícias filtradas pela curadoria do jornalismo. As redes sociais e a Internet passaram a dividir espaço com o jornalismo. A comunicação é direta, sem mediações e filtros. Amaral e Santos (2019) complementam:

Contrariamente aos *gatekeepers* tradicionais, estes novos atores, na sua esmagadora maioria, não estão afetos a códigos profissionais de conduta, tendo antes tendencialmente como critérios para a avaliação e seleção do conteúdo a (re)publicar preferências e emoções pessoais. (AMARAL; SANTOS, 2019, p. 65)

Todos podem produzir e divulgar pela Internet suas próprias notícias e informações<sup>30</sup>. Um blog produzido por um anônimo em qualquer lugar do mundo, por exemplo, pode alcançar milhares ou até milhões de pessoas. Em alguns casos, conteúdos criados por indivíduos sem a formação específica de jornalista têm audiências superiores à de veículos tradicionais.

Esse novo paradigma da comunicação abre caminho para a explosão da desinformação. Sem controle algum, as informações podem ser manipuladas ou inventadas de acordo com interesse de diversos grupos econômicos, políticos e ideológicos. As práticas sagradas do jornalismo (apurar, investigar, checar a veracidade das informações e ouvir todos os lados) nem sempre são seguidas. Silva (2019, p. 43) observa que “quando todos podem ser emissores e difusores de dados, não há mais limite para a circulação do inverídico. Nunca foi tão fácil e rápido mentir para todos”.

A rapidez da disseminação da mensagem pelas redes sociais gerou o aumento exponencial da desinformação. Na era pré-digital, uma informação falsa dependia do boca a boca para se espalhar pela cidade. Era a comunicação de um para um. Na era digital, em poucos minutos, a desinformação se espalha para milhares de pessoas levadas por WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e outras plataformas. A comunicação de muitos para muitos é extremamente vasta e veloz graças aos avanços tecnológicos. A criação e difusão de mensagens é ubíqua – está em todos os lugares e atinge todos os lugares. Hélder Prior (2019) evidencia:

A internet e a comunicação em rede que a caracteriza provocaram uma descentralização dos processos comunicacionais, permitindo que polos individuais externos às elites midiáticas, políticas e aos agentes orgânicos do campo do jornalismo, possam difundir mensagens que escapam ao controle dos mediadores tradicionais. (PRIOR, 2019, p. 135).

---

<sup>30</sup> Notícia e informação não são sinônimos. Notícia é um formato de divulgação de acontecimentos por meios jornalísticos. É o resultado do fazer jornalismo, da produção jornalística. Já informação é um conjunto de conhecimento sobre alguém ou algo. Definições retiradas de interpretação da obra de Nelson Traquina (2005).

O símbolo máximo desse novo ecossistema comunicacional é o telefone celular. Quando chegou ao Brasil na década de 1990, ele tinha a função de um simples telefone móvel. No século XXI, virou *smartphone*<sup>31</sup> e mudou de patamar. A convergência tecnológica o transformou em um minicomputador capaz de desempenhar milhares de funções. O proprietário do celular se divide entre emissor e receptor no contato com o aparelho, mudando de papel com um simples clique. Barbosa (2002) resalta a importância da convergência digital:

Por convergência tecnológica entende-se, pois, o ponto no qual esses novos artefatos do progresso do século XXI, suas linguagens e a própria sociedade parecem estar em tal integração (fusão mesmo), o que produz uma espécie de ausência de fronteiras. (BARBOSA, 2002, p.115).

A sintonia do celular com o usuário é total. O aparelho reúne aspectos essenciais da vida do seu proprietário, desempenhando papel fundamental tanto para trabalho, lazer, família e relações sociais. Muitos pesquisadores apontam o celular como prolongamento do corpo. David Morley (2007) avalia que o celular é a nova forma de corporizar o sentido de casa. O aparelho permite que o indivíduo carregue a sensação de privacidade, familiaridade, conforto e controle para todos os espaços, uma espécie de casa móvel. “Os usuários de telefones celulares transportam sua própria esfera privada com eles” (MORLEY, 2007, p. 148, tradução nossa).

A disseminação do celular foi significativa nos últimos anos no Brasil. Com a redução do preço, a diversificação na oferta e a facilidade de pagamento com parcelamentos, o aparelho se difundiu em todas as regiões e classes sociais. Enquanto a população do Brasil em 2021 era de 213 milhões de habitantes, segundo estimativas do IBGE, o número de linhas de celulares ativas no país era de 242,1 milhões<sup>32</sup>, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

## 2.2 – TICs na zona rural

Apesar do avanço nas primeiras décadas do século XXI, as novas Tecnologias da Informação e Comunicação ainda não são acessíveis para parcela considerável da sociedade. A exclusão digital é uma realidade no país, como ficou evidente na pandemia da Covid-19, quando milhões de crianças e jovens tiveram dificuldades de acesso ou não conseguiram

---

<sup>31</sup> *Smartphones* são telefones celulares com possibilidade de acesso à Internet.

<sup>32</sup> Informação da Anatel sobre o total de linhas de celulares ativas no Brasil se refere a abril de 2021.

acompanhar as aulas virtuais. Há uma reprodução de privilégios no acesso desigual às ferramentas tecnológicas e às mídias digitais. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação - (Pnad Contínua TIC)<sup>33</sup>, realizada pelo IBGE, mostrou que, em 2018, uma em cada quatro pessoas no Brasil não tinha acesso à internet. Em números absolutos, eram 46 milhões de brasileiros que não acessavam a rede.

A revolução tecnológica na comunicação tem escala global, mas está distribuída de maneira desigual, tanto entre regiões quanto entre diferentes estratos da população. Fernando Augusto Mansor de Mattos (2003) aponta que há no acesso aos meios digitais uma reprodução – e em alguns casos até uma ampliação – das desigualdades que marcam o abismo social do Brasil. A desigualdade digital é consequência da desigualdade social. David Morley (2007) reforça como as desigualdades sociais e digitais se complementam:

O mundo virtual tem uma geografia muito real. [...] A densidade relativa das conexões por quilômetros quadrados em diferentes localidades geográficas varia enormemente, e o acesso a essas tecnologias (e a conectividade que elas oferecem) depende em grande medida de onde cada pessoa está, tanto no espaço geográfico como no social. Em geral, a distribuição dessas novas tecnologias copia as estruturas de poder estabelecidas, e os fluxos do tráfego da internet tendem a seguir as rotas estabelecidas pelas formas anteriores de comunicação. (MORLEY, 2007, p. 124-125, tradução nossa).

Essa desigualdade é perceptível no contexto rural. Um levantamento detalhado do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic)<sup>34</sup>, de 2018, realizado antes da pandemia da Covid-19 e divulgado em 2020, revela a situação do acesso aos meios de comunicação na zona rural do país. Houve avanço considerável, mas ainda persiste uma desigualdade no uso da internet no campo e na cidade. No Brasil, 59% dos moradores da zona rural já acessaram a internet ao menos uma vez na vida. Os outros 41% afirmaram que nunca usaram a web. Na zona urbana, 80% dos brasileiros disseram que já entraram na internet, com 20% sem conhecer a web.

Segundo o estudo do Cetic, 74% dos usuários de internet no campo disseram que usam a rede diariamente ou quase todos os dias. O dispositivo mais utilizado para o acesso é o telefone celular, com 97%, seguido de longe por computador (23%), televisão (12%) e

---

<sup>33</sup> A pesquisa Pnad Contínua TIC 2018, do IBGE, está disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Anual/Acesso\\_Internet\\_Televisao\\_e\\_Posse\\_Telefone\\_Movel\\_2018/Analise\\_dos\\_resultados\\_TIC\\_2018.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2018/Analise_dos_resultados_TIC_2018.pdf). Acesso em 25 jan. 2022.

<sup>34</sup> Pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) está disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore>. Acesso em: 17 nov. 2020.

aparelho de vídeo game (3%). Nesse tipo de pergunta, o total ultrapassa 100% porque cada pessoa pode escolher mais de uma alternativa – no caso, o dispositivo utilizado para entrar no mundo virtual.

Os moradores do campo recorrem à internet para realizar uma série de atividades. As mais frequentes são ouvir música online, com 68%, e assistir a vídeos, programas, filmes ou séries online, com 67%. A pesquisa também mostrou que 45% dos usuários rurais entram na internet para ler jornais, revistas ou sites jornalísticos, e 26% jogam games online.

O acesso aos meios de comunicação digitais, portanto, já é uma realidade na zona rural, embora moradores mais idosos tenham pouca familiaridade com o mundo virtual e vários relatam que nunca acessam a internet.

Muitos são os fatores apontados para a permanência dessa exclusão digital. Na pesquisa do Cetic, os moradores rurais que nunca utilizaram a internet indicaram algumas razões: 75% por falta de habilidade com o computador e celular, 58% por falta de interesse, 53% por ser muito caro, 50% por falta de necessidade e 44% por não ter onde usar. Muitos citaram mais de um fator como motivo do afastamento com a internet. São os infoexcluídos que vivem à margem do universo digital. Para Albagli e Maciel (2007),

A participação (pro) ativa na sociedade da informação requer mais do que simplesmente inclusão digital. É necessário criar condições de apropriação social tanto desse aparato tecnológico – o que implica capacidade de os diferentes grupos sociais fazerem frequente uso dos novos meios, contribuindo para a melhoria de suas condições de vida e de trabalho -, quanto da capacidade de apropriação da informação e do conhecimento hoje estratégicos do ponto de vista de capacidade de aprendizado, inovação e desenvolvimento. Isto requer o amplo acesso aos meios materiais, às oportunidades de educação, trabalho e renda, como também o direito à cidadania, à democracia política e à diversidade cultural. (ALBAGLI; MACIEL, 2007, p. 16).

A falta de acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação tende a agravar ainda mais a desigualdade social. Afastado do mundo virtual, o infoexcluído tende a ficar ainda mais isolado e com menos oportunidades de estudo, de trabalho e de ascensão social.

### **2.3 – Consumo midiático na zona rural**

Mesmo com o avanço do mundo digital, os moradores rurais continuam fiéis às mídias tradicionais na hora de buscar informação e entretenimento. O levantamento do Cetic aponta que, na zona rural, 93% dos domicílios possuem televisão, 85% telefone celular, 64% rádio, 64% antena parabólica, 12% TV por assinatura, 11% computador portátil, 7% computador de mesa e 7% tablet.

A televisão continua soberana nos lares dos brasileiros que moram fora das cidades. Os canais abertos de TV são seus companheiros nos momentos de folga. A televisão tem grande força na construção do imaginário dos moradores rurais. “A onipresença e a onisciência de um eletrodoméstico singular, um espelho mágico, em suas imagens e em seus reflexos cotidianos” (RAMOS, 2012, p. 29).

Já o rádio tem longa história de parceria com moradores rurais. Sua presença atinge a grande maioria da população, somando o acesso por aparelho de rádio e por telefone celular. Zuculoto (2012) destaca diferentes características que fazem do rádio um meio de comunicação de massa com grande penetração nos rincões do país: foco na oralidade, autonomia, possibilidade de mobilidade, grande alcance, flexibilidade, baixo custo, fácil utilização, imediatismo, instantaneidade e sensorialidade.

Depois da invenção do transistor, em 1947, os rádios se tornaram portáteis. A mobilidade e os aparelhos menores e mais fáceis de carregar estimularam a expansão do meio de comunicação, inclusive nas áreas rurais. Antes do advento do transistor, os receptores de rádios eram maiores, caros e precisavam ficar restrito às salas de visitas, como o rádio capelinha (apelido pelo seu formato) que ocupou lugar de honra nas residências durante as décadas de 1920 e 1930. Milanesi (1978, p. 111) explica que “o rádio transistorizado deixou de ser o móvel em torno do qual a família se reunia e passou a ser um acompanhante de todas as horas, inclusive, as de trabalho”.

Candido (2003, p. 131) analisou o início da parceria entre moradores rurais e o rádio. Em pesquisas na zona rural de Bofete, no interior paulista, o sociólogo apontou que em 1948 “pouquíssimos” moradores rurais tinham rádio. Já em 1954, Candido (2003) observou que os aparelhos tinham “penetrado” em vários sítios. Desde então, os aparelhos de rádio se modernizaram e viraram peça importante no cotidiano de sítios e fazendas.

Daniela Ota (2000) evidencia essa relação de proximidade:

O rádio é o veículo de comunicação de massa que apresenta maior capacidade eletrônica de se fazer presente no cotidiano das pessoas, devido a características como o baixo custo, disponibilidade de recepção em praticamente todos os lugares a toda hora e por exigir do receptor apenas o uso de um sentido, a audição. Em Mato Grosso do Sul, a constatação é verificada. O rádio constitui-se em um importante meio de comunicação de massa, podendo se fazer presente nas mais remotas regiões do estado. Baixo custo, penetração, oralidade, instantaneidade, mobilidade, entre outros, contribuíram na popularização do veículo. (OTA, 2000, p. 11).

Os meios de comunicação tradicionais convivem com os meios digitais, em sítios e fazendas no século XXI. Moradores rurais se dividem entre televisão, rádio e as diversas possibilidades que o moderno celular oferece. Os avanços da telefonia móvel e da banda larga fixa propiciaram o aumento na conectividade em áreas rurais do país. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua)<sup>35</sup>, do IBGE, 55,6% das famílias que moram em áreas rurais do país tinham conexão regular com a internet em 2019, um incremento de 6,4 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

A perspectiva é que a conectividade rural siga avançando ao longo da terceira década do século XXI. A tecnologia passou a ser um instrumento de trabalho para os moradores rurais, impactando diretamente em seu cotidiano. No entanto, o caminho para aumentar a conectividade rural ainda é longo e passa pela redução das desigualdades socioeconômicas e regionais. No Brasil, os serviços de internet e os sinais de telefonia celular estão nas mãos da iniciativa privada. Por isso, os investimentos do setor ficam concentrados nos centros urbanos, áreas economicamente mais rentáveis para as empresas do que as zonas rurais ou cidades de pequeno porte. Segundo Escosteguy, Sifuentes e Bianchini (2017, p. 203), “em consequência dessa política de comunicação, há uma desigualdade na possibilidade de uso de artefatos tecnológicos digitais que dependem de serviços de acesso à Internet, portanto, a superação da brecha digital passa pela melhoria da infraestrutura”.

A rede 4G<sup>36</sup> de telefonia móvel é um exemplo da assimetria que marca o país. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)<sup>37</sup>, a cobertura móvel 4G abrange 35,05% do total da área rural do Sul, 31,74% do Sudeste, 16,53% do Nordeste, 5,58% do Centro-Oeste e 2,26% do Norte.

---

<sup>35</sup> A pesquisa PNAD TIC foi divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em abril de 2021, mas se refere a 2019.

<sup>36</sup> 4G é a rede que permite a conexão da telefonia móvel com a Internet. A rede 4G trouxe avanços em relação ao modelo anterior, 3G, com melhorias na velocidade de conexão e no carregamento de dados, entre outras evoluções.

<sup>37</sup> Os dados divulgados pela Anatel são referentes a 2020.

### Capítulo 3: O estudo de recepção

A nova realidade do rural mais conectado é objeto desta dissertação de Mestrado. “Recepção e Mediações em comunidades rurais: um estudo etnográfico do caipira contemporâneo” é um estudo de recepção com enfoque culturalista e etnográfico que analisa a interação de moradores rurais com os meios de comunicação e com as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs).

Os estudos de recepção midiática romperam com modelos clássicos da pesquisa em comunicação. Nas universidades brasileiras, a influência da Escola de Frankfurt<sup>38</sup> era grande. Havia um predomínio da visão de que a indústria cultural impunha uma massificação e uma homogeneização do público ao produzir programas alienantes e redutores das tensões sociais. Ondina Fachel Leal (1983, p. 21) aponta como os pensadores da Escola de Frankfurt “concebem um emissor ativo, senhor dos sentidos, e um receptor passivo, incapaz de um conhecimento objetivo e crítico da realidade. A indústria cultural totalitária transformaria tudo em mercadoria”.

No entanto, com a nova perspectiva, o receptor entrou no centro do debate e ganhou autonomia no processo comunicativo, deixando de ser visto como um sujeito passivo e facilmente manipulável. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (1999) demonstra como essa nova visão alterou as pesquisas em comunicação:

É no início dos anos 80 que se dá a emergência dos estudos de recepção na América Latina, no âmago de um forte movimento teórico crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então. É, sobretudo, dentro da temática das culturas populares que uma teoria complexa e multifacetada da recepção começou a se desenvolver, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento dos meios às mediações (Martín-Barbero) e os processos de hibridização cultural (Garcia Canclini). (LOPES, 1999, p. 17 – 18).

As pesquisas sobre recepção inauguraram uma perspectiva mais alargada da área, com o fim da divisão clara das etapas do processo de comunicação. O receptor passou a ser encarado como agente na produção de sentido e significado. O conteúdo nem sempre é interpretado da maneira pretendida pelo emissor. Há diversas leituras para um mesmo

---

<sup>38</sup> A Escola de Frankfurt reuniu um grupo de pensadores, na Alemanha, no período entre as Guerras Mundiais, que inovaram nas análises filosóficas e sociológicas fazendo uma releitura do marxismo e desenvolvendo conceitos como a indústria cultural, que, segundo os teóricos, promove um apassivamento e um empobrecimento cultural com manipulação ideológica da audiência. Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse são alguns dos principais teóricos da Escola de Frankfurt.

conteúdo. A maneira como a audiência consome, decodifica e interpreta a mensagem é resultado de negociação, recusa, adesão e apropriação entre os atores envolvidos. A comunicação não é uma imposição do emissor. É, sobretudo, um espaço de interação e negociação. Na visão de Nilda Jacks (1999, p. 30 - 31), os trabalhos latino-americanos “rompem com as visões totalizantes sobre esses campos [cultura e comunicação], evidenciam a natureza negociada da comunicação e redimensionam o papel do receptor como sujeito ativo no processo de recepção”.

As questões socioculturais assumem protagonismo. Características pessoais, como faixa etária, gênero, profissão, escolaridade, repertório cultural e o contexto da comunidade em que está inserido interferem na forma da recepção. Não há duas pessoas que leiam de maneira idêntica o mesmo produto midiático. Para Anamaria Fadul (1998, p. 136) *apud* Cicilia Peruzzo, “o emissor não tem o monopólio da decodificação da mensagem, porque, uma vez construída, ela é lida das mais diferentes maneiras, pois diz respeito aos valores culturais de uma sociedade”.

Jacks (2014) aponta como os receptores reelaboram os conteúdos midiáticos a partir de suas maneiras de praticar a vida, de suas vivências cotidianas e dos agentes sociais inseridos em seu meio:

Nas pesquisas de corte sociocultural, que por princípio entendem que a recepção não se restringe ao momento de assistir à televisão, começando bem antes e terminando depois, e que os receptores são produtores de sentido, os trabalhos apontaram para processos de negociação, reinterpretação e reelaboração das mensagens midiáticas, segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, assim como por ação de agentes sociais como família, escola, religião, partido político e empresa. Ou ainda, conforme sua identidade cultural e vivência cotidiana, ou seja, segundo determinadas mediações e práticas culturais. (JACKS, 2014, p. 32 - 33).

Laura Hastenpflug Wottrich (2014, p. 248) aponta que ao reforçar a “ideia do receptor dotado de capacidade de reinterpretar, reelaborar as mensagens midiáticas de acordo com suas vivências cotidianas e dimensões da experiência, o estudo de recepção é um movimento de superação da supremacia dos meios”. Rosa Maria Bueno Fischer (1984, p. 12) resume, de maneira objetiva, o papel da audiência na decodificação do conteúdo midiático: “O receptor não é meramente uma caixa depositária de mensagens, e sim, alguém que reprocessa, conforme sua experiência de vida, aquilo que recebe”.

De fato, a ideia da manipulação em massa pelos veículos de comunicação perdeu força nas pesquisas no século XXI. A consolidação dos estudos de recepção evidencia que há

diversos níveis de produção de significados que fogem do controle dos emissores da mensagem. Autores como Stanley Fish (1980), Janice Radway (1984) e Klaus Jensen e Karl Rosengren (1990) pontuam a importância da “comunidade interpretativa” ao disponibilizar formas particulares para ler uma mensagem. O contexto da audiência participa ativamente da produção social de sentido, como mostra Martín-Barbero (2006):

O lido funciona não como ponto de chegada e fechamento de sentido, mas ao contrário, como ponto de partida, de reconhecimento e colocação em marcha da memória coletiva, uma memória que acaba refazendo o texto em função do contexto, reescrevendo-o ao utilizá-lo para falar do que o grupo vive. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 154).

A recepção não é mais uma dimensão negligenciada. Os estudos na área, no entanto, ainda são menos numerosos que o de outras tradições da pesquisa em comunicação. Levantamento organizado por Jacks (2014), para o livro *Meios e Audiências II*, mostra que, na primeira década do século XXI, os estudos de recepção representaram somente cerca de 3,5% do total de dissertações e teses defendidas em cursos de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil – 209 de um total de 5.715 pesquisas.

É um campo que precisa ser mais explorado pelos pesquisadores de Comunicação em diálogo com outras áreas. Houve avanços nas últimas décadas, mas ainda há espaço para aprofundamento em questões teórico-metodológicas e, também, para mostrar novos caminhos para as pesquisas de recepção com a análise dos dados do trabalho de campo.

Os estudos de recepção têm importância que ultrapassa as fronteiras da Comunicação. A área é um terreno fértil para compreender o Brasil ao mostrar os campos simbólicos dos modos de vida e da construção da identidade do brasileiro, evidenciando o mosaico da diversidade cultural e racial que forma o país.

### **3.1 – Mediações**

Um conceito fundamental para estudos de recepção é o de mediações, desenvolvido por Jesús Martín-Barbero (2006). Com o olhar latino-americano, o pesquisador inova nos estudos de comunicação ao tirar o foco dos meios e direcioná-lo para as mediações. As pesquisas na área, sobretudo as norte-americanas, focam principalmente nos próprios meios e na influência que suas mensagens têm nos receptores.

Martín-Barbero (2006) inverte essa lógica. O pesquisador concede atenção especial para analisar como a cultura, as maneiras de praticar a vida e as experiências cotidianas do receptor impactam na recepção midiática e, também, no processo de produção dos meios de

comunicação. O autor enxerga o cotidiano como um dos protagonistas na criação, circulação e consumo de significados:

Era impossível entender a verdadeira importância que os meios tinham na vida das pessoas se não estudávamos a vida dessas pessoas. Eu não negava a importância dos meios, mas dizia que era impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionam com os meios. [...] Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. Era essa espessura da cultura cotidiana, que, para mim, na América Latina, era muito rica. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154).

Em estudos de recepção, o cotidiano é pesquisado como elemento fundamental no processo de comunicação, já que é o espaço onde são demonstrados os modos de praticar a vida e as relações pessoais e institucionais que marcam o receptor. Para Jacks (1999), conhecer as práticas cotidianas é conhecer a cultura do grupo social:

Melhor do que qualquer outra maneira, conhecer o cotidiano é conhecer a cultura onde ela se concretiza, nas práticas e posturas dos indivíduos ou grupos. Também é onde algumas instituições básicas que estruturam o “campo cultural” atuam de forma mais expressiva, como a igreja, a escola, os meios de comunicação de massa. (JACKS, 1999, p. 131).

No clássico *Dos Meios às Mediações*, Martín-Barbero (2006) mostra que as mediações agrupam um conjunto de fatores que estrutura e reestrutura o processo comunicativo, desde a produção pelo emissor até a percepção e apropriação da realidade social pelo receptor. “Lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural dos meios” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 294). São instituições, relações sociais, práticas cotidianas, vivências culturais, sentimentos e visões de mundo. É tudo que está entre a produção e a recepção da mensagem. A teoria barberiana aponta que mediação é um processo estruturante que molda a interação do público com os meios de comunicação. E a criação dos sentidos e significados nasce dessa interação. Mediações são articulações que atuam nas transformações da percepção.

Martín-Barbero (2006) explica que não é possível “medir a importância dos meios em si mesmos, sem levar em conta toda essa bagagem de mundo, da vida, da gente”. O meio é um dos atores primordiais no processo de comunicação, mas não é o mais importante. A atuação do veículo de comunicação está entrelaçada com a de outros atores também relevantes. A comunicação ocorre na interação, não somente na divulgação de mensagens pelos meios. A teoria das mediações ajuda a enxergar a comunicação como um processo multidimensional que envolve negociação, intercâmbio, rejeição, adesão e apropriação entre

todas as partes envolvidas. Para entender melhor esse processo, Martín-Barbero (2006) desenvolve a cartografia das mediações, também chamada de mapa noturno, que revela pistas de como essas mediações impactam no processo da comunicação.

A heterogeneidade da América Latina, com pluralidade racial, cultural e geográfica e forte presença de religiões, famílias, tradições, festas, estimula Martín-Barbero (2006) a desenvolver o conceito:

Eu sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 153).

É importante ressaltar que as mediações, apesar de estarem intimamente ligadas à maneira como o público consome e interpreta o produto midiático, não impactam somente na recepção, mas também na produção. Os meios informam e são informados. Todos os processos de comunicação interagem entre si e, nessa negociação, influenciam e são influenciados. O processo comunicativo não deve ser analisado de maneira segmentada. A complexa teia de mediações imprime sua digital nos meios de comunicação e nos produtos. O próprio Martín-Barbero (2006, p. 295) destaca como a mediação da cotidianidade familiar deixa sua marca no discurso televisivo, que busca a relação estreita e de proximidade da família “forjando os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto”. Lopes (2021) mostra como as mediações impactam em todas as etapas da comunicação:

A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas. (LOPES, 2021, p. 13).

A teoria das mediações utiliza o conceito de cultura ligado à Antropologia. É um conceito mais alargado de cultura, que não se restringe somente a manifestações artísticas, como literatura, teatro, cinema. A ideia de cultura no campo antropológico engloba práticas cotidianas, crenças, modos de vida, valores, redes de sociabilidade, códigos de pertencimento, memória coletiva, celebrações, laços comunitários, sentimentos, pensamentos, entre outros. Tudo isso afeta no uso que o receptor faz dos meios de comunicação e na maneira como decodifica o seu conteúdo. O receptor não é um sujeito ilhado, ele está inserido em um

contexto. Idade, classe social, religião, profissão, gênero e o meio em que vive são alguns dos fatores que interferem no consumo midiático.

É uma visão mais ligada aos Estudos Culturais<sup>39</sup>, que propõem um viés interdisciplinar para investigar a produção de significados e de sentidos na vida em sociedade. Nesse campo de estudo, cultura e comunicação estão entrelaçadas. Raymond Williams (1979) explica como a cultura vivida envolve as experiências sociais e cotidianas e perpassa por todas as atividades humanas. Natansohn (2007) destaca a importância da união dos Estudos Culturais com as pesquisas de recepção:

Quando os Estudos Culturais acolhem os estudos de recepção, inauguram uma tradição que vê esta não como uma etapa do processo comunicacional, mas como um novo lugar a partir do qual se possa resgatar a criatividade dos sujeitos, a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido e o caráter lúdico e desejoso da relação com os meios. (NATANSOHN, 2007, p. 7).

A teoria barberiana é ponto chave para este trabalho sobre a interação do caipira com os meios de comunicação e com as TICs. Até que ponto a família, a religião, a visão política e as práticas cotidianas moldam a maneira como o homem da roça escolhe o veículo a ser acessado e a maneira como ele percebe e interpreta o conteúdo? Essas são algumas perguntas que a dissertação procura responder.

Jacks (1999) mostra como a teoria barberiana entrelaça cultura e comunicação, abrindo caminhos para estudos inovadores na área:

Para Martín-Barbero, essa nova perspectiva significa recolocar os problemas de comunicação em outro campo, o dos processos socioculturais, por isso propõe o estudo dos fenômenos de comunicação através das mediações, ou seja, indica a entrada ao campo pelo estudo das instituições, organizações e sujeitos, pelas diversas temporalidades sociais e multiplicidade de matrizes culturais. Opera-se dessa forma um deslocamento conceitual cunhado por ele como “de los medios a las mediaciones” (1987). Tal deslocamento resulta em uma aproximação radical entre cultura e comunicação, possibilitando redefinições teóricas, metodológicas e políticas. (JACKS, 1999, p. 32).

Ao longo dos anos, Martín-Barbero desenvolveu diferentes mapas para abarcar as mediações que, também, sofrem alterações com as mudanças na sociedade. Inicialmente, a cartografia tinha os eixos principais que se relacionavam: Matrizes Culturais, Lógicas de Produção, Formatos Industriais e Competências de Recepção e Consumo. Nas atualizações,

---

<sup>39</sup> Os Estudos Culturais foram desenvolvidos por novas correntes do Departamento de Sociologia da Escola de Birmingham, na Inglaterra, e depois ganharam força nos EUA e na América Latina. É um campo interdisciplinar e abrange pesquisas que focam nas práticas culturais, identidades, relações de poder, entre outros. Na comunicação, um dos focos é analisar a mídia em sua relação com o entorno cultural.

novas articulações (principais e secundárias) foram surgindo para acompanhar as evoluções da cultura e da sociedade. As mudanças de contextos sociais, históricos, estilos de vidas, culturais e evoluções tecnológicas possibilitam novas formas de mediações na interação do receptor com a mídia. É uma maneira de aperfeiçoar e atualizar a teoria.

Um novo mapa, porém, não invalida o anterior. As cartografias dialogam e se complementam. Mediação é uma noção plural e mutável. O próprio Martín-Barbero (2006) evita uma definição única ou estanque. Diversos fenômenos sociais articulam comunicação, cultura e política, impactando na produção, na mensagem e na recepção midiática. Há diversas outras mediações que não foram estudadas por Martín-Barbero (2006), uma mediação pode ser forte em uma região e inexistente em outra. É um campo plural que criou um terreno propício para os estudos de comunicação.

A pesquisa em comunidades rurais identificou e analisou diversas mediações, que serão aprofundadas no próximo capítulo com a análise das entrevistas com os moradores rurais. As mediações protagonistas no campo estão ligadas às matrizes culturais e à recepção. Ritualidade, socialidade, visão política e identidade são alguns dos destaques. O presente trabalho foca em mediações de diferentes cartografias de Martín-Barbero (2006), não se limitando a nenhum mapa em particular. A imagem abaixo demonstra a união dos diferentes mapas da teoria barberiana.



**Figura 4: União dos mapas das mediações de Martín-Barbero**

A socialidade é a mediação que relaciona as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção e Consumo. Ela aborda as relações cotidianas da audiência, com suas diversas formas de interações sociais. É o espaço dos encontros, como mostram Wottrich, Silva e Ronsini (2009):

A socialidade permite a análise do contexto onde os receptores movimentam-se, atuam. Diz respeito aos modos pelos quais, através da família, da escola, da igreja, das comunidades – perpassadas pelas relações de gênero e de classe, além das questões étnicas – eles se constituem como indivíduos. (WOTTRICH; SILVA; RONSINI, 2009, p. 8).

É na socialidade que está a cotidianidade familiar, uma das mediações mais importantes na realidade latino-americana. A relação com familiares e amigos, repleta de conflito, tensão, afeto, amor, confiança e negociação, é um espaço que molda a interação da audiência com os meios de comunicação e a construção de sentidos.

Já a ritualidade está entre os Formatos Industriais e as Competências de Recepção e Consumo. Essa mediação aborda as maneiras como a mídia é consumida. A relação da audiência com os meios de comunicação está cheia de rituais que fazem parte das práticas cotidianas e dos modos de vida. Investigar esse sistema de rituais ajuda a compreender os usos sociais que os receptores fazem dos veículos e as diversas leituras que cada um faz do produto midiático.

Os rituais mudam de acordo com classe social, faixa etária, gênero, instrução e região. A maneira como a família se reúne para assistir à televisão ou ouvir rádio, a distribuição das pessoas na sala, o modo orgulhoso como o *notebook* é exposto na casa e o silêncio ou a conversa durante a programação dizem muito sobre a forma como o conteúdo midiático é interpretado e compartilhado pelas audiências. Para Wottrich, Silva e Ronsini (2009, p. 7), o conjunto de rituais que cercam o consumo midiático e cultural “ajuda a esclarecer o modo como o receptor se relaciona com determinado meio, programa, mensagem ou gênero”.

A identidade é um conceito essencial para os estudos na área. É interessante observar como ela participa nos dois polos no processo de recepção. Ao mesmo tempo em que a identidade é reconstruída a partir do contato com os múltiplos produtos midiáticos, ela media a maneira como o indivíduo se relaciona com os meios. O conjunto de atributos que distinguem um grupo é influenciado pela mídia e, também, influencia a forma como esse grupo consome os meios de comunicação. Wottrich (2004) fala em “relação simbiótica” entre identidade e recepção.

Ao longo das entrevistas com os moradores rurais, realizadas em 2021 e 2022, a visão política apareceu como uma mediação que se transformou em uma das protagonistas no Brasil. A polarização entre apoiadores do presidente Jair Bolsonaro (PL) e simpatizantes do grupo de centro-esquerda marca a sociedade contemporânea com impactos relevantes nos processos comunicativos. A visão política molda a maneira como o receptor se relaciona com os meios de comunicação. Eleitores de Bolsonaro tendem a criticar os veículos tradicionais, sobretudo a Globo, e buscam informações em meios alternativos e muitas vezes pouco confiáveis, como blogs e perfis ligados à extrema-direita. Com o novo ecossistema comunicacional, multiplicaram-se os meios e os emissores. Os críticos do presidente, por sua vez, tendem a confiar e a recorrer mais aos grandes grupos de mídia.

Outra mediação que ganhou destaque foi a tecnicidade. As inovações tecnológicas trouxeram mudanças significativas na interação do receptor com os meios, possibilitando “novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender, novas linguagens, novos modos de expressão, de textualidades e escrituras”, segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2021, p. 16). A professora explica que tecnicidade não se restringe ao aparelho tecnológico:

O sentido da tecnicidade não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, mas à competência na linguagem, às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos. A tecnicidade não da ordem do instrumento, e sim dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. (LOPES, 2021, p. 16).

Além de mostrar que a comunicação é um processo muito mais abrangente que um simples esquema entre emissor, mensagem e receptor, Martín-Barbero (2006) tem o mérito de colocar em evidência a realidade local e amplificar a voz da gente miúda, que muitas vezes é silenciada nos estudos acadêmicos da área. Todos os atores exercem papel relevante no processo de comunicação. Márcia Gomes Marques (2021) destaca:

Pensar a comunicação em contexto e desde a realidade histórico-social latino-americana: não só desde suas metrópoles, nem com os olhos voltados exclusivamente para o norte, mas reconhecendo a legitimidade da presença de “outros” no processo, os miúdos, os dispersos, os distantes dos centros produtores de mídias. Esse alargamento de perspectiva, no entanto, é fundamental para entender a comunicação de forma mais abrangente, como processo que não é exclusivo das metrópoles ou mesmo liderado pelos centros produtores, nem gira em torno, exclusivamente, dos emissores e de seus interesses. (MARQUES, 2021, p. 43).

O caipira da zona rural do interior do Brasil não foge à regra e merece ser ouvido. Historicamente estigmatizado, o homem simples da roça ganha protagonismo nesta pesquisa

para relatar como é sua relação com os meios de comunicação, dos tradicionais até os mais tecnológicos e englobando os veículos de massa e os locais.

### 3.2 – As cidades pesquisadas

Para entender melhor a nova realidade do caipira e sua interação com os meios de comunicação e com as novas TICs, foi feita pesquisa de campo para conhecer os moradores rurais de dois municípios do país: Rio Negro, no centro-norte de Mato Grosso do Sul, e Cássia, no sudoeste de Minas Gerais. Foram escolhidas duas cidades de diferentes estados, separadas por 1.057 quilômetros, para ter um quadro mais amplo da situação e para ter uma base de comparação entre duas regiões que compartilham características caipiras, mas que possuem contextos sociais, históricos, econômicos, geográficos e culturais diferentes. A pluralidade de mediações, portanto, é grande.

Os dois estados têm agropecuária forte, mas se diferem em vários aspectos. Minas Gerais tem 853 municípios e desempenha papel de protagonista desde o Brasil Colônia, enquanto Mato Grosso do Sul conta com 79 municípios e é um dos estados mais recentes do país – foi criado em 1977.



**Figura 5: Mapa com Rio Negro (MS) e Cássia (MG)**

Rio Negro, distante 154 quilômetros de Campo Grande, tem forte vocação rural e a pecuária como sua principal atividade econômica. A população do município é de 4.831 pessoas<sup>40</sup>, segundo estimativas do IBGE para 2019. Rio Negro tem densidade demográfica de 2,79 habitantes por quilômetro quadrado. De acordo com o Censo Demográfico de 2010<sup>41</sup>, 27% dos habitantes do município moravam na zona rural – o índice no Brasil é 16% da população residindo no campo. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita do município sul-mato-grossense é de R\$ 18.115,34.

Com poucas fábricas e com comércio restrito, a parte urbana de Rio Negro é pequena e dependente da área rural. Poucos bairros formam a cidade, que tem a avenida Brasil como sua principal via. A avenida cruza toda a cidade e concentra a maioria do comércio local.



**Figura 6: Avenida Brasil em Rio Negro**



**Figura 7: Praça principal da cidade**

Rio Negro é um exemplo dos pequenos municípios brasileiros em que a fronteira entre o urbano e o rural não é muito nítida. Com várias ruas de terra, pequenos sítios ao redor da cidade se misturam com as casas da zona urbana. A influência da zona rural é enorme em Rio Negro. O município se encaixa no conceito desenvolvido por Gilberto Freyre (1982) para descrever essas localidades onde os valores rurais e urbanos convivem fortemente:

Venho, no Brasil, procurando desenvolver [a noção de rurano] para caracterizar situação mista, dinâmica e, repito, conjugal, fecundamente conjugal: terceira situação desenvolvida pela conjugação de valores das duas situações originais e às vezes contrárias ou desarmônicas, quando puras. (FREYRE, 1982, p. 82-83).

<sup>40</sup> Os dados do IBGE sobre Rio Negro estão disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/rio-negro/panorama>. Acesso em: 21 mai. 2021.

<sup>41</sup> O Censo Demográfico do Brasil de 2010 é o mais recente. Em 2020, o Censo foi adiado por causa da pandemia da Covid-19. O IBGE vai realizar o próximo Censo no segundo semestre de 2022.

A circulação de pessoas em Rio Negro tem aumento considerável aos domingos, quando os moradores rurais se deslocam à cidade no dia de folga. O comércio rio-negrense, inclusive, fica aberto de olho nos consumidores da zona rural. Lojas, mercados, bares, conveniências, igrejas e templos têm, no domingo, seu dia de maior movimento.

A força dos aspectos rurais fica evidente até mesmo nos horários de funcionamento da cidade. Sem atrativos noturnos, Rio Negro dorme cedo e desperta com o sol, seguindo o ciclo mais próximo da natureza típico da zona rural. Os estabelecimentos comerciais já estão abertos 6h, devido à influência das atividades do campo.

A maior parte dos moradores urbanos ainda tem vínculos com sítios e fazendas. Homens e mulheres que migraram do campo à cidade continuam dependendo do trabalho em criações e plantações. É um fenômeno que persiste há décadas. Milanesi (1978) observou que muitos trabalhadores rurais que aderiram ao êxodo rural, rumo a cidades pequenas do interior brasileiro, dependiam do trabalho do campo:

Apesar dessa transferência progressiva para a cidade, a sustentação econômica do município permaneceu no campo, ou seja, a cidade continuou nutrindo-se da zona rural. As condições de vida do lavrador, aquém de suas expectativas, levaram-no à zona urbana como se nela pudesse encontrar maiores oportunidades de sobrevivência. Na maior parte, tal esperança não se concretizou, obrigando o migrado a retornar ao campo para trabalhos diários. Ele já não é mais o lavrador tradicional, mas o trabalhador que, morando na zona periférica da cidade, é levado, diariamente, ao campo. (MILANESI, 1978, p. 23).

Na terceira década do século XXI, o cenário em Rio Negro segue desta maneira, com a economia do município totalmente dependente da zona rural, tanto na criação de riquezas quanto na geração de empregos. Os principais estabelecimentos comerciais são voltados a produtos do campo. E o grupo social que goza de maior prestígio na sociedade é formado pelos grandes fazendeiros que moram na cidade.

Sobre a produção jornalística local, a cidade sul-mato-grossense tem atuação limitada. Não há jornal impresso nem revista com notícias da cidade. O único veículo é a Rádio Rio Negro 87.9 FM, que pertence a Irineu Caldas. A pequena emissora segue programação semelhante à de milhares de rádios do interior brasileiro. Com poucos profissionais, a Rádio Rio Negro 87.9 FM é dominada pelo entretenimento com programas de músicas – principalmente sertanejas – e conversas ao vivo entre locutores e ouvintes. O tom informal e de proximidade é constante. Os locutores brincam com os ouvintes. Praticamente todo mundo se conhece na pequena cidade, e a programação ganha ares de uma conversa entre amigos.

A rádio também tem pequenos boletins informativos, com apuração própria para as informações da região e com reprodução de agência de notícias para os assuntos nacionais e internacionais. O radiojornalismo tem uma estrutura simples, priorizando a prestação de serviços de utilidade pública e informes da prefeitura e do governo de Mato Grosso do Sul, como campanhas de vacinação e informações sobre o ensino online durante 2021, por causa da pandemia da Covid-19. Não há espaço nem mão de obra especializada para coberturas de grande fôlego, como reportagens sobre corrupção ou outras denúncias.

A relação entre rádios e serviços de utilidade pública vem de décadas. As pequenas emissoras do interior se especializaram em divulgar informação que impactam diretamente o cotidiano dos ouvintes, como programas com envio de recados, achados e perdidos, serviços meteorológicos, receitas culinárias e divulgação de campanhas educativas e de saúde, entre outros. Os anúncios da Rádio Rio Negro 87.9 FM são provenientes da prefeitura e do comércio local.

Os moradores da zona rural de Rio Negro também ouvem rádios de Rochedo e São Gabriel do Oeste, municípios vizinhos. Boa parte de fazendas e sítios do município tem internet. Em alguns locais, há falhas no acesso, com a internet funcionando somente nos pontos mais altos das propriedades. A televisão aberta pega os canais de Campo Grande na maioria dos casos. Algumas propriedades já têm TV por assinatura, com o serviço de uma empresa credenciada pela SKY para trabalhar na zona rural da região. A penetração do jornal Correio do Estado, o maior de Mato Grosso do Sul e produzido em Campo Grande, é praticamente nula nas fazendas da região. Revistas também são raras, já que Rio Negro não tem nenhuma banca que venda jornais, revistas ou qualquer outro tipo de periódico informativo.

O site jornalístico Idest, da vizinha São Gabriel do Oeste, também cobre Rio Negro. Há uma editoria voltada exclusivamente à cidade, com informações sobre ocorrências policiais e ações da prefeitura, do Judiciário e do Ministério Público. A reprodução de *press release* é uma constante no Idest. Rio Negro, contudo, não é a prioridade do site jornalístico. Uma busca na editoria da cidade mostra que é comum ficar mais de uma semana sem ter sequer uma notícia sobre o município.

Já Cássia está situada a 398 quilômetros de Belo Horizonte. A cidade do sudoeste mineiro tem 17.740 habitantes<sup>42</sup>, segundo o IBGE, e conta com a agropecuária como motor de sua economia, sobretudo a pecuária e o café. Sua densidade demográfica é de 26,15 habitantes

---

<sup>42</sup> Os dados do IBGE sobre o município de Cássia estão disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/cassia/panorama>. Acesso em: 21 mai. 2021.

por quilômetro quadrado, com 18% da população morando na zona rural. O PIB per capita de Cássia é de R\$ 17.598,90.

O município depende da agropecuária, mas tem uma economia mais diversificada, com comércio variado e movimentado. Uma das apostas para o desenvolvimento local é no turismo religioso. Está marcada para 22 de maio de 2022 a inauguração do maior santuário do mundo dedicado à Santa Rita de Cássia. O poder público, a iniciativa privada e a Igreja Católica esperam um aumento no número de romeiros que procuram Cássia para pagar promessas para Santa Rita. Também estão previstos investimentos na cidade com novas pousadas, restaurantes e um centro comercial com lojas dedicadas a artigos religiosos.



**Figura 8: Novo Santuário em Cássia**



**Figura 9: Praça da Igreja Matriz**

Cássia é uma típica cidade do interior mineiro que se organiza a partir da praça da Igreja Matriz. A praça Barão de Cambuí concentra as agências bancárias, os principais estabelecimentos comerciais e é espaço de construção de redes de sociabilidades. A praça central é ponto de encontros, de convívio da comunidade, de brincadeiras das crianças e de negociações envolvendo compra de gado e venda de fazendas. É espaço do cruzamento do urbano e do rural. O município ainda conserva traços do passado, com um passar do tempo vagaroso. É o tempo lento descrito por Santos (1994) que ainda persiste em centenas de cidades do interior brasileiro.

A cidade mineira tem uma imprensa mais desenvolvida que a de Rio Negro. Em Cássia, há um jornal impresso tradicional com grande penetração entre os moradores urbanos. A Vanguarda foi fundada em 26 de maio de 1915 e nunca interrompeu sua circulação. Criado pelo advogado Mário de Azevedo e pelo jornalista Antônio Celestino, era um periódico semanal de quatro páginas que se intitulava “órgão político, literário e noticioso”. O jornal

seguiu nas mãos da iniciativa privada até 1945, quando a Prefeitura Municipal de Cássia o comprou. A Vanguarda, então, perdeu o viés de jornalismo investigativo e de críticas ao poder público. O jornal adotou um tom mais chapa-branca<sup>43</sup>, mas ainda presta um serviço relevante aos moradores locais.

A Vanguarda é testemunha e registra a história de Cássia há mais de 106 anos. O foco do periódico nunca foi a grande história. As decisões dos líderes mundiais, os feitos notáveis ou o cotidiano das metrópoles raramente ganham algum espaço. A Vanguarda é, acima de tudo, um jornal de Cássia e para Cássia. Suas páginas publicaram e continuam publicando o que acontece de relevante na cidade, os personagens marcantes e as vitórias e derrotas do município. É válido destacar a longevidade de A Vanguarda. Com a crise do jornalismo no Brasil, não é comum um jornal ultrapassar a marca de 100 anos ininterruptos de atividade, principalmente em uma cidade pequena do interior do país.

Cássia tem duas emissoras de rádio. A Rádio Cultura de Cássia pertence à prefeitura e tem longa tradição. Fundada em 1948, a rádio era Amplitude Modulada (AM) e passou a ser Frequência Modulada (FM). Atualmente, sua frequência é 88.5. Sua programação tem semelhanças com rádios comerciais, com muita música, mas também abre espaço para programa educativo, conteúdo de utilidade pública e divulgação de comunicados da prefeitura. Há entrevista semanal com o prefeito e com secretários municipais, com perguntas dos jornalistas da casa e da população. Durante a pandemia, profissionais da saúde utilizam a Rádio Cultura de Cássia para repassar informações à população. O jornalismo desempenhado pela rádio tem limitações por seu vínculo com o poder público. Sem espaço para reportagens mais elaboradas ou críticas, a programação jornalística da rádio tem seu ponto alto na cobertura do esporte local, com destaque para a participação das equipes da cidade em campeonatos regionais de futebol e de hipismo rural. Os programas musicais com participação de duplas sertanejas da região também fazem sucesso.

A outra rádio cassiense é da iniciativa privada e pertence ao empresário Miguel Veiga. A Rádio Studio 105.9 FM foca em programas de entretenimento com pequenos boletins informativos. Há espaço para muita conversa entre locutor e ouvinte, que pode pedir suas músicas preferidas, enviar recados e parabenizar os aniversariantes do dia. O jornalismo ocupa um tempo restrito da programação.

---

<sup>43</sup> A expressão jornalismo chapa-branca designa um jornalismo que é financiado pelo governo e que, por isso, o defende e não adota uma postura investigativa com espírito crítico. A expressão faz referência à chapa (placa) branca que veículos do poder público utilizam.

Também há a DTTV<sup>44</sup>, uma web TV que é transmitida no YouTube e no Facebook. Fundada em 2018 por Andréa Salerno, a TV local conta com equipe própria de jornalismo e tem uma variedade de programação, com noticiário à noite, entrevistas e reportagens esparsas divulgadas ao longo do dia. Com possibilidade de assistir ao programa ao vivo ou no momento mais apropriado ao espectador, a DTTV já conta com boa audiência para os padrões da cidade. Diversos vídeos ultrapassam a marca de 3 mil visualizações no YouTube em poucos dias. A divulgação de links pelo WhatsApp pelos próprios espectadores ajuda a TV a espalhar seu conteúdo. Por ser um canal privado, a DTTV tem liberdade para fazer reportagens mais críticas e independentes. O canal se mantém com a venda de anúncios ao comércio local e com parceria para transmissão das reuniões da Câmara Municipal e das missas do Santuário de Santa Rita de Cássia, por exemplo.

Na TV aberta, Cássia recebe os sinais dos canais de Varginha, no sul de Minas. Na TV por assinatura, SKY e OI TV têm grande penetração na cidade, mas com acesso restrito em fazendas e sítios. Os jornais impressos de outros locais chegam com poucos exemplares no município. Folha de S. Paulo e Estado de Minas são os mais frequentes, além da Folha da Manhã – jornal regional com sede em Passos, maior cidade do sudoeste mineiro. A Folha da Manhã tem site que também cobre a cidade de Cássia, apesar de seu foco ser Passos. Em Cássia há uma banca de jornal em frente à Igreja Matriz. Com a redução das vendas de revistas e jornais, o estabelecimento diversificou seus produtos e, ao lado dos periódicos informativos, vende também bonés, aparelhos eletrônicos e outras mercadorias.

Cássia ainda conta com o CP Notícias. Um blog de informações locais que, em 2021, período de coleta da pesquisa, apostava em uma página no Facebook e no envio de notícias em grupos de WhatsApp. Conduzido de maneira amadora, é um exemplo do que Wilson da Costa Bueno chama de imprensa quase artesanal. “O diretor-proprietário ‘faz tudo’ é uma realidade” (BUENO, 2013, p, 51). Há somente um profissional, o proprietário Claudinei Pereira, desempenhando os papéis de pauteiro, repórter, fotógrafo, editor e comercial que vende anúncios no comércio da cidade. O CP Notícias prioriza as notícias de Cássia, com apuração própria e reprodução de *press release* da prefeitura e de outros órgãos da cidade.

A tabela 2 apresenta, de forma sintética, informações sobre a imprensa e os meios de comunicação mais presentes nos dois municípios pesquisados.

---

<sup>44</sup> O canal da DTTV está disponível no YouTube em: <https://www.youtube.com/channel/UCg90N71kEE-RT8gVZPyUn0A>. Acesso em: 10 fev. 2022.

**Tabela 2: Imprensa em Rio Negro e em Cássia**

	<b>Rio Negro (MS)</b>	<b>Cássia (MG)</b>
Rádios locais	Rádio Rio Negro 87.9 FM	Rádio Cultura de Cássia 88.5 FM Rádio Studio 105.9 FM
Jornais impressos locais	Não possui	A Vanguarda
Sites e blogs	Idest	CP Notícias Folha da Manhã
Web TV	Não possui	DTTV
TV por assinatura	SKY	SKY e OI TV
Jornais de capitais mais frequentes nas cidades	Correio do Estado	Estado de Minas Folha de S. Paulo

A pesquisa em Rio Negro e em Cássia foi um espaço privilegiado para analisar o papel da imprensa do interior, que é marginalizada em estudos de comunicação. Cicilia Peruzzo (2013, p. 9) aponta que há contra o jornalismo do interior uma “percepção preconceituosa de considerar tratar-se de uma categoria inferior de mídia e do próprio jornalismo”. Apesar de falhas e do caráter amador em vários casos, o jornalismo local exerce uma função social relevante. A imprensa local ou regional se dedica a informações que dizem respeito à realidade concreta da comunidade, há uma vinculação forte com o cotidiano local. Ela aborda o universo de sua audiência. A questão da proximidade entre veículos, notícias e audiência é muito forte. As notícias impactam diretamente a vida do seu receptor, trazendo mudanças no seu dia a dia.

O jornalismo local serve de elo para a comunidade, fomenta a identidade cultural e desempenha a função de arena de debate público ao discutir as questões municipais e dar espaço às reivindicações dos moradores. O jornalismo regional aborda fatos que não interessam à grande imprensa. Sem o rádio, jornal ou site local, os moradores não acompanhariam de perto a administração pública, as instituições e os principais problemas da cidade. Além da atividade informativa, também desempenha o poder de fiscalização e de estímulo à reflexão. Mario Luiz Fernandes (2013) destaca como a imprensa local é essencial para o morador do interior acompanhar o que se passa na sua cidade:

Para os veículos do interior, o fator proximidade é determinante de conteúdo, forma e mercado. O importante ou interessante está no bairro, no cotidiano das pessoas, nos atos dos poderes constituídos do município, nas pequenas competições esportivas, nas festividades, nos acontecimentos nos municípios vizinhos. Esses

acontecimentos, exceto aqueles que contêm ingredientes de espetacularização para serem absorvidos pela grande imprensa, só ganham espaço no jornal do interior. (FERNANDES, 2013, p. 133).

O jornalismo do interior ainda tem uma função importante ao valorizar a cultura local e servir como registro histórico. Marcos Paulo da Silva (2013, p. 288) destaca que “tais jornais expressam em seus conteúdos mais que simples editoriais, matérias, notas ou anúncios publicitários. Devidamente contextualizados, revelam parte da história, da ideologia e da cultura das localidades”.

### **3.3 – Os entrevistados**

Após pesquisas exploratórias, optou-se por entrevistar 20 moradores rurais - dez em cada localidade. Foi definido um número restrito de participantes pela natureza do trabalho com longas entrevistas, que seriam inviáveis em uma amostragem mais ampla. Ao longo da pesquisa, também foi possível observar que a seleção de 20 participantes já seria suficiente para colher dados e opiniões para o desenvolvimento do trabalho, sem haver redundância de informações.

O universo da pesquisa foi composto por pequenos proprietários rurais ou trabalhadores de grandes fazendas com resquícios da cultura caipira. Convém pontuar que não é qualquer produtor rural que forma a camada dos caipiras. Os grandes pecuaristas ou produtores de soja de Mato Grosso do Sul ou os cafeicultores de Minas Gerais, por exemplo, não fazem parte dessa classe. A elite do agronegócio tem características sociais, culturais e econômicas próprias, se distinguindo do conceito de caipira. O foco deste trabalho é no morador do campo com baixas escolaridade e renda.

Foram entrevistados homens, mulheres, jovens, adultos e idosos. A seleção de uma amostra heterogênea foi motivada pelo objetivo de compreender como as diferenças de gêneros, faixas etárias e outros marcadores sociais atuam na recepção midiática. O entrevistado mais jovem tem 25 anos, enquanto o mais idoso conta com 80.

As tabelas 3 e 4 mostram informações pessoais dos 20 moradores rurais. O número de familiares, o trabalho desenvolvido na propriedade rural, a participação em sindicatos ou em cooperativas e os passatempos preferidos são alguns dos temas abordados. Os dados ressaltam características importantes para entender o morador rural. A participação em sindicatos ou em outros tipos de associações, por exemplo, é um ponto relevante na formação da opinião do morador rural. Já os hobbies demonstram, em muitos casos, sua ligação com os meios de comunicação e com as TICs.

**Tabela 3: Perfil dos entrevistados em Rio Negro (MS)**

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Religião</b>	<b>Com quem mora</b>	<b>Trabalho</b>	<b>Sindicato/ Cooperativa</b>	<b>Hobbies</b>
Ariane Rodrigues Dias	25	Evangélica	Marido	Ajuda o marido e trabalha como secretária no Sindicato Rural	Sindicato Rural de Rio Negro (patronal)	Assistir a séries e filmes
Eliane Ferreira	29	Evangélica	Marido	Ajuda no sítio e presta serviços como babá	Não	Ficar em casa e visitar familiares
Valdirson de Oliveira	34	Evangélico	Mulher e filho	Funcionário de fazenda de gado	Não	Jogar e ver futebol
Meiri Acosta	44	Católica	Três filhos e um neto	Trabalha na venda na zona rural	Não	Cozinhar e comer junto com a família
Paulo Claus Sobrinho	45	Evangélico	Mulher e dois filhos	Funcionário de fazenda com criação de gado	Não	Ficar com família e tocar na banda no culto
Roseli Magalhães Pereira	46	Espírita	Marido	Ajuda o marido no sítio e vende queijo	Não	Passear com a família
Edir Camilo de Mesquita	50	Católico	Mulher e três filhos	Sitante com criação de gado	Não	Ver lutas de boxe e ficar com a família
Valdir Pereira Dias	50	Católico	Mulher, filho e neta	Sitante com criação de gado e produção de frutas	Sindicato Rural de Rio Negro	Preparar almoço e jantar para família e amigos

Izaías Manoel do Nascimento	56	Católico	Mulher	Sitiantes com criação de porcos e galinhas e plantação de banana e mandioca	Sindicato Rural de Rio Negro	Cuidar de plantas
Quitéria Gomes Ferreira	68	Evangélica	Marido	Sitiantes com plantações e criações para subsistência	Não	Dormir

**Tabela 4: Perfil dos entrevistados em Cássia (MG)**

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Religião</b>	<b>Com quem mora</b>	<b>Trabalho</b>	<b>Sindicato/ Cooperativa</b>	<b>Hobbies</b>
Marcelo Martins Monteiro	39	Sem religião	Mulher e dois filhos	Funcionário de fazenda com plantação de café	Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Cássia	Futebol e cuidar da horta e do viveiro
Adriano Vieira Goulart	44	Católico	Pai e mãe	Funcionário de fazenda com criação de gado	Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Cássia	Assistir a animações e filmes e usar o notebook
Silvana Souza	49	Católica/ Espírita	Marido	Dona de casa e auxilia o marido	Não	Fazer crochê e usar Facebook
Vanderlei Messias Dias	54	Sem religião	Sozinho	Sitiantes com plantação de café	Coopercitrus	Descansar e encontrar amigos
Valdinei Andrade de Freitas	62	Católico	Mulher	Sitiantes com criação de gado e cafezal. Presta serviço beneficiando café	Coopercitrus	Encontrar os amigos e ficar com a família
Donizete José de Souza	65	Católico	Mulher	Sitiantes com plantação de café	Cooperativa de Café Orgânico do Sul de MG	Descansar, ouvir rádio e ver TV

Rosane Carline da Silva	66	Católica	Marido	Sitiante com plantação de café	Coopercitrus	Ver TV e receber filhos
Odete Gonçalves Barbosa	69	Católica	Marido e dois filhos	Sitiante com plantação de café	Coopercitrus	Ficar com família e ver novelas
Lázaro Faleiros da Silva	72	Católico	Sozinho	Sitiante com plantações e criações para subsistência	Não	Rezar
Pedro Bichaco	80	Católico	Mulher	Sitiante com plantações e criações para subsistência	Não	Dormir

A coleta de dados em Rio Negro ocorreu em maio, junho, novembro e dezembro de 2021 e em janeiro de 2022. Em Cássia, o trabalho de campo se concentrou no mês de julho de 2021. Por causa da pandemia da Covid-19, foram seguidos todos os protocolos de segurança recomendados pelos órgãos de saúde.

### 3.4 – Metodologia

A pesquisa empírica foi vital para o desenvolvimento do estudo de recepção com enfoque culturalista e etnográfico. O acompanhamento do morador rural acaipirado nas propriedades rurais onde atuam, registrando aspectos de sua vivência cotidiana, de seu contexto histórico e cultural, de suas relações sociais e o momento da própria recepção midiática, enriqueceu o trabalho. Meksenas (2007) pontua a importância da interação face a face com os pesquisados:

A pesquisa empírica lida com processos de interação e face a face, isto é, o pesquisador não pode elaborar a pesquisa em “laboratório” ou em uma biblioteca – isolado e apenas com livros à sua volta. Nesta modalidade da elaboração do conhecimento, o pesquisador precisa “ir ao campo”, isto é, o pesquisador precisa inserir-se no espaço social coberto pela pesquisa; necessita estar com pessoas e presenciar as relações sociais que os sujeitos pesquisados vivem. É uma modalidade de pesquisa que se faz em presença. (MEKSENAS, 2007, p. 1).

A metodologia utilizada combinou diferentes técnicas. Foi uma investigação qualitativa e empírica da audiência baseada em entrevista semiestruturada e na observação participante da rotina rural, apoiada em anotações em diário de campo e em fotografias do

local. A potência da pesquisa qualitativa para alcançar a cientificidade em disciplinas sociais já foi vista com ressalvas, mas atualmente há consenso sobre a importância dessa metodologia. É uma maneira eficiente para analisar a realidade múltipla e subjetiva, com a construção do conhecimento em conjunto entre pesquisador e pesquisado. Por meio da abordagem qualitativa, é possível coletar relatos pormenorizados, humanizados e interessantes, formando um painel diverso da realidade pesquisada. Assume-se, assim, um horizonte semelhante ao trabalhado por Candido (2003) em pesquisa sobre o tema:

O interesse pelos casos individuais, pelos detalhes significativos, constitui elemento fundamental no estudo, elaborado na certeza de que o senso do qualitativo é condição de eficiência nas disciplinas sociais, e que a decisão interior do pesquisador, desenvolvida pela meditação e o contato com a realidade viva dos grupos, é tão importante quanto a técnica de manipulação dos dados. Ela lhe permite, com efeito, passar da impressão à hipótese, em muitos casos onde esta não se poderia sequer esboçar segundo critérios estatísticos ou acumulativos. (CANDIDO, 2003, p. 23).

A entrevista semiestruturada se mostrou uma ferramenta adequada para a obtenção de informações ricas e contextualizadas. A entrevista foi individual e de longa duração. O roteiro contou com 57 perguntas sobre perfil do entrevistado, consumo midiático, mediações, hábitos culturais e práticas cotidianas (o roteiro de perguntas está no apêndice). A intenção foi criar um clima de conversa amistosa para superar a desconfiança do morador rural e estimular uma entrevista franca e reveladora. Um vínculo salutar entre pesquisador e pesquisado é essencial para o sucesso de uma pesquisa.

Apesar de ter um roteiro pronto, a entrevista semiestruturada tem espaço para adaptações e acréscimos de novos questionamentos durante o diálogo, como demonstra Eduardo José Manzini (2004):

A partir de um roteiro com perguntas bem elaboradas, a possibilidade de acertar nas intervenções pode aumentar. Um roteiro bem elaborado não significa que o entrevistador deva tornar-se refém das perguntas elaboradas antecipadamente à coleta, principalmente porque uma das características da entrevista semiestruturada é a possibilidade de fazer outras perguntas na tentativa de compreender a informação que está sendo dada ou mesmo a possibilidade de indagar sobre questões momentâneas à entrevista, que parecem ter relevância para aquilo que está sendo estudado. (MANZINI, 2004, p. 6).

Para o sucesso da entrevista, é necessário o planejamento do roteiro de perguntas buscando sempre os objetivos da pesquisa. Manzini (2004) aponta que o pesquisador deve adequar as perguntas levando em consideração três aspectos: linguagem (vocabulário e

clareza), forma das perguntas (tamanho, dificuldade e impacto emocional) e sequência das questões (das mais fáceis de serem respondidas para as mais difíceis).

Outra vantagem é que a entrevista semiestruturada estimula respostas mais livres e fora de um esquema padronizado de alternativas. Triviños (1987, p. 146) afirma que a entrevista semiestrutural “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade”. Segundo o pesquisador, um ponto importante é que esse modelo de entrevista mantém a “presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Roseli Fígaro (2014) avalia que a entrevista é um diálogo construído pelo pesquisador, mas relembra que este deve estar sempre aberto para aprender com o entrevistado. “Por ser um diálogo, a interação com o outro – com o entrevistado – é uma preocupação que deve constar da pauta do pesquisador. A posição de entrevistador, conforme salienta Tarallo (1985), é a do pesquisador aprendiz interessado” (FÍGARO, 2014, p. 130).

As entrevistas foram gravadas. Em alguns casos, optou-se por desligar o gravador ao constatar que o celular inibia os entrevistados. Alguns moradores rurais se sentiram mais à vontade sem a presença do gravador ou na conversa após a entrevista. O diário de campo, então, se transformou em uma ferramenta importante para registrar gestos e comentários dos pesquisados, além de anotações sobre o meio rural.

A observação participante complementou as entrevistas na obtenção de dados. Segundo Eric Saperas (1998, p. 163), a técnica tem “a finalidade de descobrir os comportamentos, os usos e as interpretações que faz o público dos meios de comunicação”. Inserido na zona rural, o pesquisador acompanhou a rotina e o consumo midiático do caipira para conhecer suas particularidades. Ao presenciar os hábitos e rituais dos moradores do campo, consegue-se analisar, com menos filtros, os comportamentos e pontos de vistas da comunidade observada. Foi uma oportunidade para colher informações diretamente, sem necessidade de intermediários. O contato direto e prolongado possibilitou uma melhor compreensão da realidade rural.

Rossini Tavares de Lima (1972, p. 39) aponta que, para o sucesso do trabalho com observação participante, é importante que o investigador “se integre ao meio onde vai estudar” para conseguir coletar as informações e confidências dos pesquisados de forma voluntária e amigável, criando uma relativa intimidade. Para Lima (1972), o pesquisador precisa ter as seguintes características:

O investigador deverá ser paciente, perseverante, honesto, atento e discreto. Paciente, porque nem sempre os fenômenos ocorrem como deseja ou espera e também em virtude de que o momento de realizar o registro, às vezes, é ocasional. Perseverante, por ter a necessidade de insistir em seus propósitos, para que obtenha bons resultados. Honesto, porque só deve anotar o que vê e ouve e recolher as peças que realmente possuam valor. Atento, por depender a maior ou menor fidelidade de suas anotações e registros dessa qualidade. Discreto, porque o que interessa não são as suas atitudes, mas as opiniões, atitudes e comportamentos dos indivíduos que está investigando. (LIMA, 1972, p. 40).

O olhar atento da observação participante permite conhecer detalhes da casa e da vida dos entrevistados que enriquecem a pesquisa. No livro *A Leitura Social da Novela das Oito*, Ondina Fachel Leal (1986) foi uma das pioneiras no Brasil no estudo da etnografia dos meios de comunicação. A pesquisadora conseguiu analisar como a própria distribuição dos meios de comunicação nas casas expõe uma série de fatores sobre o consumo cultural da família e sobre o reconhecimento social que ela busca da comunidade ao redor. Na pesquisa em comunidades caipiras, confirmou-se essa tendência. A centralidade da televisão na residência e o local onde o rádio é guardado, por exemplo, dizem muito sobre a relação da família com a mídia. “O lugar que a televisão ocupa na vida das pessoas e o lugar que a televisão ocupa nas casas das pessoas têm uma relação íntima” (LEAL, 1986, p. 44).

Entre conversas, xícaras de café, pão de queijo e até uma dose de cachaça, houve acompanhamento da realidade da própria recepção midiática, permitindo estudar os fenômenos no seu ambiente e contextualizar todo o processo da comunicação. O pesquisador assistiu, ao lado dos entrevistados, a jornais locais, da Bandeirantes e da Globo. Também foi possível verificar como suas relações sociais e práticas cotidianas moldam a interação da audiência com os meios de comunicação. A melhor maneira para alcançar as diversas camadas dessa relação é dialogar com o receptor. O tema é debatido por Carlos Eduardo Lins da Silva (1985):

Para se chegar a uma conclusão sólida e consequente com relação ao processo de comunicação, é preciso mais do que fazer nas amostragens selecionadas perguntas com opções de respostas limitadas, as quais serão tratadas pelos entrevistados de forma desobrigada, desconfiada, apressada e irrefletida. É preciso que o investigador se afunde na vida das pessoas cujas reações pretende conhecer, ganhe sua confiança até o ponto em que possa estar seguro de que não há mais cautela entre eles, participe com elas de atividades concretas relativas ao objeto do estudo, discuta, ensine e aprenda. (LINS DA SILVA, 1985, p. 68).

A presente pesquisa é ancorada na ideia dos estudos etnográficos, que nasceram na Antropologia e atualmente são utilizados em outras áreas – na Comunicação, é comum em

pesquisas sobre telenovelas e outros produtos midiáticos. Na metodologia etnográfica, o trabalho de campo se transforma em um mergulho profundo no objeto de pesquisa. Não basta deixar o local logo após a entrevista. Houve um acompanhamento de perto da rotina do caipira, suas práticas cotidianas, sua rede de amizade e a maneira como se relaciona com os meios de comunicação. O trabalho testemunhou os caipiras cuidando de porcos, galinhas e plantações. Em muitos casos, a conversa se enveredou por outros assuntos além de comunicação e cultura. Para conhecer em profundidade, é preciso estabelecer relações com os investigados e ganhar sua confiança.

A abordagem etnográfica evidencia a necessidade de conviver com as pessoas pesquisadas. Elas são as protagonistas. É imprescindível saber dar a palavra ao investigado e tratá-lo de maneira respeitosa, deixando claro, desde os estudos exploratórios, quais são os objetivos da pesquisa. Somente assim é possível atingir as camadas da singularidade que marcam cada comunidade.

Fazer etnografia não consiste apenas em “ir a campo”, ou “ceder a palavra aos nativos” ou ter um “espírito etnográfico”. Fazer etnografia supõe uma vocação de desenraizamento, uma formação para ver o mundo de maneira descentrada, uma preparação teórica para entender o “campo” que queremos pesquisar, um “se jogar de cabeça” no mundo que pretendemos desvendar, um tempo prolongado dialogando com as pessoas que pretendemos entender, um “levar a sério” a sua palavra, um encontrar uma ordem nas coisas e, depois, um colocar as coisas em ordem mediante uma escrita realista, polifônica e intersubjetiva. (URIARTE, 2012, p.10).

O convívio próximo com os pesquisados gerou um grande volume de material. Após horas de visita nas propriedades rurais, as anotações do diário de campo se transformaram em material rico para contextualizar a relação entre moradores rurais acaipirados e meios de comunicação. Pesquisador com experiência em estudos de recepção de telenovelas, Antonio La Pastina (2014) aponta que, na maior parte do tempo em uma pesquisa etnográfica, os assuntos tratados não são diretamente ligados ao objeto da pesquisa, mas que mesmo assim são importantes para conhecer melhor as comunidades investigadas. “[São] informações que ajudam a entender as pessoas, compreender a cultura da comunidade, conhecer o dia a dia, os rituais, os valores morais, as relações de gênero. Tudo isso permitiu que eu entendesse essa relação entre telenovela, mídia e a comunidade” (LA PASTINA, 2014, p. 131).

Também foram utilizadas tabelas para organizar e facilitar a apresentação da imprensa nas cidades pesquisadas, as informações pessoais e o consumo cultural dos entrevistados e as

mediações mais presentes na zona rural. As tabelas cumprem o objetivo de revelar informações de forma clara e objetiva, auxiliando na interpretação do trabalho.

A técnica de análise dos dados coletados no trabalho de campo em Mato Grosso do Sul e em Minas Gerais foi interpretativa, com auxílio de fontes bibliográficas e observações próprias. O modelo de mediações de Martín-Barbero (2006) foi a base principal para este estudo de recepção midiática, abordando as interferências do cotidiano, da cultura, das instituições e das relações sociais na interação entre audiência e meios de comunicação.

#### Capítulo 4: Mediações em Rio Negro (MS) e em Cássia (MG)

A zona rural do Brasil é um espaço repleto de mediações culturais. Percorrer roças, sítios, chácaras e fazendas para entrevistar os caipiras contemporâneos de Rio Negro e Cássia permitiu conhecer de perto a interação entre os moradores rurais e os meios de comunicação, além de analisar como esses “modos de ver, de sentir e de pensar”, nas palavras de Martín-Barbero (2006), atuam no processo comunicativo.

Estamos tratando de retirar o estudo da recepção do espaço limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para re-situar sua problemática no campo da cultura: dos conflitos articulados pela cultura, das mestiçagens que a tecem e dos anacronismos que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 302).

As tabelas 5 e 6 apresentam, de forma resumida, os consumos midiático e cultural dos moradores rurais entrevistados, destacando a relação com os meios de comunicação e com as TICs e as mediações mais frequentes na zona rural pesquisada.

**Tabela 5: Consumo midiático em Rio Negro (MS)**

<b>Nome/idade</b>	<b>Meios mais utilizados</b>	<b>Programação preferida</b>	<b>Relação com mundo digital</b>	<b>Mediações frequentes</b>	<b>Consumo cultural</b>
Ariane Rodrigues Dias (25)	TV e meios digitais	Pouca TV. Assiste mais a filmes e séries na Netflix e no Amazon Prime	WhatsApp, Facebook, YouTube, sites em geral e plataformas de streaming	Socialidade (amigos), identidade e mundo do trabalho	Filmes e séries dos EUA e música sertaneja
Eliane Ferreira (29)	TV, rádios e meios digitais	Jornal Nacional (Globo), Novela Carrossel (SBT), filmes e rádio de Rio Negro	WhatsApp, Facebook, YouTube e portais de notícia	Socialidade (amigos), religiosidade e tecnicidade	Filmes, livros e música sertaneja
Valdirson de Oliveira (34)	TV e meios digitais	Programas esportivos, futebol, desenho infantil e Jornal Nacional	WhatsApp, Facebook e conteúdos relacionados a futebol	Socialidade (familiares) e religiosidade	Música sertaneja

Meiri Acosta (44)	TV e meios digitais	Jornais, novelas e programas infantis	WhatsApp e Facebook	Socialidade (familiares e amigos) e identidade	Música sertaneja e novela
Paulo Claus Sobrinho (45)	TV, rádio e meios digitais	Jornais, novelas e programa do Ratinho (SBT) e programas locais de rádio	WhatsApp, Facebook, Google e sites de previsão do tempo	Socialidade (familiares e amigos), visão política e religiosidade	Música sertaneja e novelas do SBT
Roseli Magalhães Pereira (46)	TV e meios digitais	Cidade Alerta e Hora do Faro (Record), Jornal Nacional e Domingão do Faustão (Globo)	WhatsApp, Facebook, Google e sites UOL, G1 e Midiamax	Socialidade (familiares), identidade e tecnicidade	Livros espíritas e música sertaneja
Edir Camilo de Mesquita (50)	Rádio e meios digitais	Pouca TV. Ouve noticiários e músicas na rádio de Rochedo	WhatsApp, UOL e G1 e YouTube para ver lutas de boxe	Socialidade (amigos e familiares), trabalho e tecnicidade	Música sertaneja
Valdir Pereira Dias (50)	TV, rádio e meios digitais	Jornais (Globo, Band, SBT e Record) e canal do Alexandre Garcia no YouTube.	WhatsApp, YouTube e sites UOL, Cidade OnLine e República de Curitiba	Socialidade (familiares e amigos), tecnicidade, identidade e visão política	Música sertaneja e filme de ação
Izaías Manoel do Nascimento (56)	TV, rádio e meios digitais	Jornais, novelas, futebol, Globo Rural e programas locais de rádio	WhatsApp e Google	Socialidade (familiares e amigos), identidade e religiosidade	Livros sobre história, novelas e música sertaneja
Quitéria Gomes Ferreira (68)	TV	Jornais locais na TV Morena e novelas da Globo	WhatsApp (somente com áudio)	Socialidade (familiares) e religiosidade	Novela da Globo

Tabela 6: Consumo midiático em Cássia (MG)

Nome/idade	Meios mais utilizados	Programação preferida	Relação com mundo digital	Mediações frequentes	Consumo cultural
Marcelo Martins Monteiro (39)	TV, rádio e meios digitais	Jornais, novelas, futebol (Globo) e programas locais de rádio	WhatsApp, Google e YouTube	Socialidade (familiares e amigos)	Música sertaneja e filme de ação
Adriano Vieira Goulart (44)	Meios digitais	Acompanha pouca TV e rádio. Vê apenas o Globo Rural	WhatsApp, Google, YouTube, sites gerais e de compras	Tecnicidade e identidade	Animê japonês, filme de super-herói e música sertaneja e estrangeira
Silvana Souza (49)	TV, rádio e meios digitais	Jornal Nacional (Globo), Rede Vida e programas locais de rádio	WhatsApp, Facebook e YouTube	Ritualidade, tecnicidade e religiosidade	Livro espírita e música
Vanderlei Messias Dias (54)	Meios digitais	Acompanha pouca TV e nada de rádio	WhatsApp	Socialidade (amigos) e identidade	Música sertaneja
Valdinei Andrade de Freitas (62)	TV, jornal impresso da cidade e meios digitais	Jornal Nacional (Globo) e A Vanguarda (jornal de Cássia)	WhatsApp, Facebook, Google e aplicativos de bancos	Socialidade (familiares e amigos) e tecnicidade	Música romântica e filme histórico
Donizete José de Souza (65)	TV, rádio e meios digitais	Jornais e novelas da Globo e SBT e programas locais de rádio	WhatsApp e sites de previsão de tempo	Ritualidade e tecnicidade	Música sertaneja e novela
Rosane Carline da Silva (66)	TV e rádio	Balanço Geral e jornais da Record e programas locais de rádio	Sem contato com o mundo digital	Socialidade e visão política	Música sertaneja e novela
Odete Gonçalves Barbosa (69)	TV e meios digitais	Jornais e novelas da Globo	WhatsApp e Facebook	Socialidade (familiares) e identidade	Novela da Globo

Lázaro Faleiros da Silva (72)	TV	Jornal, novelas e programas do Sílvio Santos (SBT)	Sem contato com o mundo digital	Religiosidade, identidade	Novela do SBT
Pedro Bichaco (80)	Nenhum	Acompanha pouca TV e nada de rádio	Sem contato com o mundo digital	Identidade	Consumo raro

A primeira constatação que fica evidente é que o jornalismo profissional não tem o monopólio na formação da opinião. Ao longo das entrevistas, fica claro que os moradores rurais não confiam totalmente em nenhum veículo de comunicação e que outras mediações e instituições sociais também participam neste embate para formar a visão e a consciência da audiência. A comunicação, de fato, é um processo complexo que envolve várias fases e atores.

Diversos entrevistados afirmam que os meios de comunicação defendem seus interesses e que, por isso, manipulam, omitem ou evidenciam os fatos.

— Hoje está complicado. Eu não confio cegamente em nenhum veículo. Não adianta eu focar só num. É interessante ver como cada emissora narra um fato de um jeito. Cada um é de um jeito. Pra se inteirar certinho, tem que ver dois, três jornais pra saber o que aconteceu mesmo. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de junho de 2021).

— Muita coisa é manipulada. Tem muito interesse por trás em tudo. (ARIANE, 25 anos, entrevista em Rio Negro, em 15 de junho de 2021).

Lins da Silva (1985) sustenta que os meios de comunicação não têm o monopólio da representação do real:

Qualquer trabalhador, mesmo que não seja uma pessoa com sua consciência de classe perfeitamente desenvolvida, é capaz de ser crítico diante da programação jornalística da televisão, desde que disponha de mínimos elementos que completem sua representação do real. Não havendo monopólio da representação do real, qualquer pessoa pode ser crítica diante da TV. [...] Igreja, movimento sindical, partido políticos, jornais e rádio, além de outras pessoas estão em constante interação com os indivíduos e lhes passam informações que contrariam as da TV. Nem sempre as da TV saem vencedoras nesta luta interna de cada pessoa. (LINS DA SILVA, 1985, p. 135 e 138).

Diferenças de faixa etária, de gênero ou de nível de escolaridade não alteraram a constatação. De alguma forma, todos os moradores rurais demonstraram, durante as

entrevistas, que outras instituições e mediações influenciam na construção de sua visão de mundo. A antiga teoria de que a audiência menos escolarizada é facilmente manipulada pelos meios de comunicação não encontrou respaldo neste trabalho.

#### 4.1 – Socialidade

Uma das mediações mais importantes é a socialidade, que envolve as relações cotidianas e as interações sociais. Os familiares e os amigos têm peso grande na maneira como o caipira se informa e forma sua opinião. As conversas em grupos, presenciais ou virtuais, sobre os assuntos que dominam o noticiário são frequentes.

É nessa cotidianidade familiar que a comunicação se completa. Como afirma Martín-Barbero (2006), a divulgação do jornalismo não é o fim do processo comunicativo, mas o início da construção do seu significado por parte da audiência. Uma notícia divulgada pelo William Bonner no Jornal Nacional, na Globo, por exemplo, é recebida de diferentes maneiras de acordo com a vivência de cada receptor. Essa mesma notícia vai ser a matéria-prima para conversas e discussões entre as pessoas. A decodificação por parte da audiência sofre influência desse caldo cultural e social. A construção do significado, portanto, conta com elementos que atuam antes, durante e depois do consumo midiático.

— A gente conversa muito sobre notícias que afetam a nossa vida, no almoço de domingo na casa da minha mãe, a família reunida. Um avisa o outro, alerta. Coisa de aposentadoria, trabalho, coisa importante. Ou alerta o que tá por trás disso ou daquilo. Tem que conversar pra saber. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de julho de 2021).

— As conversas são importantes pra gente ter uma bagagem extra, né. Pra comentar, criticar ou elogiar o que tá saindo ali [no noticiário]. É bom você ver o jornal com essa bagagem pra não ficar tão vendido, né. (IZAÍAS, 56 anos, entrevista em Rio Negro, em 11 de junho de 2021).

Octavio Ianni (1999) esclarece como o contexto das vivências do receptor ajuda a moldar a maneira de interpretar os meios de comunicação:

Os monopólios, as técnicas sociais não conseguem eliminar uma coisa que é essencial, que é fundamental, que é o seguinte: cada um por mais indefeso que seja, o ouvinte, o espectador, a audiência, cada um está ligado na vida, no trabalho, no dia a dia em diferentes atividades, e no limite desse compromisso com a vida, com o trabalho, com a sociabilidade, enfim, esta expressão inegável da práxis humana que é física, espiritual e cultural funciona sempre como um complemento dos meios de informação, como um elemento corretor, de verificação. (IANNI, 1999, p. 27).

Uma ferramenta que mistura elementos da socialidade com a tecnicidade que ganha força cada vez maior é o grupo de WhatsApp. O aplicativo de mensagens instantâneas se espalhou pelo país e tem presença massiva na zona rural. Os grupos de WhatsApp reunindo amigos e familiares são responsáveis por informar ou desinformar milhões de brasileiros todos os dias.

— Eu recebo e compartilho muitas notícias pelo zap [maneira como a maioria dos caipiras chama o WhatsApp]. É um lugar pra se informar hoje. (PAULO, 45 anos, entrevista em Rio Negro, em 22 de maio de 2021).

— Tenho dez grupos de WhatsApp no celular. Eu tenho que tá vistoriando e limpando porque é muita coisa. Recebo muita coisa o tempo todo. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de junho de 2021).



**Figura 10: Paulo Claus, 45 anos**



**Figura 11: Valdir Pereira Dias, 50 anos**

Em algumas propriedades rurais, a Internet já está até substituindo a televisão como principal meio para buscar informação e diversão. Vanderlei Messias Dias, que mora sozinho em seu sítio após o divórcio, recorre ao telefone celular em busca das sociabilidades na Internet, a fim de superar a solidão:

— Hoje em dia tudo chega primeiro no celular. Nem precisa muito mais da televisão. Eu acompanho muito pelo zap. Os amigos mandam as coisas [notícias]. Dá pra ficar sabendo. Uso pra conversar também. Muita piada e brincadeira. Tenho televisão e rádio. Só que nunca vejo. Não tenho tempo pra isso. Gosto é do celular.

É bom pra quem tá sozinho. (VANDERLEI, 54 anos, entrevista em Cássia, em 14 de julho de 2021).

O uso em larga escala do WhatsApp intensificou o problema de desinformação na zona rural. Os moradores rurais estão cientes da circulação de informações falsas, mas admitem que, em alguns casos, é difícil reconhecer as notícias falsas. Um ponto que dificulta a separação é quando as informações falsas estão hospedadas em site que imita a estrutura e o *layout* de um portal jornalístico. Os receptores tendem a acreditar mais quando a informação no WhatsApp vem com um link que leva para uma reportagem com manchete, fotografia e outros elementos de uma matéria jornalística tradicional. É a mentira embalada como notícia verdadeira. Thaís de Mendonça Jorge (2019, p. 242) explica que a principal característica da desinformação na era digital é a “mimetização, ou seja, o fato de se disfarçarem como notícias”.

Quitéria admite a dificuldade em saber diferenciar a informação verdadeira da falsa:

— Nem sempre dá pra saber. Muitas mentiras parecem notícia mesmo. (QUITÉRIA, 68 anos, entrevista em Rio Negro, em 20 de maio de 2021).

No entanto, ao menos nas entrevistas, os moradores rurais afirmam que procuram pesquisar se a notícia é verdadeira ou não. Um dos filtros mais utilizados está ligado à mediação da socialidade, do cotidiano familiar. Os receptores recorrem a familiares e amigos para saber se a informação não é falsa. Quitéria e Izaías recorrem a familiares e amigos quando ficam desconfiados da veracidade:

— A gente é muito simples. Não conheço muito as coisas. Não dá pra saber o que é [verdade] ou não. Eu sempre pergunto pra eles se é verdade. Pro meu marido e pros filhos. Eles sabem mais que eu. (QUITÉRIA, 68 anos, entrevista em Rio Negro, em 20 de maio de 2021).

— Hoje em dia tem uma malandragem danada. Muita coisa absurda. Você fica meio desconfiado. Eu comento e faço uma investigação. Pergunto pra amigo se é verdade ou mentira. (IZAÍAS, 56 anos, entrevista em Rio Negro, em 11 de junho de 2021).

A relação de proximidade entre emissor e receptor é um ponto que traz credibilidade para a mensagem. Alguns entrevistados dizem que só acreditam no conteúdo do WhatsApp enviado pelos familiares mais confiáveis. A sitiante Roseli Magalhães Pereira afirma que só confia em conteúdos enviados por familiares:

— Tem muita fake sobre a pandemia e prêmios da Avon e outras empresas. Eu só levo a sério mesmo o que recebo dos parentes mais chegados. (ROSELI, 46 anos, entrevista em Rio Negro, em 7 de junho de 2021).

As fontes familiares são poderosas e, na maioria dos casos, formam a mediação mais influente no processo de recepção do conteúdo midiático. O que um parente confiável diz sobre determinado assunto, notícia, jornalista ou veículo de comunicação tende a ter peso relevante na construção da opinião e da formação ideológica da audiência. “Uma concepção que vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão [ou outro meio de comunicação]” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 295). A mediação da socialidade mostra que a decodificação do conteúdo dos meios de comunicação nasce das interações pessoais, das conversas e das vivências cotidianas. Marques (2021) complementa:

O contato, o aproveitamento, ou mesmo a apropriação se dão desde o mundo da vida, desde as rotinas, as práticas e os movimentos sociais, os ritos de consumo e os ritos da vida – de passagem, familiares ou dos ciclos vitais. Como uma atividade que não se esgota no contato pontual com cada um dos produtos e programas midiáticos com os quais se tem contato, a socialidade acentua o caráter mundano da atividade receptiva (THOMPSON, 2004) e da produção de sentido que se dá a partir dos muitos encontros entre as partes. (MARQUES, 2021, p. 46).

Inserida na ideia de socialidade e de cotidianidade familiar, a mediação dos filhos assumiu um protagonismo inédito na interação da família com os meios de comunicação. Com as limitações orçamentárias, o núcleo familiar caipira geralmente possui somente um aparelho de televisão em casa, no espaço nobre da sala. Na classe média urbana ou na elite, há mais de uma televisão em casa. Aparelhos nos quartos das crianças e outras formas de lazer, como videogames, computadores, *tablets* e livros, fazem com que o momento de diversão seja mais individualizado, menos familiar. Entre as camadas com maior poder aquisitivo, cada integrante se diverte à sua maneira, no seu lugar, no seu horário e no seu aparelho. Uma realidade diferente da que foi registrada na zona rural acaipirada.

A desigualdade socioeconômica observada por Ondina Fachel Leal (1986) em pesquisa nos anos de 1980 segue semelhante nesta terceira década do século XXI:

Em uma casa há espaço para muitas coisas, na outra, a casa é pequena e se mobiliza por inteiro quando se liga a televisão. Em um cotidiano (e nas histórias de algumas vidas) há alternativas, perspectivas e capital (de todas as ordens) para participar em um universo de outros bens. No cotidiano das classes populares, a televisão é uma das únicas possibilidades acessíveis de lazer, delimita um escasso tempo de não trabalho e é tida como uma forma de participação (ainda que marginal) no universo do outro. (LEAL, 1986, p. 44).

A realidade com múltiplas opções de lazer é raridade nas casas simples da zona rural brasileira. Com uma única TV na maioria dos casos, toda a família se reúne à noite para se divertir e descansar. Por isso, a presença da criança molda o perfil do programa a ser escolhido. Os filhos têm, cada vez mais, um peso maior na escolha. Programações específicas para adultos, como programas de entrevistas ou filmes, perdem espaço.

É assim na casa de Paulo Claus Sobrinho, que mora com a mulher e seus dois filhos, um de 8 anos e outro de 18 anos. Todas as noites depois do jantar, o programa da família é se reunir na sala para assistir à TV. O canal preferido da família é o SBT, onde eles assistem ao jornal e depois à programação voltada para a criança. A novela que a família mais acompanha é *Chiquititas*, por causa do filho de 8 anos.

— Aqui em casa dá uma briga boa pelo controle remoto. Eu e meu gurizinho. Uma hora ele fica. Depois eu fico um pouco. Mas a gente escolhe pensando mais nele. (PAULO, 45 anos, entrevista em Rio Negro, em 22 de maio de 2021).

Outras famílias pesquisadas também apontaram a influência dos filhos na hora da diversão da casa.

Um caso que fugiu à regra da diversão em família é o da casa de Valdir, que tem sítio com pomar e pastagem para gado. Com condição econômica mais privilegiada, Valdir tem três televisões e um computador *notebook* na casa em que mora com a esposa, o filho caçula de 12 anos e a neta de 8 anos. O sitiante aponta que raramente a família se reúne para assistir à televisão na sala. A diversão e o descanso noturno costumam ser segmentados e individualizados.

— Antes, quando só tinha uma TV, assistia todo mundo junto na sala. Hoje já quase não assiste mais. É gozado que é tudo no celular. Cada um no seu quarto, e tudo no celular. Eles veem pouca televisão. Raramente. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de junho de 2021).

Mas, nos momentos em que o filho e a neta estão juntos na sala, Valdir assume o controle remoto para evitar que as crianças vejam programas de adulto. A família tem SKY em casa.

— Com a minha netinha e meu menino, eu assisto desenho com eles. Gosto de acompanhar com eles. Aqui a gente não vê novela. Nem minha mulher vê. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de junho de 2021).

Quando as famílias estão reunidas assistindo à televisão, a vontade das crianças tende a ser atendida. E os pais também demonstram preocupação com o conteúdo midiático e cultural que o filho vai acompanhar.

## 4.2 – Tecnicidade

A influência da tecnicidade se expande a passos largos por todos os lados. Apesar da permanência da exclusão digital em certas regiões, a tecnologia assumiu papel central na experiência cotidiana da maioria dos moradores rurais. Essa mediação mostra como a tecnologia molda a cultura e o cotidiano.

O estudo da tecnicidade, segundo Martín-Barbero (2006), deve focar não nos novos aparelhos e aparatos tecnológicos, mas em como essa revolução tecnológica desenhou novas formas de linguagens, narrativas, práticas, percepções, consumos culturais e maneiras de relacionamento social. Tecnicidade não é o aparelho celular em si, mas todas as alterações que seu uso provocou na sociedade. Lopes (2021) esclarece:

O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão sedimentada nos estudos de comunicação. Reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma do conhecimento e da vida cotidiana. (LOPES, 2021, p. 16).

A tecnologia, de fato, reestruturou o cotidiano de milhões de brasileiros. As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) abriram novas possibilidades de práticas e interações sociais, alteraram as formas tradicionais e inauguraram maneiras de interação com os meios de comunicação.

Essa mediação moldou o dia a dia do trabalhador rural do século XXI. Nas visitas em Rio Negro e em Cássia, foi possível analisar como a tecnicidade alterou práticas tradicionais do trabalho em campo e aproximou pessoas distantes por centenas de quilômetros.

Donizete José de Souza, 65 anos, tem uma pequena lavoura de café orgânico no sítio Lagoinha, em Cássia. Ele faz parte de uma Cooperativa de Produtores de Café Orgânico do Sul de Minas, mas nunca participava das reuniões que aconteciam presencialmente em Varginha, distante 260 km de Cássia. Com a pandemia de Covid-19, os encontros passaram a ser virtuais com o auxílio tecnológico.

— O WhatsApp ajuda muito no trabalho. A gente tem reunião toda semana da cooperativa de café orgânico. A gente discute e decide as coisas, com cada um na sua propriedade. Isso ajudou muito. Antes eu ficava mais perdido, sem participar muito. (DONIZETE, 65 anos, entrevista em Cássia, em 15 de julho de 2021).



**Figura 12: Donizete Souza, 65 anos**



**Figura 13: Valdinei Freitas, 62 anos**

O WhatsApp foi citado por vários moradores rurais como ferramenta importante de trabalho. Izaías garante a venda de verduras e hortaliças produzidas em seu sítio em grupos de WhatsApp de moradores de Rio Negro. Roseli segue o mesmo roteiro com queijos. Já Valdinei Andrade de Freitas, 62 anos, conhecido como Dinei, é contatado, via aplicativo, por seus clientes para fazer o beneficiamento do café:

— Uso muito a internet no celular. Tive até que colocar aqui [Wi-Fi] porque o sinal às vezes falha. Pra mim é ferramenta de trabalho. Contato comercial. Olha aqui já tá cheio de mensagens [abrindo o WhatsApp]. Agora no meio do ano que é época de colher café então. É o pessoal mandando o tempo todo pra agendar serviço [para beneficiar café]. Uso aplicativo de banco, pago conta, imposto. E pra conversar com amigos. Tenho Face [maneira como muitos moradores rurais se referem ao Facebook]. Só que uso pouco. (VALDINEI, 62 anos, entrevista em Cássia, em 15 de julho de 2021).

As tecnologias digitais facilitaram o aprendizado. Com um celular com Internet na mão, ficou mais fácil buscar conhecimento. Diversos moradores rurais, nas duas cidades, contam que têm o hábito de assistir a vídeos no YouTube para aprender algo. Foram citados vídeos dos mais diferentes assuntos: desde tutoriais de maquiagem, passando por dicas de mecânica para consertar peças de veículos até informações sobre agricultura e pecuária que são úteis no trabalho rotineiro. O YouTube se transformou em um parceiro quando o trabalhador rural procura novos aprendizados.

Mas nem tudo é elogio. Alguns entrevistados ressaltam a facilidade que a tecnologia trouxe para a vida rural, mas pontuam que houve prejuízo na vida social:

— A tecnologia ajudou muito na roça, mas também atrapalhou. Antes, o povo era mais unido. Ficava junto muito mais. Tinha visita, festa, missa, almoço. Os vizinhos se reuniam muito mais. Um ajudava o outro. Agora é tudo mais distante. Só fica em casa com a família com televisão e celular. Conversa só pelo zap. E a pandemia veio pra atrapalhar mais. Sinto falta da vida de antigamente na roça. (ODETE, 69 anos, entrevista em Cássia, em 16 de julho de 2021).

Silvana Souza, 49 anos, também contou que tinha o costume de visitar amigos e familiares. Quase todo fim de semana, ela e o marido deixavam a propriedade para visitas que se estendiam por horas, ao redor de mesas com quitutes mineiros. Agora, os encontros são de outra forma. A moradora rural não desgruda de seu celular. Ela usa pra conversar com amigos e familiares no WhatsApp e no Facebook. A tecnicidade alterou os momentos de diversão e de interação social, impactando pontos consagrados da cultura caipira, sobretudo em Minas Gerais, onde a conversa com café e pão de queijo é tradicional.

— Quando eu tenho um tempinho livre, eu já corro pro meu celular. As conversas são assim agora. Também uso pra ver vídeos pra aprender técnicas novas do crochê e receitas. Fico muito mais no celular do que na televisão. (SILVANA, 49 anos, entrevista em Cássia, em 17 de julho de 2021).

Os meios de comunicação e as redes sociais retêm as pessoas no interior das residências, em um entretenimento fechado com o núcleo familiar. As pessoas dedicam um tempo elevado ao consumo da televisão e de redes sociais da Internet. Um tempo que, antes da revolução na comunicação, era dedicado a outras atividades, muitas delas de caráter coletivo.

De certa forma, a Era da Comunicação desestimula a criação do lazer coletivo. O fenômeno se intensificou no século XXI com a expansão da Internet, mas já era possível observar antes do advento do mundo virtual. Milanesi (1978, p. 175) o descreveu após a popularização da televisão: “A TV interferiu na vida comunitária, atrofiando-a pela ausência de disponibilidade nas pessoas. São feitas queixas no sentido de que não há mais interesse pelas atividades coletivas, as pessoas pouco se falam, não se reúnem, não há convivência”.

A popularização dos *smartphones* enfraqueceu mais o hábito da visita a amigos e familiares, ainda que na zona rural seja um costume mais presente do que na cidade. Embora mais rara, a visita aos vizinhos do bairro rural é um elemento residual da cultura caipira.

É importante destacar que a pandemia da Covid-19 impactou a tradição de visitas e de outras formas de sociabilidades, intensificando o isolamento no interior das residências.

### 4.3 – Ritualidade

Outra mediação estudada por Martín-Barbero (2006) muito frequente na zona rural é a ritualidade. A relação dos receptores com os meios de comunicação está cercada de rituais. As pessoas repetem, dia após dia, a maneira, as manias e o horário de acompanhar a televisão, o rádio e até mesmo a Internet. É a mesma disposição da família reunida nos sofás para assistir à TV, entre outros aspectos.

— Depois da janta, todo mundo corre pra televisão. Tem o sofá meu, o sofá dela [da esposa]. E os meninos deitam no colchãozinho no chão. (PAULO, 45 anos, entrevista em Rio Negro, em 22 de maio de 2021).

Na década de 1980, Leal (1986) apontou como a televisão funcionava como relógio na casa dos brasileiros. É pela programação da TV que muitos brasileiros sabem a hora de parar de trabalhar, tomar banho, jantar e até dormir. Décadas depois e, mesmo com a expansão das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), a televisão ainda tem grande importância na casa dos moradores rurais. O momento de assistir aos programas preferidos está cercado de rituais. Muitas famílias têm o hábito de jantar acompanhando a televisão. Em outras casas, as crianças só estão liberadas para a TV depois do banho.

Diversos outros rituais se repetem nas casas na zona rural pelo país afora. Donizete, 65, mora com sua mulher, Maria de Fátima Faleiros Souza, 58 anos, em sítio em Cássia. O pequeno produtor de café acorda todos os dias, às 5h30, e cumpre um ritual rigoroso. O sitiante fuma um cigarro na varanda ouvindo rádio, prepara um café e só depois, por volta de 6h, acorda a esposa para tomarem café juntos, ao som do rádio, antes de seguirem para a lida na roça.

— Eu acostumei assim. É bom ouvir o noticiário logo cedinho. E umas músicas boas, gosto dos modão antigos de sertanejo. Faço isso todo dia. Até domingo. (DONIZETE, 65 anos, entrevista em Cássia, em 15 de julho de 2021).

É a ideia de ritual descrita por Leal (1986):

A noção de ritual é aqui a que melhor define a prática regular da reunião de pessoas, onde cada uma ocupa um lugar determinado, observando uma convenção previamente estabelecida e onde há uma mobilização de afetos, emoções e atitudes que correspondem a expectativas criadas pela repetição contínua do próprio evento. (LEAL, 1986, p. 48).

Na propriedade onde Silvana trabalha, em Cássia, o ritual é outro, mas também envolve o rádio. Quando acaba seus afazeres domésticos, ela tem uma atividade sagrada. No

fim da tarde, a moradora rural, que é fã das duplas sertanejas Chrystian & Ralf e Rick & Renner, gosta de ficar na varanda ouvindo rádio e fazendo crochê.

— Quase todo dia eu faço: depois que a cozinha tá arrumada, vou pra varanda e levo meu radinho para fazer crochê. Gosto de ouvir as músicas sertanejas e as notícias, vendo o sol ir embora na varanda. Ajuda a passar o tempo até meu marido voltar. O dia que não faço isso parece que não é a mesma coisa. (SILVANA, 49 anos, entrevista em Cássia, em 17 de julho de 2021).

A experiência de Silvana está cercada pela ideia de Santos (1994) do tempo lento da zona rural. Ela destaca que o rádio ajuda a passar o tempo na roça, que não segue a agitação das grandes cidades e, em muitos casos, ainda é marcado pelo ciclo da natureza, como o pôr do sol citado por Silvana.

Valdirson de Oliveira, 34 anos, também destaca o tempo lento da vida da roça como um dos diferenciais. O trabalhador rural de Rio Negro já morou na cidade, mas prefere o ritmo da zona rural. Apaixonado pelo Palmeiras, Valdirson conta que na pausa para o almoço tem tempo para deitar-se no sofá, acompanhar os programas esportivos da Rede Bandeirantes e até tirar uma soneca. A apresentadora Renata Fan é sua jornalista preferida.

— Roça é mais tranquilo. Cidade é muita correria. Não dá tempo de nada. Lá, eu saía cedo de casa pro trabalho e voltava só no fim do dia. Aqui a gente aproveita mais. Tem tempo pra fazer as coisas, curtir a família. (VALDIRSON, 34 anos, entrevista em Rio Negro, em 20 de novembro de 2021).



**Figura 14: Silvana Souza, 49 anos**



**Figura 15: Valdirson de Oliveira, 34 anos**

A vida em sociedade é marcada por rituais que ajudam a definir os significados. Douglas e Isherwood (2006) apontam que o consumo é um sistema de rituais, porque os bens, além da sua função utilitária e material, têm sua importância simbólica e nas relações sociais. “Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. [...] O consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112).

Os rituais ajudam a organizar e dar sentido ao cotidiano e à vida na zona rural. Longe da rotina do trabalho urbano de bater ponto, moradores rurais com traços caipiras nem sempre precisam seguir horários específicos na lida diária. O trabalho na roça não tem hora para começar nem para terminar. Chuva, seca, pragas, época de plantação ou de colheita. Tudo interfere em como será o dia do trabalhador rural. Não existe um dia igual ao outro. E, por isso, muitos caipiras precisam desses ritos e ciclos na interação com os meios de comunicação para construir minimamente uma rotina.

Outra ritualidade presenciada nas zonas rurais é o deslocamento diário às áreas mais altas da propriedade em busca de sinal para conseguir usar a Internet no celular. Essa atividade regular, muitas vezes realizada com outros membros da família, configura um novo ritual que molda a interação do morador rural com os meios de comunicação e com as TICs e organiza a rotina. Quando termina o trabalho, Paulo vai com toda a família para um local mais alto da fazenda para usar a Internet no celular. Um ritual que marca o fim do dia do trabalho e o início do período do descanso.

A ritualidade é uma mediação que expõe o uso social que a audiência faz do meio de comunicação. Para parte dos entrevistados que não criaram antipatia à Globo, assistir ao Jornal Nacional é quase uma obrigação. Um ritual diário para buscar informações e, também, o reconhecimento de que é uma pessoa inteligente e não um bobo da roça.

Valdinei conta que é espectador assíduo do Jornal Nacional e que usa seu conteúdo nas interações sociais:

— Eu vejo o Jornal Nacional toda noite. É difícil o dia que eu falho. E vejo prestando atenção mesmo. Depois converso com amigos. A roça tem essa tradição da conversa, da visita. Passa um amigo, um vizinho de cerca pra tomar um café. Ou no sábado vem comer uma galinha e beber uma cerveja. E a gente tá sempre conversando sobre o que viu no jornal. Uma maneira de puxar um assunto. (VALDINEI, 62 anos, entrevista em Cássia, em 15 de julho de 2021).

Os bairros rurais são os territórios onde os rituais se manifestam, construindo identidade, redes de sociabilidade e códigos de pertencimento. O distrito rural de São Francisco, a 15 quilômetros do centro de Rio Negro, é um desses lugares. O bairro concentra

pouco mais de uma dúzia de casas, dezenas de pequenos sítios, uma capela e três vendas, que são os principais locais de encontro da comunidade.

O São Francisco é um exemplo de como as sociabilidades dos bairros rurais se dividem entre a reza na capela e a conversa com cachaça ou cerveja na venda. Milanesi (1978) destacou como os bairros rurais se desenvolvem a partir do encontro do sagrado com o profano:

Nasce em torno da capela e da venda, os dois polos primários de interesse: o sagrado e o profano. O primeiro, a capela, local de encontro – principalmente das mulheres – e de aquisição de bens não-materiais; o segundo, a venda, local de encontro – principalmente dos homens – e de aquisição de bens materiais. Entre a capela e a venda a distância era pequena: entre a reza, a procissão, a cachaça, o fósforo, a promessa, o querosene, havia proximidade. (MILANESI, 1978, p. 32).

Proprietária de uma venda no bairro rural de Rio Negro, Meiri Acosta, 44 anos, contou que o movimento de seu estabelecimento caiu consideravelmente por causa da pandemia da Covid-19. No fim do dia, os trabalhadores rurais da região se reúnem na venda para beber cerveja ou cachaça, assistir televisão e conversar. Um local para informar e ser informado, evidenciando o caráter negociado da comunicação.

É a ideia da audiência coletiva. Martín-Barbero (2006) destaca como locais de sociabilidade, como vendas, bares, mercados, feiras, campos de futebol, entre tantos outros, atuam como espaços de reconhecimento, de produção simbólica e de formação da identidade.

O bairro surge, então, como o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidade e, em última análise, de comunicação: entre parentes e entre vizinhos. O bairro proporciona às pessoas algumas referências básicas para a construção de um a gente, ou seja, de uma ‘sociabilidade mais ampla que aquela que se baseia nos laços familiares, e ao mesmo tempo mais densa e estável do que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade’. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 276 – 277).

A recepção midiática em locais coletivos salienta como a comunicação é um processo plural e complexo. Para a audiência construir um significado a partir do conteúdo jornalístico, várias camadas entram em jogo. As conversas ao redor da televisão, a simpatia com os personagens e os laços de sociabilidade manifestados no momento da recepção afetam diretamente na maneira como o sujeito interpreta a mensagem. É do encontro, do embate, da concordância, da conversa que a comunicação se realiza.

A venda na zona rural de Rio Negro se assemelha mais a um bar, com frequência predominantemente masculina. No entanto, também há presença feminina, sobretudo durante o almoço. Na tarde da entrevista, a venda de Meiri tinha pouco movimento. Havia somente

um homem bebendo cerveja sozinho e duas mulheres conversando em outra mesa, com a televisão ligada no Jornal Hoje, da Globo. As mulheres faziam comentários sobre algumas notícias. A entrevista ocorreu no intervalo entre os períodos de maior movimento – almoço e fim da tarde que se estende até a noite.



**Figura 16: Venda em bairro rural de Rio Negro**

Meiri, que pediu para não ser fotografada, afirmou que os assuntos que mais animam a clientela são política e futebol. Durante telejornais noturnos da Bandeirantes e da Globo, os arredores do balcão são os espaços mais concorridos com os fregueses de olho na televisão.

— Época de jogo importante ou de eleição é um falatório só. Às vezes nem dá para ouvir o jornal direito. Todo mundo falando ao mesmo tempo. Cada um palpitando mais que o outro. Mas o pessoal daqui é tranquilo. Só na conversa mesmo. Briga nunca saiu. (MEIRI, 44 anos, entrevista em Rio Negro, em 14 de dezembro de 2021).

Oswaldo Trigueiro (1987) observa como as conversas e discussões em bares, restaurantes, mercados e feiras populares complementam a comunicação, mostrando a reelaboração do conteúdo midiático por parte da população. “[As conversas] se processam numa comunicação horizontal em que são interpretados e incorporados, na dinâmica cultural da população interiorana, marcadamente de origem rural, os bens culturais veiculados pelos meios de comunicação de massa” (TRIGUEIRO, 1987, p. 68).

#### 4.4 – Visão política como mediação

A política está no centro da teoria de Martín-Barbero (2006), ao lado de comunicação e cultura. Em um país polarizado, essa importância ficou ainda mais evidente e a posição política se transformou em uma mediação relevante. O apoio a determinadas correntes políticas influencia diretamente na relação da audiência com os meios de comunicação. Entrevistados que se disseram eleitores de Jair Bolsonaro (PL) afirmam que a Rede Globo persegue o presidente e, por isso, evitam assisti-la. A emissora carioca é apontada pelo grupo como simpatizante “da esquerda, da corrupção, dos bandidos” e de pautas que vão contra os valores da família tradicional brasileira, além de mentir e deturpar a realidade. A Bandeirantes, em menor escala, também é alvo das críticas dos bolsonaristas.

Seguidores de Bolsonaro recorrem aos meios surgidos com o novo ecossistema comunicacional. Sites e blogs na internet e grupos de WhatsApp são responsáveis por informar e desinformar milhões de brasileiros todos os dias, muitas vezes com informações falsas. As novas mídias reduziram o poder dos meios de comunicação tradicionais e são responsáveis por moldar a opinião de uma audiência cada vez maior.

Fausto Neto (2019) explica como alguns políticos recorrem à comunicação direta com seus eleitores e estimulam sites e influenciadores digitais que não fazem parte dos meios de comunicação de massa:

Os modos de contato entre instituições e atores sociais deixam de ser construídos apenas pela especificidade da mediação jornalística, pois afloram novas formas de relação direta, sem intermediários, entre instituições de diversas naturezas e os atores sociais. A nova “topografia comunicacional” enfraquece os elos intermediários – de inspiração mass mediática – entre governantes e os cidadãos, à medida que os primeiros passam a se contatar diretamente com cidadãos, sem a mediação de outras instâncias de serviços comunicacionais (FAUSTO NETO, 2019, p. 180).

A credibilidade das emissoras de TV está em xeque. Entrevistados que se identificam com Bolsonaro dizem que o jornalismo praticado na televisão mente e manipula a realidade para defender os interesses dos canais.

— Tem jornalismo sério. Mas tem alguns jornalismo podres, fora do comum. Muita mentira. Não gosto da Globo e da Band de jeito nenhum. Para mim, não dá. É muito difícil eu ver a Globo. O que eu mais confio é o SBT. (PAULO, 45 anos, entrevista em Rio Negro, em 22 de maio de 2021).

Valdir segue discurso semelhante. Apesar de dizer que assiste a alguns programas da Globo, o sitiante aponta que a emissora não atua em favor do país e que defende criminosos:

— Desde do Brizola<sup>45</sup>, o Rio tá sitiado. A polícia não tem controle do morro. E a Globo vai contra o agente do Estado. Fica a favor dos marginais. A gente não sabe onde isso vai terminar. Por enquanto está lá no Rio de Janeiro. O duro é quando isso se expandir pra outros Estados. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de junho de 2021).

Valdir afirma que o jornalista mais confiável do Brasil é Alexandre Garcia, um defensor do bolsonarismo que deixou a Rede Globo e conta com milhões de seguidores em suas redes sociais e no seu canal próprio no YouTube:

— O Alexandre Garcia ganhou muito a minha simpatia e meu respeito. Gosto muito do que ele fala. Pela idade dele, ele viveu um período histórico grande. Pegou muita história. É experiente. Viveu muita coisa. Ele narra uma história de quem viveu a cena, não de alguém de fora ou porque leu. Tem muita credibilidade e coragem. (VALDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 1º de junho de 2021).

Por outro lado, quem não apoia Bolsonaro costuma gostar da Globo. É o caso de Roseli, que afirmou que a TV Globo e o portal G1 são os veículos de comunicação mais confiáveis do Brasil:

— Gosto muito do William Bonner e da Maju [Coutinho]. São os melhores. Também gosto muito daquele do Hora 1 [Roberto Kovalick]. A gente vê todo dia. A gente acorda muito cedo pra tirar leite e já liga. (ROSELI, 46 anos, entrevista em Rio Negro, em 7 de junho de 2021).

Izaías não tem dúvida em dizer que a Globo é o veículo mais confiável:

— A Globo é a melhor. O Jornal Nacional é o mais completo, o mais evidente. Tem reportagens boas. O Bonner é muito competente, sério no modo de dizer, de pronunciar. (IZAÍAS, 56 anos, entrevista em Rio Negro, em 11 de junho de 2021).

---

<sup>45</sup> Governador do Rio de Janeiro entre 1991 e 1994, Leonel Brizola é acusado por políticos de direita de ter permitido a expansão do tráfico de drogas nas favelas cariocas por causa de sua defesa aos direitos humanos.



**Figura 17: Roseli Magalhães, 46 anos**



**Figura 18: Rosane, 66, e Antonio, 69**

A divisão política e midiática fica evidente até mesmo dentro da própria família. No sítio Santa Rita, em Cássia, o casal Rosane Carline da Silva, 66 anos, e Antônio Alves da Silva, 69 anos, não esconde suas preferências. Rosane, que era fã do jornalista Marcelo Rezende, falecido em 2017, é eleitora de Bolsonaro e não desgruda da Record, enquanto Antônio é simpatizante de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e gosta da Globo.

— Aqui é dividido, mas tudo na paz [risos]. Eu gosto do Balanço Geral. De dia fica ligada é na Record mesmo. E o Antônio vê Jornal Nacional toda noite. (ROSANE, 66 anos, entrevista em Cássia, em 13 de julho de 2021).

Ao ser questionada sobre as preferências políticas, a sitiante abriu o jogo, entre risos:

— É isso mesmo que você está pensando. Ele gosta do Lula. E eu votei no Bolsonaro. Mas tudo no respeito. (ROSANE, 66 anos, entrevista em Cássia, em 13 de julho de 2021).

Pela força de sua audiência, a Globo se faz muito presente no cotidiano das pessoas. A audiência acaba criando intimidade com os jornalistas titulares da casa.

— Gosto do William Bonner. Acho que a gente cresceu assistindo ele. Cria essa relação. É um apresentador muito bom. (ARIANE, 25 anos, entrevista em Rio Negro, em 15 de junho de 2021).

Um programa da Globo que se destaca nas comunidades caipiras é o Globo Rural. Vários entrevistados citaram o programa transmitido nas manhãs de domingo como

imperdível. O Globo Rural ressalta a função educativa dos meios de comunicação. Izaías conta que, ao lado dos cursos do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), a televisão é onde ele mais aprende:

— Com certeza, eu aprendo muito com a televisão. No Globo Rural tem muita informação sobre como plantar, como colher. Geralmente as pessoas escrevem para lá, pedindo uma informação, por que a laranja nasceu desse jeito ou daquele? Por que aconteceu isso com a planta? Ensina muito. (IZAÍAS, 56 anos, entrevista em Rio Negro, em 11 de junho de 2021).

A interação com o receptor, muito presente no Globo Rural, é uma das características centrais dos novos meios de comunicação. A interatividade existe há mais de um século por meio de cartas e telefonemas, mas ganhou uma dimensão muito maior com o advento das mídias digitais. A audiência passou a ter diversas ferramentas para se comunicar com os veículos de comunicação, antes, durante e depois do produto midiático. A convergência midiática e o avanço tecnológico auxiliaram nesse processo de empoderamento do receptor. A audiência ganhou um papel importante na construção de certos programas. Faz parte da ideia da produção em rede.

Natansohn (2007, p. 12) mostra que “além de receptor, o sujeito pode alimentar o circuito comunicacional através de um fazer concreto (enviar mensagens, propor pautas, comentar notícias, ser fonte de notícias, etc.)”.

No Globo Rural, por exemplo, o telespectador é convidado a enviar suas dúvidas, críticas e sugestões por mensagens de WhatsApp, telefonemas, e-mails e cartas. O diálogo entre emissor e receptor é frequente, impactando no produto final.

#### **4.5 – Hiato geracional**

As entrevistas confirmaram que a exclusão digital está mais concentrada entre as gerações mais velhas. Enquanto os trabalhadores rurais jovens têm maior familiaridade com as novas tecnologias e usam o telefone celular como um companheiro inseparável, os idosos encontram dificuldades com as TICs. Dentro da mesma família e com a mesma situação socioeconômica, esse abismo geracional fica evidente.

Martín-Barbero (2006) mostra como a geração de cada receptor tem um peso grande na construção de sua identidade, impactando na relação com os meios de comunicação e com os aparatos tecnológicos. A era digital na comunicação intensifica esse hiato geracional, como explica Castells (2010):

A construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações cria um hiato geracional entre aqueles que nasceram antes da Era da Internet e aqueles que cresceram em um mundo digital. (CASTELLS, 2010, p. 2).

Vários entrevistados em Rio Negro e em Cássia afirmam que recorrem aos filhos para certas tarefas. Alguns artefatos tecnológicos ainda são considerados complicados pelos moradores rurais idosos.



**Figura 19: Quitéria Ferreira, 68 anos**      **Figura 20: Odete Barbosa, 69 anos**

A relação de Quitéria, 68 anos, com o telefone celular ilustra bem o hiato geracional. A moradora da Chácara Ponte Nova, em Rio Negro, utiliza seu aparelho somente para enviar e receber áudios por WhatsApp. Com pouco estudo, ela tem dificuldade de leitura e não sabe usar outros aplicativos nem a internet no celular. Seus filhos baixaram o Facebook no aparelho, mas ela não utiliza. Quando tem qualquer dúvida, recorre a um dos seus seis filhos.

— Só estudei até a terceira série. Sei ler só pro gasto. Não sei mexer na Internet, nessas coisas. Meu dedo é duro, não é bom pra isso. Uso só o zap e mandando conversa [áudio]. (QUITÉRIA, 68 anos, entrevista em Rio Negro, em 20 de maio de 2021).

Com uma xícara de café em uma mão e olhando atenta para o celular em cima da mesa, Quitéria se derrama em elogios ao celular, apesar de não utilizar boa parte do seu potencial. A senhora conta que os áudios de WhatsApp a aproximam dos filhos que moram em Campo Grande:

— A gente está sempre conversando por aqui. Antes era bem mais difícil. (QUITÉRIA, 68 anos, entrevista em Rio Negro, em 20 de maio de 2021).

Quitéria fez questão de apreender a usar o básico justamente para se comunicar com os filhos. Há uma vinculação forte entre as mediações de tecnicidade e socialidade. As TICs adquiriram um papel importante no trabalho de preservação das redes familiares e sociais. Vários moradores rurais, sobretudo mulheres, ressaltam o papel do telefone celular e dos aplicativos de conversa em aproximar familiares e amigos que moram em outras localidades. Escosteguy, Sifuentes e Bianchini (2017) destacam o papel das mulheres na utilização da tecnologia com essa finalidade social:

O telefone celular permite controlar as distâncias e os tempos daqueles que são próximos, mas que se encontram dispersos. Fica visível o papel assumido pelas mulheres como mantenedoras dos vínculos familiares, atribuindo, em quase sua totalidade, especial importância a esses meios para a comunicação com os familiares. (ESCOSTEGUY; SIFUENTES; BIANCHINI, 2017, p. 204).

Essa história se repetiu em muitas propriedades rurais, tanto em Mato Grosso do Sul quanto em Minas Gerais. Entre risadas e tragadas no cigarro, Odete, 69 anos, conta que sofreu para aprender a usar o celular, mas conseguiu após a insistência dos filhos:

— Achei que eu não ia aprender a mexer. Ficava nervosa e largava tudo. Os filhos foram ensinando devagarzinho, e eu consegui. Eu precisava do celular. Gosto de falar com os familiares que moram longe. Hoje uso muito o zap. Aperto o microfoninho e mando ver. (ODETE, 69 anos, entrevista em Cássia, em 16 de julho de 2021).

O celular traz autonomia maior para os moradores rurais. Odete diz que, além das conversas no WhatsApp, também aprendeu a entrar em sites para ver previsão do tempo e dicas para a plantação de café.

Já o celular de Rosane, 66 anos, não tem Internet. A sitiante diz que nunca usou a internet, mas que sua filha que mora na cidade mostra algumas coisas quando visita os pais na zona rural:

— Internet é muito caro. E a gente não sabe mexer. Se a gente precisa ver alguma coisa lá, nossa filha mostra pra gente. Ela mostra uns negócios engraçados, uns vídeos. (ROSANE, 66 anos, entrevista em Cássia, em 13 de julho de 2021).

Além da maior familiaridade com o mundo tecnológico, a nova geração dos moradores rurais costuma ter mais estudo do que seus pais. Com a expansão do ensino público e maior facilidade de transporte escolar, os estudantes rurais tiveram possibilidade

maior de prosseguir com o estudo nas últimas décadas. No século XX, muitas crianças que moravam em fazendas e sítios não frequentavam a escola ou a abandonavam logo nas primeiras séries, assim que aprendiam a ler e fazer as contas matemáticas básicas.



**Figura 21: Edir Camilo, 50 anos**      **Figura 22: Eliane Ferreira, 29 anos**

Também foi perceptível a diferença de gênero na questão tecnológica. Entre os entrevistados nesta dissertação, as mulheres mais idosas apontaram uma dificuldade maior do que os homens para aprender a usar a Internet no telefone celular e outras TICs. Em pesquisa com agricultoras no Rio Grande do Sul, Escosteguy, Sifuentes e Bianchini (2017) já haviam apontado essa tendência, ressaltando que os trabalhos manuais em casa tendem a ficar com a mulher, enquanto ao homem cabe o universo tecnológico:

Entre as mulheres, no âmbito da tecnicidade, observamos que algumas das adultas e todas as idosas entrevistadas alegam lhes faltar competências técnicas no manejo, especialmente da Internet e do computador, ressaltando o fato de que não os utilizam sozinhas, apenas por meio dos filhos e netos. Algumas ainda indicam que pedem auxílio aos maridos. Cabe notar que há uma visão recorrente que associa o campo da tecnologia como propriamente masculino – vide o automóvel e, no meio rural, o trator. (ESCOSTEGUY; SIFUENTES; BIANCHINI, 2017, p. 205).

Proprietário de um pequeno sítio em Rio Negro com criação de gado, Edir Camilo de Mesquita, 50 anos, conta que sua experiência com o maquinário da roça o ajudou no começo de sua descoberta do telefone celular. O sitiante afirma que o aparelho se transformou no principal meio para buscar informação e diversão, com destaque para as lutas de boxe que

assiste na internet. Edir praticamente não vê mais televisão, enquanto sua mulher, Lindinalva, é fã das novelas da Globo.

— Pra falar a verdade, o começo foi difícil, mas eu aprendi bem. Já sabia mexer nas máquinas da roça. Não é a mesma coisa, né. O celular é muito mais moderno que nosso maquinário. Mas ajudou um pouco. Tinha uma noção. Hoje eu mexo em tudo. Vejo as lutas de boxe que eu gosto. Converso no zap. O sinal de telefone aqui é muito ruim. Colocamos o Wi-Fi. O zap que salva a gente, pra falar com amigos, parentes e até pra fazer negócios. (EDIR, 50 anos, entrevista em Rio Negro, em 21 de janeiro de 2022).

O hiato geracional não é o único fator que provoca a exclusão digital no campo. Alguns entrevistados, inclusive que possuem habilidade para o mundo tecnológico, citam a dificuldade de acesso à Internet como um ponto que atrapalha a inclusão digital na zona rural. Paulo conta que, na fazenda em que trabalha, em Rio Negro, a Internet não pega em vários pontos. Ele precisa recorrer aos lugares mais altos para utilizá-la.

— A gente não tem computador. Ainda não tem Wi-Fi aqui. Tenho internet no celular. Uso muito pra WhatsApp, Facebook e pra ver previsão de tempo. Mas aqui só pega em alguns pontos. Não dá pra usar em todo lugar. Complica um pouco. (PAULO, 45 anos, entrevista em Rio Negro, em 22 de maio de 2021).

Em alguns casos, a dificuldade de acesso não gera uma exclusão digital por completo, mas impede o consumo de alguns tipos de mídia. Roseli afirma que gostaria de ver vídeos no YouTube, mas que nem tenta porque o sinal de 3G no seu sítio, Alvorada, em Rio Negro, não é bom o suficiente para rodar vídeos.

— Tem dia que o 3G tá bom. Tem dia que não pega em lugar nenhum. Tem que sair caçando sinal nos lugares mais altos. Perto da cerca. Internet na casa é muito caro para ter aqui. Eu uso muito WhatsApp, pra conversar e pra vender queijo. Também leio os sites e pesquiso no Google. Qualquer coisa que não tenho conhecimento e ouço falar, vou lá ver. Sintoma de doença, remédio que serve pra alguma coisa, receitas, como fazer alguma coisa. Vídeo no YouTube eu não consigo ver porque não pega direito. A gente não consegue ver aqui. Não vale a pena tentar ver vídeo. Não vai. (ROSELI, 46 anos, entrevista em Rio Negro, em 7 de junho de 2021).

A diferença geracional fica evidente também nos diversos usos sociais que os moradores rurais fazem das mídias. Enquanto os mais idosos priorizam os meios tradicionais, os jovens usam mais as mídias eletrônicas. Aos 25 anos, Ariane afirma que, de canais de TV aberta, assiste somente ao Jornal Nacional, da Globo, de vez em quando. Ela usa a televisão de sua casa mais para ver as séries das provedoras de conteúdo via streaming, como Netflix e

Amazon Prime. A jovem, que trabalha no Sindicato Rural de Rio Negro, também conta que usa muito o YouTube para ver vídeos, clipes e tutoriais de maquiagem, entre outros.

Eliane Ferreira, 29 anos, tem o telefone celular como companheiro inseparável. Ela usa a Internet no aparelho para ver receitas no YouTube, posta fotos e comentários no Facebook, ouve músicas, informa-se pelos portais de notícias, lê livros e conversa com os amigos pelo WhatsApp.

— Não dá nem pra imaginar como era a vida sem o celular. A gente faz tudo nele. É importante demais pra nossa vida. (ELIANE, 29 anos, entrevista em Rio Negro, em 25 de janeiro de 2022).

Já o aparelho de rádio é um parceiro cotidiano para os trabalhadores rurais mais experientes. Izaías, 56 anos, afirma que sempre deixa seu radinho ligado na varanda enquanto cuida de sua horta e de suas criações. O aparelho também acompanha o sitiante durante os trabalhos mais longe da casa.

Pesquisadores pioneiros na área evidenciaram a importância de ter um olhar etnográfico para a presença dos meios de comunicação na vida e na casa dos pesquisados. Segundo Leal (1986), a análise da localização dos meios de comunicação na residência demonstra hábitos, gostos, rituais e intenções da família na interação com a mídia.

A televisão ocupa o lugar de maior destaque. É a protagonista absoluta. A TV está sempre no centro da casa e da rotina da família. A vida dos caipiras contemporâneos, quando não estão trabalhando, gira ao redor dela, não importa se é um modelo mais moderno ou um aparelho antigo. Para Martín-Barbero (2006),

Os habitus de classe atravessam os usos da televisão, os modos de ver, e se manifestam – observáveis etnograficamente – na organização do tempo e do espaço cotidianos: de que espaços as pessoas veem televisão, privados ou públicos, a casa, o bar da esquina, o clube de bairro? E que lugar ocupa a televisão na casa, central ou marginal? Preside a sala onde se leva a vida social, ou se refugia no quarto de dormir, ou se esconde no armário, de onde a retiram apenas para ver algo muito especial? A leitura da topografia possibilita o estabelecimento de uma topografia simbólica configurada pelos usos de classe. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 302).

Sem grande poder aquisitivo para comprar aparelhos eletrônicos ou peças de decoração, o caipira tem a televisão como o objeto de maior importância. A centralidade da TV fica ainda mais evidente quando analisamos os objetos ao seu redor. Quando o morador rural quer dar destaque para algo, ele coloca ao lado da televisão. Ela funciona como um holofote que ilumina o seu redor.



**Figura 23: Taça é destaque na sala**



**Figura 24: Oratório e TV dominam sala**

É assim na família de Roseli. Em uma casa humilde na zona rural de Rio Negro, a sala pequena tem dois sofás e uma TV antiga. E, ao lado da televisão, fica o objeto de maior orgulho para o casal: o troféu que o time de futebol do marido ganhou no campeonato na cidade.

A mesma lógica se repetiu em outras casas pesquisadas. Porta-retratos com fotos de familiares ou imagens de santos são objetos frequentes ao lado da televisão.

Entre as classes média e alta na zona urbana, a TV perdeu o protagonismo para as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Porém, na zona rural o valor simbólico da televisão continua semelhante ao descrito por Leal (1986):

Entre estes objetos, na peça da frente das casas da vila, sobressai-se o aparelho de televisão. Sobre uma pequena mesa, é figurante de destaque, com a importância de um monumento, recoberto invariavelmente por um guardanapo de crochê. A televisão, ligada ou desligada, busca o reconhecimento social a seus possuidores, como um objeto bonito que tem a ele vinculado o supremo carisma de coisa que produz imagens e sons e o de bem econômico caro, prezado e cobiçado e que, como tal, a posse é importante. (LEAL, 1986, p. 38).

No sítio de Izaías e Juvenilda, o oratório fica ao lado da televisão. O grande oratório azul e branco repleto de imagens de santos e de Jesus Cristo divide espaço com a televisão, na sala da família. É o espaço principal da casa que rege a vida do casal.

A religião se mostrou uma mediação forte na zona rural, sobretudo entre os evangélicos. No Brasil, a religião é um importante elemento modelador de valores e de costumes. É uma mediação significativa na interação (ou na ausência de relação) do fiel com os meios de comunicação. Mesmo sem admitir uma influência direta do pastor, alguns moradores rurais deixam claro que sua opção religiosa impacta na escolha dos veículos

mediáticos que consomem. Quitéria frequenta toda semana os cultos na Congregação Cristã no Brasil e afirma que não gosta de assistir à novela, a filmes nem de ouvir músicas:

— O pastor não fala nada sobre isso. Cada um faz o que quer. Depende de cada pessoa. Eu não faço muito [ver programas de televisão e ouvir música] porque não gosto. Tem muita coisa feia, sem respeito, muita maldade. Não seguem Jesus. (QUITÉRIA, 68 anos, entrevista em Rio Negro, em 20 de maio de 2021).

Há décadas, os valores tradicionais da religião e os meios de comunicação entram em atrito em alguns pontos, como observou Milanesi (1978):

À moral tradicional prevalecente, foram se opondo novos modelos de comportamento e, na medida em que as possibilidades de comunicação desses modelos tornaram-se mais aperfeiçoadas, mais facilmente os padrões antigos entraram em crise. O rádio e a TV apresentaram opções ao tradicional, opções sempre enquadradas num conjunto de comportamentos diferentes dos tradicionais, identificados com hábitos antigos de vida. As novas opções determinavam a abertura para o moderno. (MILANESI, 1978, p. 87).

Por isso, muitos fiéis preferem até não acompanhar os produtos midiáticos. É o caso de Quitéria. Para a sitiante de 68 anos, a programação da TV seria uma espécie de atentado a seus valores morais conservadores. Em sua visão, os meios de comunicação mostram comportamentos e valores que não são compatíveis com sua fé.

A religião é um elemento importante na construção da identidade do fiel, das matrizes culturais e das relações sociais. Ela faz parte do cotidiano da pessoa religiosa e molda seu modo de ver e sentir o mundo, inclusive na relação com a mídia. De Santi (2019, p. 126) aponta que “as mediações culturais advindas do campo religioso constituem um forte elo entre os sujeitos sociais e permeiam relações nos mais diferentes níveis da sociedade, independentemente de situação econômica, preferências políticas, idade ou gênero”.

O maior acesso aos meios de comunicação evidenciou o hiato geracional e estimulou mudanças na sociedade caipira. Um dos casos visíveis é a organização dentro da própria família, com o empoderamento feminino neste século XXI. A família caipira tradicional sempre foi marcada pelo viés patriarcal, com o homem (pai ou marido) assumindo o controle e as decisões da casa. As mulheres dedicavam respeito e submissão ao chefe da família. Candido (2003), porém, aponta uma diferença entre as famílias urbanas e as caipiras motivada pelo trabalho nos roçados e com as criações: apesar da persistência do machismo, nos núcleos caipiras, os maridos dependiam mais das mulheres porque dividiam o trabalho na roça. “Embora eximida das tarefas mais rudes, a sua posição [da mulher] sob este aspecto é de paridade” (CANDIDO, 2003, p. 300). No entanto, essa divisão não era justa, já que o trabalho

doméstico recaía somente nos ombros da mulher, a sacrificando mais do que o homem. “Pois não apenas lhe compete todo o trabalho da casa, - que na roça compreende fazer roupas, pilar cereais, fazer farinha, além das atribuições culinárias e de arranjo doméstico – mas, ainda, labutar a seu lado” (CANDIDO, 2003, p. 300).

Embora a importância feminina no trabalho na roça resultasse em uma valorização maior, o machismo da família caipira era escancarado em outras esferas da vida. A mulher não participava sequer da escolha do seu próprio marido, decisão exclusiva de seu pai. Já casada, a esposa, muitas vezes, era silenciada e não podia participar de alguns eventos sociais restritos aos homens, como demonstra Candido (2003):

Talvez esta circunstância contribua para dar à mulher certa equivalência ao marido; mas outros traços revelam inferioridade que independe da vontade dos indivíduos e mergulha as raízes do passado. Nas festas, por exemplo, ela se conserva à parte. No empalissado construído à frente da residência para as danças e cantos, só penetra para servir café, pão ou quentão, permanecendo a maior parte do tempo no interior. [...] Nas danças caipiras lídimas, como o cururu e, sobretudo, o fandango, ela não toma parte, salvo exceções. Nas viagens e idas à vila, havendo um cavalo apenas, o marido vai montado, e ela, atrás, carrega o filho menor. (CANDIDO, 2003, p. 301).

A realidade da mulher caipira no século XXI mudou. Ao longo do trabalho de campo em Rio Negro e em Cássia, foi possível observar como as esposas assumiram um protagonismo maior, embora o machismo ainda persista. Em diversos sítios e fazendas pesquisados, os homens participam ativamente das tarefas domésticas, ajudando a limpar a casa, cozinhar, lavar roupa e cuidar das crianças. E as mulheres atuam de igual para igual no trabalho na roça, dividindo as atividades e até as tomadas de decisões.

Uma das perguntas da entrevista evidenciou o empoderamento feminino nas famílias caipiras. Ao serem questionados sobre quem ficava com o controle remoto para escolher a programação na televisão, vários entrevistados admitiram que a palavra final cabe às mulheres. Os próprios maridos afirmaram, entre risos, que a esposa mandava no momento de diversão.

— Pra falar a verdade é a mulher que escolhe. Ela fica com o controle. A gente vê as novelas dela. Fica todo mundo junto na sala. (MARCELO, 39 anos, entrevista em Cássia, em 14 de julho de 2021).

Na casa da sitiante Odete, a palavra final é dela:

— A gente vê mais a Globo. Novelas e jornal. Todo mundo reunido. A gente chega num acordo. Mas se for pra decidir mesmo, sou eu que vejo. E ele vê os jogos do Cruzeiro também. (ODETE, 69 anos, entrevista em Cássia, em 16 de julho de 2021).

Odete mora com o marido e dois filhos no sítio São João, na Serra da Saudade, em Cássia, onde tem uma plantação de café de dois alqueires. A produtora rural divide com o marido todo o trabalho no cafezal:

— Aqui o que um faz o outro faz também. É tudo igual. (ODETE, 69 anos, entrevista em Cássia, em 16 de julho de 2021).

A sitiante faz questão de participar de todo o processo de trabalho, incluindo as decisões administrativas como o melhor momento de vender as sacas de café.

#### **4.6 – Hibridismo cultural**

A pluralidade cultural e o acesso a diferentes mídias ajudaram a forjar o caipira do século XXI, um ser humano complexo e repleto de nuances. Uma das hipóteses que foi confirmada ao longo do trabalho de campo é o hibridismo cultural. O conceito de identidade fragmentada desenvolvido por Stuart Hall (2019), no Reino Unido, se encaixa com precisão nos caipiras contemporâneos de Mato Grosso do Sul e de Minas Gerais. Izaías é um retrato bem-acabado dessa realidade. O sitiante de 56 anos preserva tradições da época de seus pais, mas também está aberto a novas referências culturais. Ao lado da esposa Juvenilda, Izaías organiza em seu sítio Nossa Senhora da Guia, em Rio Negro, todos os anos, no dia 29 de junho, a Festa de São Pedro.

— É uma festa boa demais. Os vizinhos trazem comida e bebida também. Fica todo mundo junto, comendo, bebendo, conversando, dançando e ouvindo música. Quando passar a pandemia, vou voltar a fazer. É a festa da nossa comunidade aqui. (IZAÍAS, 56 anos, entrevista em Rio Negro, em 11 de junho de 2021).

A Festa de São Pedro se encaixa no conceito de sociabilidade dos bairros rurais. Candido (2003) descreveu, há mais de 70 anos, o papel da religião para os encontros entre vizinhos na zona rural por meio de missas em capelas, rezas caseiras, festas para santos ou para pagamento de promessa, sempre seguidos de bailes. “Outro elemento de definição da sociabilidade vicinal é a vida lúdico-religiosa – complexo de atividades que transcendem o âmbito familiar, encontrando no bairro rural a sua unidade básica de manifestação” (CANDIDO, 2003, p. 94).

Ao mesmo tempo em que conserva as tradições da cultura rústica do campo, a identidade de Izaías também tem elementos culturais do exterior. O sitiante conta que gosta de assistir a filmes de ação dos Estados Unidos e que, às vezes, pega livro sobre história mundial para ler na biblioteca da Escola Municipal de Rio Negro. O mesmo Izaías, que se encantou pelo Flamengo ouvindo os jogos no rádio nos anos de 1970, agora acompanha partidas do futebol europeu pela televisão.

— Meu ídolo é o Zico. Foi um jogador muito destacado. Só não conseguiu ganhar uma Copa com o Brasil. Mas é um cara de moral, de caráter. E agora eu gosto e admiro muito o Messi. (IZAÍAS, 56 anos, entrevista em Rio Negro, em 11 de junho de 2021).

O futebol, aliás, é uma esfera que se internacionalizou e espalhou paixões para todos os cantos do mundo. Um morador do interior do Brasil compartilha a mesma torcida que um europeu ou um asiático. A presença de camisas de clubes da Europa é cada vez mais comum na zona rural. Valdir diz que torce para o Corinthians, mas que também passou a gostar do Atlético de Madrid. O sitiante vê jogos do clube espanhol pelos canais fechados da SKY e acompanha as notícias do time pela internet. A identidade do caipira se internacionalizou até mesmo em uma paixão nacional como o futebol.

Nesse sentido, afirma Hall (2019):

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2019, p. 42).

As identidades fragmentadas são comuns entre os jovens. Ariane tem seus gostos culturais marcados por traços locais, nacionais e internacionais. A jovem de 25 anos é fã das músicas sertanejas, dominantes em Mato Grosso do Sul, mas também é apaixonada pelas séries televisivas dos Estados Unidos. A revolução tecnológica nas comunicações permitiu que esse universo chegasse à zona rural.

— Eu gosto de séries de comédia e de suspense. Minhas séries preferidas são *Archer* e *How I Met Your Mother*. Vejo na Netflix e na Amazon Prime. Agora com internet melhorou demais. A internet mudou tudo. Quem imaginava fazenda com internet? Hoje em dia praticamente metade das fazendas tem Wi-Fi ou sinal. O pessoal tá lá nas plantadeiras, vendo e mandando vídeo. Internet melhorou o ambiente nas fazendas. (ARIANE, 25 anos, entrevista em Rio Negro, em 15 de junho de 2021).

Ianni (1998) evidencia como a identidade contemporânea pode ter articulações locais, regionais, nacionais e internacionais:

É como se cada indivíduo passasse a ser o elo de múltiplas redes de comunicação, informação, interpretação, divertimento, aflição, evasão. Cada indivíduo pode ser um feixe de articulações locais, nacionais, regionais e mundiais, cujos movimentos e centros de emissão estão dispersos e desterritorializados mundo afora. Seu modo de ser, compreendendo ações, relações, reflexões e fantasias, passa a ser cada vez mais povoados pelos signos espalhados pela aldeia global. (IANNI, 1998, p. 97).

As referências urbanas e internacionais avançaram sobre o universo rural. Um dos aspectos mais visíveis é na música. O sertanejo continua dominando os gostos e as programações das rádios do interior, mas atualmente divide espaço com outros gêneros do exterior. Os laços culturais passaram a ter uma interdependência global. Para Mike Featherstone (1995, p. 118), “os signos fragmentados da cultura tornam-se mais complexos” [...], mas “não podem ser considerados distantes, estranhos e exóticos à medida que os fluxos de intercâmbio se intensificam”. A cena de um morador rural brasileiro ouvindo um rock americano em seu telefone celular, realmente, deixou de ser algo exótico.



**Figura 25: Ariane Dias, 25 anos**



**Figura 26: Adriano Goulart, 44 anos**

Adriano Vieira Goulart, que trabalha na fazenda Bom Jardim, em Cássia, é outro exemplo bem-acabado de caipira do século XXI. Aos 44 anos, o trabalhador rural nunca morou na cidade, mas isso não o impediu de se apaixonar pela Internet. Nos momentos de

folga, Adriano corre para seu computador *notebook* para desempenhar as mais diversas atividades.

— Uso muito para ver filmes e séries e pra fazer umas comprinhas online. Comprei muito na Magazine Luiza e na Amazon. Agora tô comprando mais na AliExpress. Bom comprar uns negocinhos da China. Equipei meu notebook. Agora vou parar um pouco. Gastei demais. (ADRIANO, 44 anos, entrevista em Cássia, em 17 de julho de 2021).

O trabalhador rural, que mostra orgulhoso seu *notebook*, é um caipira globalizado. Tem os pés na roça do sudoeste mineiro, mas a cabeça viaja para lugares distantes. Mesmo tendo estudado só até a terceira série, Adriano tem facilidade para usar aparelhos eletrônicos, fala com desenvoltura e demonstra conhecimento sobre outras culturas.

— O que eu mais gosto de fazer é ver animê japonês [desenho animado com personagens de mangá ou de videogame]. É tudo historinha de uns 25 minutos cada. Eu gosto das de ação e as românticas. Tenho muita vontade de conhecer o Japão, um lugar invocado demais. Também vejo filme americano de ação, com efeito espacial que transforma as coisas. E muito de super-heróis. Capitão América, Batman, Super Man e os Vingadores. Eu viajo nos filmes. (ADRIANO, 44 anos, entrevista em Cássia, em 17 de julho de 2021).

As referências culturais de Adriano têm espaço para todas as procedências e gostos. Ele adora sertanejos antigos como Milionário & José Rico e, também, o dance americano dos anos 1990. De acordo com Hall (2019),

A globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do “global” nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do “local”. Os deslocamentos ou os desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes. (HALL, 2019, p. 56).

A diferença geracional salta aos olhos dentro da casa de Adriano. Ele é solteiro e mora com os pais, que têm mais de 70 anos. Nos momentos de folga e de diversão, a segmentação fica evidente. Depois do jantar, seus pais vão para a sala ver televisão e Adriano segue para o quarto para se divertir no *notebook*.

— Não sou chegado em TV. A mãe e o pai gostam de Cidade Alerta e das coisas do SBT. Ela vê muito Chiquititas. Também as rezas dela. Eu quase não vejo TV. Só de vez em quando pra ficar junto com eles. Prefiro mesmo o computador. (ADRIANO, 44 anos, entrevista em Cássia, em 17 de julho de 2021).

Se, por um lado, os caipiras globalizados se multiplicam nos campos do interior brasileiro, por outro, a exclusão digital ainda permanece em sítios pelo país afora. O número

de moradores rurais infoexcluídos reduziu drasticamente nos últimos anos, mas é uma realidade, sobretudo entre os mais idosos. Em Cássia, foram entrevistados dois típicos caipiras que vivem à margem das mídias digitais e com interação limitada com os meios de comunicação tradicionais.



**Figura 27: Pedro Bichaco, 80 anos**



**Figura 28: Lázaro Faleiros, 72 anos**

Pedro Bichaco, 80 anos, seguiu os passos de seus pais e avós e trabalhou para grandes fazendeiros de Cássia. Na hora de se aposentar, fechou acordo com seu antigo patrão e ficou com dois alqueires de terra, onde atualmente mora com sua mulher. O casal tem pequenas plantações para sua subsistência no Sítio Angolinha, além da criação de galinhas. Eles raramente vão à cidade, preferindo a vida tranquila no sítio. As idas a Cássia são para receber a aposentadoria de Pedro e para compra de alguns produtos no supermercado.

O isolamento só não é maior por causa da visita das filhas aos domingos. O contato com os meios de comunicação também é restrito. Pedro não tem aparelho de rádio e usa pouco a televisão. Ele afirma que quase nunca vê jornal:

— Eu não ligo muito a televisão. A gente põe no jornal e só fala da doença [Covid-19]. O tempo inteiro. Deus me livre. A gente perde o sono depois. A minha mulher que vê mais. Ela gosta das missas na TV Aparecida, eu fico é dormindo no sofá. (PEDRO, 80 anos, entrevista em Cássia, em 13 de julho de 2021).

O pequeno sitiante não tem telefone celular e nunca usou a Internet. Pedro diz que nem sabe o que tem na Internet.

A realidade é semelhante para Lázaro Faleiros de Paulo, mais conhecido como Lazinho. Parece que o tempo parou na propriedade do sitiante de 72 anos, que mora a vida inteira no mesmo lugar: o sítio Santa Maria, uma porção de terra de um alqueire e meio em Cássia. Depois da morte da mãe, Lazinho passou a morar sozinho na casa simples. Ele cuida de galinhas, porcos e da horta para sua subsistência. Vai pouco para a cidade, optando por uma vida isolada no campo. A rotina de Lazinho se assemelha à de um caipira de décadas atrás.

Católico fervoroso, Lazinho tem um discurso que mistura moralismo com fé popular. Diz que nunca se casou porque as pessoas estão “sem-vergonha”. Ele conta que terminou um namoro porque a mulher tomou banho junto com o filho dela de seis anos. Segundo Lazinho, um padre contou que a mãe pode tomar banho junto com o filho só até 3 anos. Depois é “sem-vergonhice”. Devoto de vários santos, tem o costume de pagar suas promessas caminhando longas distâncias até as igrejas em cidades vizinhas de Cássia. Já andou mais de 50 quilômetros até São Sebastião do Paraíso para agradecer ao santo pela instalação da energia elétrica em sua propriedade, em 2001.

Com a fala fácil e risonho, Lazinho diz que não ouve rádio, nem lê jornal ou revista e que nunca usou a Internet. Utiliza o celular, um modelo simples e antigo, só para fazer ligações. Uma televisão antiga e pequena é sua companheira durante as noites. O sitiante afirma que não assiste a telejornal, mas deixa a TV ligada durante o jornal SBT Brasil à espera de seus programas preferidos.

— Eu sou do SBT. O Silvio Santos é um homem bom demais. Ele gosta de ajudar. Vejo Roda Roda sempre. Gosto de ver o povo ganhar um dinheirinho. E vejo Chiquititas. Futebol não vejo mais. Depois que o Galo foi roubado contra o Flamengo nunca mais. (LÁZARO, 72 anos, entrevista em Cássia, em 16 de julho de 2021).

As entrevistas mostraram que o caipira mais isolado ainda é uma figura presente na zona rural do interior brasileiro, embora seu número tenha reduzido, de maneira significativa, com a expansão dos meios de comunicação e de outras inovações tecnológicas.

#### **4.7 – Jornalismo regional**

A imprensa local tem uma relevância grande para os moradores de comunidades rurais. Longe das metrópoles e das grandes notícias, o cidadão interiorano busca, no jornalismo regional, informações que afetam diretamente a sua vida. Para Luiz Beltrão (2013,

p. 24), “a imprensa interiorana é a voz jornalística da nossa cidade”. É a ideia de proximidade dialogando com a mediação espacialidade da teoria barberiana.

A demanda por informações locais cresceu nos últimos anos. Com o excesso de ofertas de notícias internacionais e nacionais, o receptor se deu conta de que precisa também saber o que está acontecendo na sua rua, no seu bairro. Não basta somente estar por dentro dos bastidores da disputa pelo poder em Brasília ou dos conflitos mais recentes no Oriente Médio. A audiência quer saber o que acontece na sua cidade.



**Figura 29: Marcelo Monteiro, 39 anos**    **Figura 30: Vanderlei Dias, 54 anos**

A pandemia da Covid-19 escancarou a importância da imprensa local. O cidadão não quer receber somente informações sobre a situação nas capitais e nos grandes centros urbanos. Ele precisa ser informado sobre o que se passa na sua cidade, como está a situação da pandemia, número de infectados, de mortes, o andamento da vacinação. Nesse contexto, a relevância das rádios, sites e jornais locais salta aos olhos.

O jornalismo local está ancorado no universo de sua audiência. A tendência ao localismo é muito forte, com vínculo com a realidade cotidiana. É um espaço onde o receptor tem participação efetiva, não é um simples espectador, como sustenta Fernandes (2013):

Para o cidadão que busca a informação no jornal do interior, a notícia não é apenas uma forma de atualizar-se, de manter-se informado sobre os fatos correntes em sua comunidade, mas uma maneira de inteirar-se em relação a esses acontecimentos. Essa inteiração se dá de modo mais profundo que o simples ato de estar atualizado ou informado. Abre a possibilidade de o leitor ter uma participação ou interferência direta no acontecimento, isto quando ele mesmo (o leitor) ou alguém muito próximo

a ele não é o protagonista do evento. Essa é a possibilidade de agir, de poder mudar. (FERNANDES, 2013, p. 122).

O pesquisador Carlos Camponez (2002) avalia que a imprensa local vai ter grande relevância neste século. No livro *Jornalismo de Proximidade*, em que entrevista dezenas de jornalistas, o autor defende a tese de que a globalização e a Era da Informação reavivaram o interesse pelo local. No mundo globalizado, a notícia de proximidade é importante para preservar a identidade do cidadão e a interação com sua comunidade. O diálogo entre Camponez e Julio Puente, diretor do jornal Faro de Vigo, de Pontevedra, na Espanha, exemplifica essa visão:

Quanto ao futuro, prevê Puente, ele “pertencerá, sem dúvida, à imprensa local”. Como que por paradoxo: no momento em que se fala do “fim das fronteiras”, que o sonho cosmopolita começa a ser uma realidade, renasce o interesse pelo local. [...] E adianta: “Chegados à aldeia global concluímos que a única coisa que nos diferencia na realidade é a nossa aldeia”. (CAMPONEZ, 2002, p. 120).

Essa visão ficou evidente no trabalho de campo com moradores rurais mineiros e sul-mato-grossenses. Há uma demanda clara por informações sobre a sua realidade. A sitiante Roseli reclama que sua televisão só passa telejornais de São Paulo e que busca informações sobre Mato Grosso do Sul na internet:

— Gosto de ler o jornal Midiamax e os outros também. Gosto de ver as coisas nossas. De Mato Grosso do Sul vejo mais na internet, televisão não fala muito. Porque a televisão aqui é parabólica, então pega só de São Paulo. Gosto de ler pra saber as coisas. Pra gente aprender mesmo. Poder alertar meus filhos do que tá acontecendo. Meus filhos moram lá [Campo Grande]. Tem que saber de tudo, das coisas ruins, das tragédias. Pra não trilhar isso. Não dá pra ficar só vendo as coisas de fora. (ROSELI, 46 anos, entrevista em Rio Negro, em 7 de junho de 2021).

Izaías ressalta a questão da proximidade ao escolher a rádio local:

— Eu prefiro a FM Rio Negro. De repente morre um amigo da gente. E o rádio anuncia morreu fulano, aconteceu tal coisa, uma tragédia. O rádio passa uma informação diretamente pra gente. Coisa nossa. (IZAÍAS, 56 anos, entrevista em Rio Negro, em 11 de junho de 2021).

As entrevistas em Cássia corroboraram a importância que parte dos moradores rurais dá para o jornalismo local. O jornal impresso local, A Vanguarda, não é distribuído nas propriedades rurais, mas é alvo de desejo dos moradores da roça quando vão à cidade.

— A Vanguarda não chega aqui. Mas quando vou visitar meus irmãos na cidade eu gosto de ver A Vanguarda. Dar uma folheada pra saber. Pra ver se tem alguma coisa

sobre um amigo, um conhecido. (VALDINEI, 62 anos, entrevista em Cássia, em 15 de julho de 2021).

Marcelo destaca a importância de conhecer a realidade da própria localidade:

— A televisão não fala nada de Cássia, né. Por isso é bom ficar com o rádio ligado. É bom ouvir as notícias daqui pra saber o que tá acontecendo. A gente fica na roça, sem ir muito pra cidade. E precisa saber o que tá acontecendo lá. Às vezes [a notícia] é até sobre um parente. (MARCELO, 39 anos, entrevista em Cássia, em 14 de julho de 2021).

A imprensa local é essencial na construção da ideia de pertencimento. As entrevistas em Rio Negro e em Cássia demonstraram que há no acesso aos meios de comunicação locais o sentimento de fazer parte da comunidade, uma forma de reforçar seus vínculos com sua cidade e de criar redes de sociabilidades.

Meiri afirma que prefere a programação local porque fala da sua terra:

— Eu gosto de ver os jornais de TV daqui. A Globo e os outros nem dão bola pra gente. Eles nem sabem onde fica o Mato Grosso do Sul. É só notícia de lá. Por isso, eu gosto mesmo dos daqui. Pra saber o que tá acontecendo na nossa terra. (MEIRI, 44 anos, entrevista em Rio Negro, em 14 de dezembro de 2021).

Há mais de quatro décadas, Milanesi (1978) já destacava que o jornalismo interiorano, para sobreviver, deve focar em ser uma expressão do próprio meio:

É certo que o jornal pequeno não pode concorrer com os diários da capital, inclusive distribuídos com maior facilidade que o próprio jornal da cidade. Resta, portanto, ou tornar uma expressão do meio ou sucumbir. Ser expressão do meio significa, praticamente, exprimir uma individualidade que vai deixando de existir. (MILANESI, 1978, p. 155).

O desafio continua o mesmo no século XXI. Em meio às dificuldades para sobreviver, a imprensa interiorana se fortalece quando entende a sua importância e assume o papel de retratar a realidade local, de dar voz aos moradores e de ser um espaço para debater as questões da comunidade.

A zona rural do interior brasileiro é um universo complexo e repleto de nuances. Com a teoria barberiana como base, fica evidente a diversidade de mediações que impactam nas relações dos moradores rurais de Rio Negro e de Cássia com os meios de comunicação e com as TICs. Também é possível constatar como o caipira contemporâneo é resultado dessa articulação entre cultura e comunicação.

## Considerações finais

A revolução tecnológica na comunicação provocou uma redução da distância entre as zonas rural e urbana, modificando hábitos e valores dos moradores do campo. Os meios de comunicação e as TICs desempenharam papel decisivo na derrubada da fronteira sólida entre a cidade e o campo e na expansão da influência urbana sobre a cultura rural acaipirada.

Apesar dessa maior aproximação, trabalhadores rurais de Rio Negro (MS) e de Cássia (MG) ainda preservam traços do caipira, embora seja um novo tipo, situado em novo tempo e espaço. O caipira isolado ficou no passado. O caipira contemporâneo tem um intercâmbio mais frequente com outras culturas, mas mantém características do caipira tradicional.

A dissertação revela como esse novo caipira está inserido no século XXI. Ao mesmo tempo em que busca acesso a outras culturas por meio das TICs e dos meios de comunicação, o morador rural das regiões pesquisadas procura fortalecer aspectos da sua cultura caipira. É a identidade fragmentada que consegue unir traços locais, regionais, nacionais e globais. São as várias camadas que formam o sujeito multifacetado, distante da ideia de uma identidade única e coesa. O caipira contemporâneo vibra com a música local de sua cidade e, também, acompanha a série televisiva produzida no exterior. O indivíduo mantém viva a tradição da oralidade e da roda de conversa e, também, não desgruda do seu telefone celular que dá acesso a outros mundos. O novo caipira está inserido no conceito de Stuart Hall (2019) da identidade formada e transformada continuamente pelos diversos sistemas culturais que rodeiam a sociedade no século XXI.

O espaço de atuação do caipira ressignificado é o interior do país. Rio Negro e Cássia são exemplos dessas cidades pequenas onde a convivência do rural com o urbano é intensa. A interação entre os dois universos é constante, marcando a maneira de vivenciar o cotidiano. Os dois municípios se modernizaram, porém, mantêm particularidades do modo de vida caipira. O passar do tempo tem um ritmo mais lento, impactando na maneira da população se relacionar com o mundo e com os meios de comunicação. A cultura, os hábitos, os valores, as redes de sociabilidade e os códigos de pertencimento do interior acaipirado têm características marcadas por traços da ruralidade mais pobre e rústica.

Essa nova identidade do caipira impacta na interação dessa audiência com os meios de comunicação e com as TICs. Com essas questões como norte, a presente dissertação chega a algumas considerações que podem contribuir para as pesquisas da área. Este trabalho não procura conclusões generalizantes sobre o caipira contemporâneo, mas destaca características

peculiares dos moradores rurais dos municípios pesquisados e de sua relação com os meios de comunicação e com as TICs. Também aponta caminhos para futuras pesquisas que podem se aprofundar no tema e corrigir as falhas desta dissertação.

As TICs e os meios de comunicação tradicionais convivem no mesmo entorno em sítios e fazendas. *Smartphones* e rádios portáteis de modelos antigos, por exemplo, dividem espaço importante na casa e no cotidiano das famílias de moradores rurais. Apesar da permanência da exclusão digital em certas áreas rurais, a pesquisa permite chegar à conclusão de que o telefone celular se transformou em item indispensável na vida dos trabalhadores rurais. Alguns dos entrevistados chegam a dizer que é difícil imaginar suas vidas sem o aparelho. A facilidade de comunicação e o amplo acesso ao mundo que a Internet possibilita são fatores festejados pelos caipiras contemporâneos, inclusive pelos idosos que têm dificuldade maior para adentrar o universo digital. O celular com Internet é um dos aparelhos que ajudaram a moldar o hibridismo cultural que marca os moradores das zonas rurais acaipiradas.

Por outro lado, o rádio continua tendo uma importância grande em propriedades rurais. O aparelho que chegou à zona rural em meados do século XX se tornou presença praticamente obrigatória nas roças. É o veículo que fala diretamente com os moradores do campo de uma forma clara, de fácil interpretação e sem custos elevados. A televisão continua despertando fascínio e é a companheira noturna da diversão e do descanso da família do campo, das crianças até os mais idosos.

Apesar de críticas em meio à polarização política do Brasil, a Rede Globo segue liderando a preferência da audiência rural. A emissora carioca é a mais assistida pelos entrevistados – mesmo quem faz questão de criticá-la também acompanha a sua programação. É válido destacar, contudo, a força de alguns programas populares do SBT entre o público pesquisado. A emissora de Silvio Santos é a segunda mais citada pelos entrevistados. Já os meios impressos – jornais e revistas – têm penetração muito restrita nas localidades pesquisadas. A leitura de conteúdo jornalístico em formato físico é cada vez mais rara na zona rural brasileira.

A música sertaneja é o produto da indústria cultural mais presente nas zonas rurais de Rio Negro e de Cássia. Praticamente todos os entrevistados, de diferentes idades, citam a preferência pelo gênero musical, seja a versão raiz, com duplas tradicionais de décadas passadas, ou a variante mais moderna, que mistura características, sonoridades e instrumentos de estilos mais urbanizados. O sertanejo é visto como motivo de orgulho pelos moradores

rurais, como se fosse um traço da identidade do homem do campo que venceu o preconceito do Brasil urbano e conquistou a preferência do país todo. Ao contrário de outros produtos culturais, a música sertaneja conseguiu se modernizar, garantindo diferentes faixas etárias entre seu público. Outros gêneros musicais entraram no universo do campo, mas continuam bem atrás do sertanejo, tanto na preferência da audiência quanto no espaço na programação das rádios do interior.

As novelas das emissoras brasileiras, sobretudo as da Globo, também se destacam como produto da indústria cultural influente na zona rural. É interessante observar que a novela tem uma penetração maior entre o público mais velho. Os filmes têm pequena participação na diversão dos moradores rurais. Poucos entrevistados apontam assistir a filmes ou a séries como um dos passatempos preferidos. O público mais jovem é o que demonstra maior interesse por esse tipo de diversão.

Essa divisão expõe uma diferença geracional no consumo cultural. Os moradores rurais idosos tendem a preferir a diversão que esteja em uma grade fixa nas emissoras de TV, com horário definido para começar e terminar. É uma visão de cotidiano estável e regular. Por sua vez, os mais jovens têm familiaridade maior com produto cultural disponível em plataformas de *streaming*, com outra relação na ritmização da vida. As séries e os filmes podem ser assistidos em qualquer horário, deixando o espectador com autonomia maior. Essa relação de maior liberdade encontra espaço no cotidiano dos jovens, que procuram organizar sua rotina sem a rigidez de uma grade fixa das emissoras de TV.

O hábito da leitura não está disseminado na zona rural pesquisada. Poucos entrevistados demonstram interesse em leitura. Livro espírita é o estilo mais citado, mesmo por quem tem outra religião. Dentre as casas visitadas para as entrevistas, somente uma tem livros expostos na sala ao lado da televisão.

A pesquisa também possibilita verificar como diversas mediações – as articulações que atuam nas transformações da percepção, no conceito de Martín-Barbero (2006) – são compartilhadas entre moradores urbanos e rurais, mas que peculiaridades da roça criam ou intensificam algumas dessas mediações. A recepção rural tem características próprias em certos aspectos. Com o contato prolongado com os entrevistados, é possível observar como o modo de praticar a vida e a teia de relações interpessoais interferem na interação dos novos caipiras com os meios de comunicação e com as TICs. A socialidade tem grande força nas formas de organização da família caipira. A interação com familiares e amigos é ponto decisivo na construção da opinião do morador rural, que valoriza muito a questão da

confiança. O que um amigo próximo diz tende a ganhar selo de confiável. As relações cotidianas e as interações sociais complementam a comunicação e atuam na decodificação dos significados por parte da audiência rural.

A expansão tecnológica com as TICs está moldando as relações e expondo o hiato geracional. Redes sociais e aplicativos, sobretudo o WhatsApp, possibilitam novas maneiras de convivência e de consumo midiático e cultural. Com forte presença na zona rural, o aplicativo de mensagens instantâneas é utilizado tanto para conversas pessoais quanto para receber e enviar notícias – verdadeiras e falsas. O novo ecossistema comunicacional também está presente na vida dos caipiras. Outra mediação que se destaca nas regiões pesquisadas é a ritualidade. No campo, rituais próprios marcam a interação da audiência com os meios de comunicação. Esses rituais, ligados ao tempo mais lento da ruralidade acaipirada ou a dificuldades da vida na roça, criam formas próprias de ouvir rádio, ver televisão ou acessar a Internet. É o jeito rural de consumir informação e entretenimento, ainda mais ligado ao lazer em conjunto com a família, devido à ausência das múltiplas formas de diversão individual. A intenção deste trabalho não é comparar as mediações presentes no campo com as da cidade, mas seu resultado demonstra que esta seria uma pesquisa interessante.

Uma mudança observada na zona rural é o empoderamento feminino nas famílias acaipiradas. Apesar de verificar a permanência de traços do machismo, este trabalho demonstra claramente que as mulheres ganharam um espaço maior. Em muitas famílias entrevistadas, as mulheres dividem, de igual para a igual, a lida diária na roça e a tomada de decisões do trabalho rural. E os homens passaram a trabalhar, também, nas tarefas domésticas, algo improvável na zona rural brasileira no passado.

Outra conclusão desta dissertação é a importância da imprensa local para os moradores de roças, sítios e fazendas do interior brasileiro. O trabalhador rural acaipirado, muitas vezes, se sente negligenciado pela grande mídia. O universo rural retratado pelos meios de comunicação de massa é ligado ao agronegócio, distante da realidade caipira voltada à agricultura familiar e permeada de dificuldades financeiras. Por isso, o morador da roça procura ter uma relação de proximidade com a imprensa local, principalmente com as rádios. Os veículos locais das cidades rurais do interior adquirem uma importância que transcende o simples ato de informar. Compartilhando linguagem e universo simbólico, os meios locais de comunicação abordam o mundo dos moradores rurais, alimentando a identidade, a cultura, os códigos de pertencimento e as relações sociais do caipira do século XXI. A zona rural tem uma relação de proximidade com o jornalismo praticado no interior.

A divisão política que marca o país em 2022 também está presente na zona rural acaipirada. Vários entrevistados deixam claro que sua ideologia interfere na escolha do produto jornalístico e na maneira como o conteúdo é avaliado. Há polarização mesmo dentro da mesma família, com marido e mulher se dividindo sobre suas preferências partidárias. Jair Bolsonaro tem forte apoio no setor do agronegócio. Nas eleições presidenciais de 2018, obteve votação expressiva em estados que têm o agronegócio como motor de sua economia. Por exemplo, Bolsonaro teve 65,2% dos votos válidos em Mato Grosso do Sul no segundo turno das eleições presidenciais, 66,4% em Mato Grosso, 65,5% em Goiás e 68,4% no Paraná. O cenário, contudo, não se repete em pequenos produtores da agricultura familiar. O trabalho de campo mostra uma clara divisão política entre moradores rurais com traços caipiras, com simpatizantes da direita e da esquerda.

A pesquisa de recepção midiática em comunidades rurais é um campo vasto que evidencia a complexidade do fenômeno da comunicação e o papel ativo da audiência. Como a apropriação da mensagem depende do próprio meio de vida do receptor, a zona rural se mostra um terreno fértil para os estudos da área. A cultura cotidiana e os meios de praticar a vida são essenciais nos trabalhos desta natureza. O cotidiano é visto como espaço de produção de sentido, evidenciando a multiplicidade de matrizes culturais.

Estudo de recepção destaca como a comunicação é um espaço de interação, de encontro e de negociação. É um campo abrangente que demonstra a relação íntima da comunicação com a cultura e promove a aproximação com outras áreas do conhecimento, transformando se em um estudo transdisciplinar. As pesquisas de recepção ganharam espaço nos últimos anos, mas merecem crescer ainda mais com o apoio de pesquisadores, professores, universidades e programas de pós-graduação.

Outro ponto que merece um aprofundamento é como os moradores rurais acaipirados da região da Paulistânia se reconhecem no século XXI. Este trabalho constata, ainda que de forma tímida, o surgimento de um orgulho caipira, contrastando com o que ocorria no século passado, quando qualquer herança caipira era escondida ou motivo de vergonha. Futuras pesquisas em outras áreas podem identificar se, de fato, existe esta tendência entre os moradores rurais ou se é um fato isolado.

A zona rural acaipirada passou por várias alterações nas últimas décadas, por isso, são necessários novos estudos para complementar a bibliografia produzida no século XX sobre os caipiras tradicionais. Os clássicos são essenciais para entender o passado, mas é urgente o surgimento de novos olhares para analisar as mudanças ocorridas com a globalização, com a

expansão do capitalismo na zona rural e com a revolução na comunicação. Jogar luz sobre uma ruralidade mais pobre e rústica, em meio à euforia com o agronegócio tecnológico, é também uma maneira de pesquisar um Brasil profundo que não costuma ganhar os holofotes da mídia nem da academia. Uma possibilidade de retratar um grupo social importante na formação do país, buscando laços históricos e nuances reais. Pesquisar o passado e analisar o presente é essencial para compreender o país e para construir o futuro.

## Referências

### Livro com até três autores

- ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura Popular Brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Melhoramentos, 1973.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. Petrópolis: Vozes, 1977.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Os caipiras de São Paulo**. São Paulo. Brasiliense, 1983.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Edusp, 1998.
- CANDIDO, Antonio. **Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida**. 10ª edição. São Paulo: Editora 34, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.
- DÓRIA, Carlos Alberto; BASTOS, Marcelo Corrêa. **A culinária caipira da Paulistânia**. São Paulo: Três Estrelas, 2018.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª edição. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Caminhos e Fronteiras**. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1957.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FISH, Stanley. **Is There a Text in this Class? The Authority of Interpretive Communities**. Cambridge: Harvard University Press, 1980.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar: leitura interpretativa do discurso infanto-juvenil sobre televisão**. Porto Alegre: Editora Movimento, 1984.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: Que é?** Recife: Massangana, 1982.
- JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JENSEN, Klaus. **Media Convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication.** London: Routledge, 2010.

LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito.** Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

LIMA, Rossini Tavares de. **Abecê do folclore.** 5ª Edição. São Paulo: Ricordi, 1972.

LOBATO, Monteiro. **Urupês.** 27ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação.** 7ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación.** Buenos Aires: Paidós, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação e da cultura.** São Paulo: Loyola, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MILANESI, Luiz Augusto. **O Paraíso Via Embratel.** Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.

MORLEY, David. **Medios, Modernidad y Tecnología.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2007.

OTA, Daniela. **Rádio em Boa Sorte: uma comunidade negra.** Campo Grande (MS): Editora Uniderp, 2000.

PERUZZO, Cicilia. **Comunicação nos Movimentos Populares – A participação na construção da cidadania.** Petrópolis: Vozes, 1998

PIRES, Cornélio. **Conversas ao pé do fogo: estudinhos, costumes, contos, anedotas, cenas da escravidão.** ITU: Editora Ottoni, 2002.

RADWAY, Janice. **Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature.** Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.

RAMOS, Roberto. **Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil.** 5ª edição. São Paulo: Global Editora, 2019.

SAINT-HILAIRE, Auguste de. **Viagem pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais.** Belo Horizonte: Livraria Itatiaia, 1975.

SAINT-HILAIRE, Auguste de. **Viagem à Província de São Paulo.** Belo Horizonte/São Paulo: Editoras Itatiaia/Edusp, 1976.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SAPERAS, Eric. **Manual básico de teoria de la comunicación**. Barcelona: CIMS, 1998.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SIMAS, Luiz Antonio. **Almanaque Brasilidades: Um inventário do Brasil popular**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2018.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 7ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1978.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I – Porque as notícias são como são**. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ZALUAR, Augusto-Emilio. **Peregrinação pela Província de São Paulo: 1860-1861**. Belo Horizonte/São Paulo: Editoras Itatiaia/Edusp, 1975.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar – a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

### Capítulo de livro

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. Informação, conhecimento e desenvolvimento. *In*: ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. (org.). **Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social**. Brasília: Unesco; IBICT, 2007, p. 15 – 32.

AMARAL, Inês; SANTOS, Sofia José. Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. *In*: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). **As fakenews e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 63 – 85.

BAPTISTA, Carla. Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspectiva histórica. *In*: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). **As fakenews e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 47 – 62.

BARBOSA, Marialva. Revolução, Espaço e Tempo: breves reflexões sobre um mundo tecnológico. *In*: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara (org.). **Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2002, p. 115 – 121.

BELTRÃO, Luiz. O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. *In*: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do Interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013, p. 23 – 43.

BOSI, Alfredo. Plural, mas não caótico. *In*: BOSI, Alfredo (org.). **Cultura Brasileira: Temas e situações**, 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1992, p. 7 – 15.

BRITTOS, Valério Cruz. Os sensacionalismos na fase da multiplicidade da oferta. *In*: RAMOS, Roberto. **Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012, p. 13 – 16.

BUENO, Wilson da Costa. Jornal do interior: conceitos e preconceitos. *In*: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do Interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013, p. 45 – 65.

FAUSTO NETO, Antônio. Fake News e circulação de sentidos nas eleições presidenciais brasileiras – 2018. *In*: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). **As fakenews e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 177 – 197.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. *In*: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do Interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013, p. 103 – 136.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. *In*: RUBIM, Antonio Albino; BENTZ, Ione Maria; PINTO, Milton José (org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 107 – 118.

JACKS, Nilda. Recepção Televisiva (ainda) a mais estudada. *In*: JACKS, Nilda (org.). **Meios e Audiências II – A Consolidação dos Estudos de Recepção no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, p. 31 – 71.

JORGE, Thaís de Mendonça. Notícias versus fake news. A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas. *In*: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). **As fakenews e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 223 – 245.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma cartografia para a pesquisa comunicacional e os mapas das mediações. *In*: TRINDADE, Eneus; MALULY, Luciano Victor; PAVA, Maria Angela; FERNANDES, Mario Luiz. (org.). **Comunicação e Mediações: Novas Perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, 2021, p. 10 – 21.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Apresentação. *In*: JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999, p. 17 – 20.

MARQUES, Márcia Gomes. Itinerário para pensar a comunicação em contexto: apontamentos sobre os mapas das mediações, de Martín-Barbero. *In*: TRINDADE, Eneus; MALULY, Luciano Victor; PAVA, Maria Angela; FERNANDES, Mario Luiz. (org.). **Comunicação e Mediações: Novas Perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, 2021, p. 41 – 53.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Identidade tecnológica e alteridade cultural. *In*: FADUL, Anamaria (org.). **Novas tecnologias da comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1986, p. 121 – 132.

MCGREW, Anthony. “A global society?”. *In*: HALL, Stuart; HELD, David; MCGREW, Tony (orgs.). **Modernity and its futures**. Cambridge: Polity Press/Open University Press, 1992, p. 61 – 116.

NOVAIS, Fernando Antonio; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz. **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 558 – 658.

PERUZZO, Cicilia. Prefácio. *In*: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do Interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013, p. 9 – 12.

PRIOR, Hélder. Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. *In*: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). **As fakenews e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 123 – 146.

ROBINS, Kevin. Tradition and translation: national culture in its global context. *In*: CORNER, John; HARVEY, Sylvia (org.). **Enterprise and heritage: crosscurrents of national culture**. Londres: Routledge, 1991, p. 21 – 43.

SILVA, Juremir Machado da. Fake News, a novidade das velhas falsificações. *In*: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (orgs.). **As fakenews e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 33 – 46.

SILVA, Marcos Paulo da. A imprensa do interior no jogo de escalas: os jornais do centro-oeste paulista e a questão local em foco. *In*: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do Interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013, p. 273 – 294.

SODRÉ, Muniz. O facto falso: do factóide às fake news. *In*: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). **As fakenews e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 8 – 100.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “Quem precisa das identidades?” Os estudos de recepção? *In*: JACKS, Nilda (org.). **Meios e Audiências II – A Consolidação dos Estudos de Recepção no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, p. 247 – 274.

YATSUDA, Enid. O caipira e os outros. *In*: BOSI, Alfredo (org.). **Cultura Brasileira: Temas e situações**, 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1992, p. 103 – 113.

### **Dissertação ou Tese**

ALVES, Antonio Tadeu de Miranda. **Retratos de Caipira: construção de um estereótipo em Ângelo Agostini (1866-1872)**. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2007.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 1983.

PARRILLA, Aline Franciele. **Chico Bento, um caipira do campo ou da cidade?: a representação do espaço rural e urbano e de seus habitantes na revista em quadrinhos do**

Chico Bento (1982-2000). Dissertação (Mestrado em História e Sociedade) – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP campus Assis, mimeo, São Paulo, 2006.

SILVA, Luciana Meire. **O Brasil rural nas obras de Monteiro Lobato nas décadas de 1910 e 1930**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, UNESP campus Marília, mimeo, 2013.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba: um estudo sobre a audiência da televisão em determinados grupos sociais**. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 1987.

### **Anais de eventos científicos**

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. *In: Anais do Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos*. A pesquisa qualitativa em debate. Bauru: USC, 2004.

MEKSENAS, Paulo. Aspectos teóricos e metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição da obra de Paulo Freire. *In: Anais da Semana de Estudos Freirianos*. Joinville: v. 1, 2007, p. 6 – 15.

NICKEL, Leni Virgínia Costa; STEINKE, Rosana. Algumas reflexões a partir da análise do caipira e sua identidade no cinema brasileiro. *In: Anais do X Seminário de Ciências Sociais - Tecendo diálogos sobre a pesquisa social*. Maringá: Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, outubro de 2012.

WOTTRICH, Laura; SILVA, Renata; RONSINI, Veneza. A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. *In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro da Intercom*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, setembro de 2009.

### **Documento de autoria institucional**

Pesquisas do **Cetic.br** (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) disponíveis em: <http://data.cetic.br/cetic/explore>. Acesso em: 17 nov. 2020.

### **Artigo ou matéria de jornal/revista com autor**

ALEM, João Marcos. Rodeios: a fabricação de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil. **Revista USP**. São Paulo: número 64, dezembro/fevereiro de 2004 – 2005, p. 94 – 121.

DE SANTI, Mara Fernanda. Apropriação midiática das mediações culturais religiosas: A fé popular na capa da revista Salmos & Anjos. **Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF)**, volume 17, número 39, julho/dezembro de 2019, p. 126 – 147.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SIFUENTES, Lírian; BIANCHINI, Aline. Mulheres rurais e seus usos mediados das TICs: tensionamentos e permanências nas relações de gênero. **Revista**

**Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: volume 40, número 1, janeiro/abril de 2017, p. 195 – 211.

FÍGARO, Roseli. O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Agosto de 2005 - [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos)

FÍGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo: Unisinos, volume 16, número 2, maio/agosto de 2014, p. 124-131. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06/4196>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael, & PAIVA, Raquel. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. **Revista E-Compós**. [S. l.], volume 1, 2004. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1>. Acesso em: 17 jan. 2022.

JENSEN, Klaus; ROSENGREN, Karl Rosengren. Five Traditions in Search of the Audience. **European Journal of Communication**. [S. l.], volume 5, número 2, 1990, p. 207 – 238.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**. Brasília: janeiro/abril de 2013. Disponível em: [http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf). Acesso em: 20 jan. 2022.

MATTOS, Fernando Augusto Mansor. Exclusão Digital e Exclusão Social: elementos para uma discussão. **Transinformação**. Campinas: volume 15, número 3, edição especial de 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tinf/v15nspe/05.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2022.

NATANSOHN, Leonor Graciela. O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web? **Revista E-Compós**. [S. l.], volume 10, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/191>. Acesso em: 26 jan. 2022.

OROZCO, Guillermo. Notas metodológicas para abordar lãs mediaciones em el proceso de recepci3n televisiva. **Cad. Diálogis**. Lima: Falafacs, nº 2, 1990.

PAVAN, Ricardo. O sertanejo midiaticizado. Gêneros e mediações na conexão popular/massivo. **Animus** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria (RS): volume 5, número 2, julho-dezembro de 2006, p. 94 – 109.

RECUERO, Raquel. A internet e a nova revolução na comunicação mundial. Porto Alegre: Seminário na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), 2000. **Site raquelrecuero.com**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>. Acesso em: 16 dez. 2021.

SILVA, Carla Julião da. A memória como permanência de identidades do caipira paulista - alguns apontamentos. **Revista Café com Sociologia**. Maceió: volume 9, número 2, agosto/dezembro 2020, p. 02 – 21.

URIARTE, Urpi Montoya. O que é fazer etnografia para os antropólogos. **Ponto Urbe** - Revista do núcleo de antropologia urbana da USP. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/pontourbe/300>. Acesso em: 17 jan. 2022.

### **Entrevista**

IANNI, Octávio. Comunicação e Globalização. Entrevista concedida a Mauro Wilton de Sousa. **Novos Olhares – publicação do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos (ECA-USP)**, São Paulo, número 4, p. 21 – 28, segundo semestre de 1999.

LA PASTINA, Antonio. Etnografia como uma abordagem para investigar as práticas de mídia – de Macambira ao Texas. Entrevista concedida a Lírian Sifuentes. **Matrizes**, São Paulo, volume 8, número 1, p. 121 a 137, jan./jun. de 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e Mediações Culturais. Entrevista concedida a Cláudia Barcelos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, volume XXIII, número 1, p. 151 – 163, janeiro/junho de 2000.

VIANNA, Hermano. Os novos caipiras. Entrevista concedida para reportagem da **Revista Globo Rural**, São Paulo, edição 214, agosto de 2003. Disponível em: [http://revistagloborural.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg\\_article\\_print/0,3916,578055-1641-4,00.html](http://revistagloborural.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/0,3916,578055-1641-4,00.html). Acesso em: 19 jan. 2022.

### **Vídeo – documento eletrônico**

Entrevista da TV Cultura com o sociólogo e crítico literário Antonio Candido. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=COgTtPtMaTc>. Acesso em: 18 jan. 2022.

**Apêndice: roteiro de perguntas da entrevista**

1. Qual seu nome completo?
2. Qual sua idade?
3. Qual sua profissão?
4. Qual sua escolaridade?
5. Mora no campo ou na cidade?
6. Com quem você mora?
7. Quais as principais atividades desenvolvidas na propriedade rural?
8. Você sempre trabalhou no campo ou já exerceu atividade na cidade?
9. Qual sua religião? Você frequenta Igreja-templo?
10. Você é integrante de algum sindicato? Ou filiado a partido político?
11. O que você mais gosta de fazer quando está de folga?
12. Qual o gênero de música que você mais gosta? Cantores preferidos?
13. Você gosta de assistir a filmes? Qual gênero?
14. Você tem o costume de ler livro?
15. Você gosta de futebol? Para qual time torce?
16. Você tem algum ídolo?
17. Você tem quantas televisões em casa?
18. Que programas você costuma assistir na televisão?
19. Você assiste à televisão sozinho ou junto com a família?
20. Quem fica com o controle remoto? Quem decide o programa para assistir?
21. As pessoas têm lugares fixos na sala para ver TV?
22. Você conversa com os familiares sobre o que estão assistindo na TV?
23. Você aprende alguma coisa vendo TV? Já mudou alguma prática por causa de alguma notícia que acompanhou?
24. Você acompanha algum jornal na TV? Com qual frequência?
25. Que tipo de notícia você mais gosta de acompanhar?
26. Você conversa com amigos e familiares sobre o noticiário que assistiu na TV?
27. Você acha que a realidade rural é bem retratada na TV?
28. Qual o canal de TV você acha mais confiável?
29. Você tem algum jornalista preferido?
30. Você ouve rádio? Com qual frequência?

31. Em qual lugar você mais escuta o rádio?
32. Você prefere rádio local ou emissoras de rádio da capital?
33. Que tipo de programa você ouviu?
34. Você prefere rádio ou televisão? Por quê?
35. Você lê algum jornal impresso ou revista? (Cássia-MG tem jornal impresso local, Rio Negro-MS não).
36. O que você acha de A Vanguarda (jornal local de Cássia)? - Só para entrevistas em Cássia.
37. Você tem computador com internet em casa? Onde ele fica?
38. Você usa o computador/internet para quais atividades?
39. Qual o integrante da família que mais usa o computador?
40. Você tem smartphone com acesso à internet?
41. Você acessa via Wi-Fi, 3G ou 4G?
42. O que você acessa da internet no seu celular?
43. Quais são seus sites/portais preferidos?
44. Você acompanha vídeos pelo celular?
45. Você usa o WhatsApp para se comunicar?
46. Você recebe notícias pelo WhatsApp?
47. Quando algum familiar ou amigo envia alguma notícia, você confia na hora ou vai checar se é verdade? Por quê?
48. Você já recebeu alguma fake news pelo WhatsApp? Lembra sobre o que era?
49. Você repassa notícias pelo WhatsApp?
50. Qual a importância de se manter informado?
51. No geral, como você avalia o jornalismo do Brasil?
52. Qual o veículo que você mais confia?
53. Se o pastor/padre pedir para você assistir/não assistir alguma emissora de TV/rádio, você segue o conselho dele?
54. Se algum político pedir para você assistir/não assistir alguma emissora de TV/rádio, você segue o conselho dele?
55. O que você acha que mais mudou na vida na roça da época do seu pai para hoje?
56. Você se considera caipira?
57. O que você sente quando um morador da cidade se refere ao morador da roça como caipira?