

Indústria cultural e meio rural

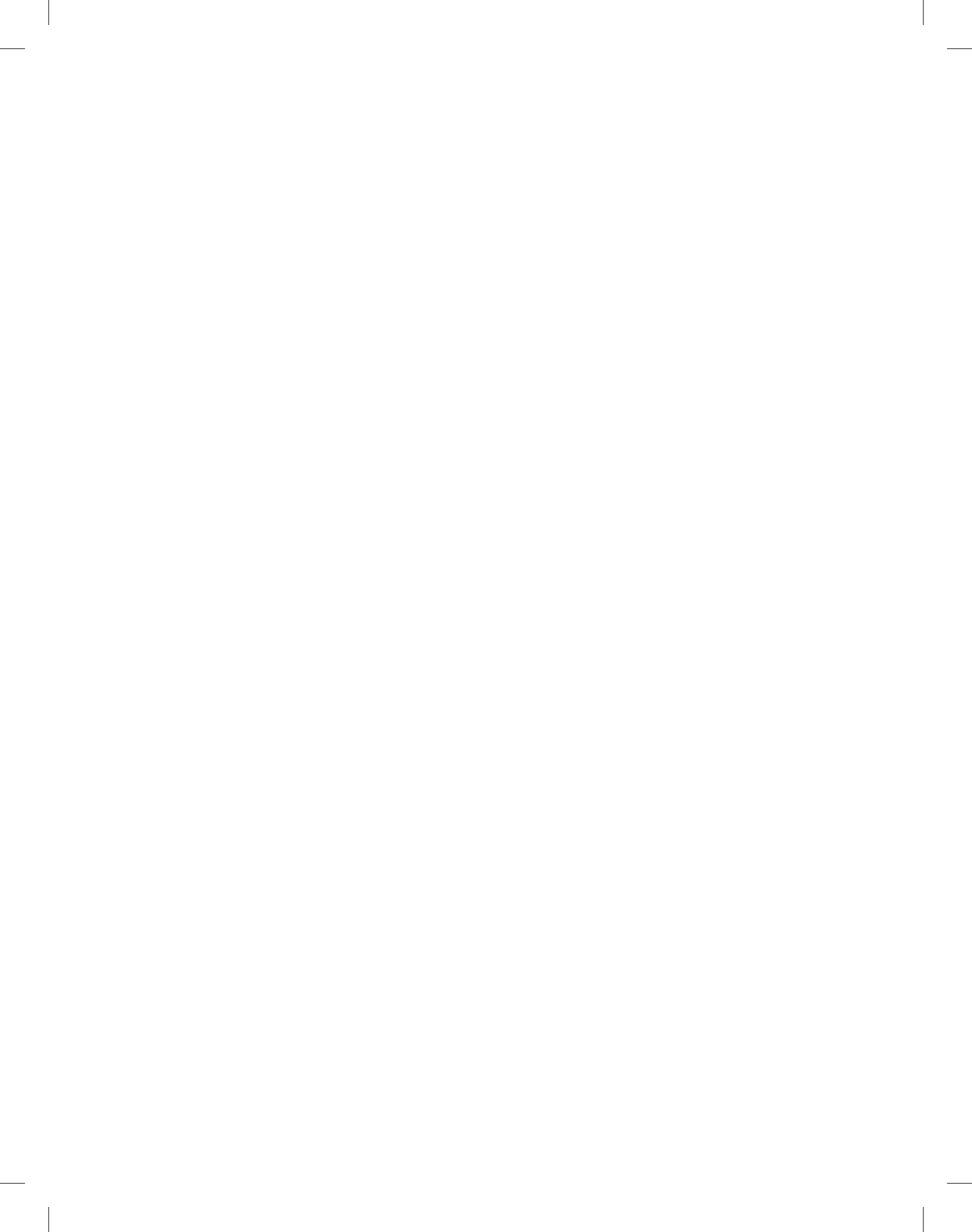
Valdir de Castro Oliveira*

Resumo

Neste estudo, discute-se de que maneira a indústria cultural interpela, nomeia e ressignifica as práticas sociais, políticas e culturais do meio rural mediante contínuos deslocamentos semânticos dos quais emerge um rural idealizado e sem contradições. Tais práticas discursivas são hegemonicamente determinadas e pautadas pelos interesses diretos ou conectados ao agronegócio e pelas suas potencialidades de consumo de bens materiais e simbólicos. Em consequência, definem, também, o conteúdo e as estéticas expressivas dos dispositivos comunicacionais voltados para o meio rural.

Palavras-chave: Indústria cultural. Comunicação rural. Indústria cultural e práticas discursivas para o meio rural.

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação para a Saúde. Fiocruz/ICICT. Rio de Janeiro. E-mail: valdirco@yahoo.com.br.



Introdução

Desde a década de 1960, com a implementação do binômio Comunicação-Desenvolvimento, a expansão capitalista no campo e o advento da indústria cultural no Brasil, o meio rural vem sofrendo profundas transformações, principalmente no que diz à construção de seus diversos imaginários discursivos, que estão diretamente relacionados com as práticas discursivas da indústria cultural e apontam para um tipo de interpretação sobre o deve-ser desse universo rural. Isso porque essas práticas discursivas estão profundamente articuladas com a hegemonia dos interesses conectados ao capital, particularmente aqueles representados pelo agronegócio. Em decorrência dessa hegemonia, as operações discursivas da indústria cultural promovem um contínuo deslocamento semântico de sentidos, no qual a complexidade das interações e da sociabilidade rural é reinterpretada midiaticamente, ficando reduzida hegemonicamente aos interesses específicos conectados ao agronegócio¹.

Essas práticas discursivas ocorrem ao lado das rápidas transformações do mundo agrário. A começar pelo crescimento gradativo da população urbana, que teve como contrapartida a diminuição da população rural, conforme mostrou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao apontar que, em 1940, 69% da população vivia no campo, enquanto o censo de 2000 apontou que esta população representa apenas 18,8% do País (IBGE, 2007). O resultado foi o crescimento do contingente populacional urbano, que passou a concentrar 82,2% dos habitantes do País. Mas essas mudanças não dizem respeito apenas à mobilidade geográfica da população, como também à reconfiguração das grandes cidades com o interior, fazendo com que os espaços urbanos se mesquem, em muitas regiões, com os espaços rurais em áreas contínuas. Paradoxalmente, tais mudanças trazem de volta ao campo novas modalidades de urbanização, principalmente a partir de alguns contingentes da classe média urbana que, fugindo da insegurança e estresse do meio urbano, passam a viver em sítios ou condomínios fechados no meio rural, provocando diversos tipos de impacto no cotidiano dos habitantes locais. Estes fenômenos ocorrem, principalmente, no entorno das regiões metropolitanas brasileira, ao lado da expansão do agronegócio dominado pelo capital que interfere, significativamente, na interpelação e nomeação do rural presidido pelas práticas discursivas da indústria cultural. Além disso emergem novas ruralidades marcadas pelo consumismo de máquinas e insumos agrícolas, produtos e comportamentos culturais produzidos pela indústria cultural, novas formas de organizações sociais

1 O que se quer enfatizar aqui é a força e a presença de um discurso hegemônico por meio das práticas discursivas da indústria cultural. Mas isso não quer dizer que os sentidos dessas práticas reinem soberanos sem contraditar com outras práticas discursivas e interpretações sobre o mundo rural.

(movimentos sociais e comunitários, sindicatos, associações produtivas) e novas atividades de prestação de serviços.

Mas as práticas discursivas da indústria cultural hegemônica se concentram em torno dos agronegócios e em suas atividades conexas como o principal fulcro de organização e oferta dos fluxos informacionais e dos conteúdos comunicacionais *para e sobre* o mundo rural. Para isso se valerá de constantes deslocamentos semânticos para fazer emergir determinada interpretação sobre o rural cujos sentidos devem convergir para essa hegemonia. Essas operações discursivas ignoram a complexidade e a diversidade do rural e, ideologicamente, o apresentam como isento de contradições, a-histórico e, sociologicamente, sem conflitos entre os segmentos sociais que o compõem. Em consequência, os debates políticos sobre a luta histórica pela reforma agrária se apresentam estigmatizados e as vozes dos movimentos sociais no campo em defesa dos trabalhadores rurais são silenciadas. Em contrapartida, o agronegócio, os empresários e suas respectivas atividades produtivas, além das financeiras, ganham ampla e exaustiva visibilidade como fator de sucesso e exemplaridade da riqueza e da modernização capitalista da agricultura. Essas questões são acompanhadas de inovações tecnológicas, uso intensivo de insumos agrícolas e administrativos amparados pelo saber de cientistas, pesquisadores e especialistas. Nesse cenário, os dispositivos midiáticos oferecem e reiteram, discursivamente, um meio rural como território quase que exclusivo do agronegócio.

Por essa lógica, os segmentos sociais constituídos por indígenas, comunidades quilombolas, agricultores de subsistência, boias-frias ou posseiros, dentre outros segmentos das classes subalternas, são vistos pela ótica da disfuncionalidade social e como fator de atraso, salvo quando conseguem “superar” essa condição e se articular, de forma subordinada, à lógica do agronegócio, como os agricultores de determinados plantios ou produtos que fornecem insumos agrícolas para a indústria de alimentos. Afora isso, diversos segmentos sociais expressivos permanecem marginalizados nos discursos da indústria cultural para o meio rural, espoliados pela expansão das fronteiras agrícolas e pelo poder político do agronegócio.

Mas esse cenário econômico hegemonicamente dominado pelo agronegócio não poderia ser constituído sem a expansão e a presença de uma indústria cultural também hegemônica. Se por um lado esse cenário contribuiu positivamente para a modernização da agricultura brasileira sob a lógica do capital, o mesmo não se pode dizer quanto a seus benefícios sociais. Segundo Correa Júnior (2011)² afirma que se

2 Cf. CORREA JÚNIOR, Wilson Fonseca. *Paradigmas da comunicação rural*. Disponível em <http://www.agricoma.com.br/agricoma/artigos/comunicacao_rural/artigo1.php>. Acesso em: 27 dez. 2011.

as transformações no campo induziram racionalização das atividades agrícolas no País, elas também contribuíram para substituir colonos e moradores pela figura do trabalhador temporário, conhecido como boia-fria, fenômeno esse que contribuiu para o surgimento de favelas em várias regiões brasileiras. Também contribuiu para que a pauta da reforma agrária, principalmente a partir dos movimentos dos “sem-terra”, ganhassem tons dramáticos envolvendo, de um lado, posseiros e grandes proprietários e, de outro, grileiros.

No entanto, tais questões passam ao largo das práticas discursivas da indústria cultural cujas estratégias discursivas são as de entender e codificar o rural pela lógica da produção, da produtividade, dos negócios e do consumo sob a batuta dos interesses diretos ou conectados ao agronegócio. Estas práticas discursivas podem ser interpretadas pelo que Chauí (1981) chamou de discurso competente para significar a restrição e os modos de nomeação das situações interlocutórias. Por essa operação, o discurso competente estabelece o lugar de fala dos interlocutores e determina quem e como se pode falar, ou seja, não é qualquer um que pode dizer qualquer coisa e em qualquer lugar e em qualquer circunstância. Significa que o discurso competente é aquele no qual

os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e de ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados [...] segundo os cânones da esfera de sua própria competência (CHAUI, 1981, p. 7).

De acordo com esse entendimento, observa-se que os discursos da indústria cultural constituem uma forma de discurso competente que interpela o meio rural com a finalidade tanto de lhe conferir determinado sentido como de induzi-lo a um tipo de ação, comportamento ou atitude, visando a determinados fins por meio de suas práticas discursivas, como se verá a seguir³.

As estratégias discursivas da indústria cultural para o meio rural

O cenário anteriormente apresentado foi e fez crescer e expandir, a partir dos anos 1980, a extensão rural privada e a indústria cultural voltadas para os interesses das empresas que demandavam certos plantios, manejo de animais e pesquisas experimentais articulando parcerias entre produtores ou fornecedores rurais. Simultaneamente, houve também

3 A proposta, aqui, é analisar e interpretar os sentidos dessa indústria cultural, mas sem propor, neste espaço, de que maneira eles são apreendidos e reinterpretados no campo da recepção. Provavelmente, nem sempre há coincidência entre as proposições do emissor midiático e a interpretação das suas audiências. Mas analisar essa questão fugiria ao escopo deste trabalho.

a ampliação exponencial de empresas de comunicação que passaram a pesquisar, organizar e ofertar, massivamente, fluxos de informações e programas de extensão e educativos voltados para atualizar o mundo rural para um novo cenário dominado pelo agronegócio. Simultaneamente, houve o recrutamento, contratações e treinamento de comunicadores que deveriam operar esses dispositivos comunicacionais. Com isso, incrementaram-se os meios eletrônicos e impressos que já vinham se desenvolvendo na área desde a década de 1960, que passaram a incorporar em suas mensagens questões relacionadas com o meio rural.

Nessa época, surgiram vários canais e programas de televisão, rádios, jornais e revistas impressos, e mais recentemente, a partir de 1990, pela internet. Assim, ampliou-se a oferta de mensagens voltadas para a formação de um novo imaginário sobre o meio rural que passou a ser entendido pela maioria desses veículos como sinônimo de organização e modernização da agricultura como instância de produção de alimentos e de consumo de produtos urbano-industriais.

Programas televisivos especiais, do tipo *Globo Rural*, criado em 1980 e no ar até hoje, multiplicaram-se nas TVs abertas nessa época e depois articulados com revistas e, mais recentemente, com transmissões via antena parabólica ou tevê a cabo. Embora no final da década de 1990 muitos deles tenham sido desativados, uma vez que o rural passou a ser diluído em vários outros gêneros televisivos, a maioria era portadora de um ideal de meio rural moderno, sem contradições, com propostas de promoção de produtos e insumos agrícolas que giram em torno do agronegócio. Foi nesse contexto, por exemplo, que o governo mineiro criou, em Belo Horizonte, em 1980, a Rádio Guarani Rural para transmitir, em ondas curtas, para todo o Estado, diversos programas voltados para o desenvolvimento rural cuja audiência suplantou as expectativas de seus próprios idealizadores, nesse caso, o jornalista André Carvalho (OLIVEIRA, 1984).

Em 1996 foi criado o Canal Rural, da RBS, como um programa de televisão por assinatura planejada para atingir não apenas o homem do campo, mas também o consumidor, o investidor ou o empresário rural que acompanha a bolsa de valores e decide, economicamente, a vida do campo. O programa é, secundariamente, gerado também para antenas parabólicas visando atingir o público que está no campo e potencialmente interessado em suas transmissões.

Simultaneamente, cresceram, nessa mesma época, os investimentos em pesquisas para estudar os aspectos comportamentais ou de conhecimento dos potenciais consumidores do meio rural ou do universo urbano

que, direta ou indiretamente, estão articulados com a produção, difusão e consumo de bens materiais e simbólicos do ou para o campo, como os investidores, os fãs da música sertaneja, os eventos e as grifes *country* (rodeios, roupas, chapéus) que trataram de universalizar o rural por meio do consumo. Para isso, a indústria cultural promoveu várias formas de deslocamentos semânticos em que, discursivamente, tanto a população rural quanto seu contexto cultural e produtivo foram metamorfoseados de várias maneiras. Por exemplo, se na década de 1960, a referência aos camponeses era uma constante nos meios de comunicação e nos movimentos sociais (como as Ligas Camponesas), gradativamente, esse tipo de nomeação mudou o seu enfoque transformando-o, principalmente, a partir de 1964, com o golpe militar, em *agricultor* esvaziando, assim, qualquer conotação classista ao termo. A partir da década de 1980, com o advento da indústria cultural dirigida ao meio rural, o termo *agricultor* foi substituído por *produtor* e, mais recentemente, esse termo convive com o vocábulo *consumidor*, categoria de universalização absoluta e redutora abstrata das diferenças sociais existentes no campo e no meio urbano.

Esses deslocamentos semânticos promovidos pela indústria cultural foram feitos para interpelar, nomear e renomear os sentidos sobre o rural para o conjunto de suas audiências. Vários eventos na área reiteram a implementação dessas estratégias discursivas – por exemplo, o que foi representado pela IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural, realizada em outubro de 1989 e que foi considerada pelos seus organizadores como uma vitrine do que deveria ser a Comunicação Rural no País. Nesse evento foram premiados diversos materiais promocionais e peças publicitárias e quem levou o prêmio maior, o *The Best in Show*, foi o governo do Rio Grande do Norte pela campanha de estímulo ao crédito rural. E o que os publicitários fizeram para atingir o público rural?

“Nossa preocupação foi a de utilizar a linguagem do público rural, fizemos até propaganda através da literatura de cordel”, conforme atesta um dos publicitários integrantes da Dumbo Publicidade & Promoções, do Rio Grande do Norte, que utilizou ainda de comerciais de TV, *outdoors*, anúncios de mídia impressa e materiais promocionais para mostrar em uma balança, produtos agrícolas e dinheiro (REVISTA IMPRENSA, 1989). O teor da campanha dizia respeito à confiança que os agricultores deveriam depositar na produção de modo a garantir os empréstimos bancários com os resultados da colheita.

Nesse mesmo evento, informa a revista Imprensa, foi premiado o *Suplemento do Campo*, encarte do jornal O POPULAR, que circula em Tocantins, e o JORNAL DE BRASÍLIA, dirigido ao pequeno e ao

médio pecuarista ou agricultor. Para estimular mais ainda essa forma de Comunicação Rural, a Agroceres foi escolhida como a “Anunciante do Ano”, empresa que produz, pesquisa e comercializa diversos produtos agrícolas. A agência publicitária que faz a sua propaganda, a Age Publicidade, também atua na prestação de serviços no mercado rural. Em 1988 promoveu o Concurso de Produtividade de Milho, principal produto da Agroceres, oferecendo prêmios anuais aos produtores mais bem sucedidos. Também a agência que faz anúncios para a indústria de tratores Maxion (ex-Massey Ferguson) e a Rhodia com o anúncio promovendo o *Aliette*, remédio da empresa contra a *gomose* que evita o corte da perna do animal doente. “Ou se usa esse remédio ou se usa o machado”, dizia o anúncio (REVISTA IMPRENSA, 1989).

É interessante observar que na década de 1990, após a redemocratização do País, a maneira como os conflitos e a modernização do campo foram também interpretados pela novela *O Rei do Gado*. Na novela, o latifundiário tradicional foi negativamente apresentado e, em contrapartida, o empresário rural progressista foi celebrado (papel interpretado por Antônio Fagundes) como exemplar. Na novela, ele estabelece um romance com uma representante do movimento dos Sem-Terras (papel representando por Patrícia Pilar), mostrando, simbolicamente, que é possível o progresso com justiça social, desde que haja integração e harmonia entre as classes. Os latifundiários, como representantes do atraso, são mostrados negativamente como improdutivos por se recusarem a seguir a lógica do mercado representada pela modernização capitalista no campo.

Quanto à ocupação de terras pelo movimento dos Sem-Terras aludida na novela, esta é considerada justa por ser uma resposta às iniquidades de uma estrutura agrária atrasada e prepotente. Mas ocupar a terra, na novela, não pode ter outras conotações que não aquelas relacionadas ao trabalho e à integração à produção social. A mensagem é clara: os Sem-Terra podem e devem lutar, mas “civilizadamente”, apenas pela terra e não fazer dessa luta espaço de inconfessáveis desejos políticos e ideológicos. É assim que a mulher de Regino, um dos líderes dos Sem-Terras na novela, diz em alto e bom som, reiteradamente, com a bandeira nacional aberta ao fundo, que a “luta é apenas pela terra. Queremos apenas a terra”.

Na novela os grandes fazendeiros que se modernizaram de acordo com a lógica do mercado capitalista foi reservado o papel de bons moços que se apresentam no papel de empreendedores progressistas, cujos exemplos devem ser seguidos pelos outros fazendeiros.

É interessante observar que, durante sua apresentação, essa novela aguçou o imaginário das audiências da Tevé Globo sobre o meio rural brasileiro. Pesquisas de opinião pública realizada à época mostravam que a maior parte da população apoiava a necessidade de uma reforma agrária no Brasil. Em que moldes? Provavelmente naqueles ofertadas pela emissora por meio da novela.

A lógica dessas questões não mudou muito de lá para cá; pelo contrário, foram ampliadas e exacerbadas e o discurso da indústria cultural se tornou mais sofisticado e ampliado por vários dispositivos comunicacionais propiciados pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). No entanto, mesmo discursos como o da novela, que mostra, a seu modo, conflitos agrários, desapareceram quase que totalmente na indústria cultural hegemônica voltada para o meio rural. Por exemplo, na revista GLOBO RURAL, edição de dezembro de 2011, seu conteúdo editorial gira quase que exclusivamente em torno do agronegócio e dos anunciantes de insumos e produtos agrícolas. Em seu conjunto, esses interesses determinam a linha editorial da revista, de cujas 116 páginas 30 são dedicadas a anúncios publicitários diversos, a maioria ocupando uma ou duas páginas e girando em torno de carros utilitários, caminhões e tratores, seguidos de anúncios de insumos agrícolas, fertilizantes ou bancos. No final da revista, cinco páginas são destinadas para pequenos anúncios de produtos diversos de interesse dos produtores rurais.

Quanto às matérias jornalísticas, o destaque é uma entrevista com Abrahams, sócio fundador da Abrahms (2012, p. 26) Executive Seach, que discorre sobre as qualidades do moderno dirigente rural; outra sobre o cultivo da cevada no Brasil e suas possibilidades de lucro, e outro sobre a troca do cultivo do café por banana na Colômbia dado o excesso de chuvas que prejudicou a produção daquele país e que, em consequência, pode valorizar o café brasileiro beneficiando os seus agricultores. Outras matérias enfocam o cultivo da soja, as perspectivas agrícolas para 2012, e um ensaio fotográfico mostrando a estética da paisagem do campo a partir do agronegócio⁵.

Essa situação não se apresenta de forma diferente na revista PANORAMA RURAL, editada em Ribeirão Preto com circulação nacional. A celebração do agronegócio se evidencia rapidamente na edição 153, de novembro de 2011. Em 68 páginas, 15 são dedicadas à propaganda de máquinas e insumos agrícolas. Já as páginas dedicadas às reportagens, a maioria destaca aspectos da produção e comercialização de produtos agrícolas, inovações tecnológicas e pesquisas relacionadas, majoritariamente,

5 Vale salientar que a revista GLOBO RURAL, editada desde a década de 1980, é publicada em concomitância com o programa Globo Rural, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 6 horas, e aos domingos, às 8 horas. No Globo News vai ao ar aos domingos às 17h05 e no Canal Futura, às 20 horas. Além disso, a GLOBO RURAL também fica disponível em sua versão digital pela internet.

ao agronegócio. Apenas uma reportagem (A FORÇA..., 2011, p. 50-53), destacando o pequeno produtor que é representado por piscicultores do Acre e de que maneira investem nessa atividade de forma racional e intensiva como fonte de renda. Aponta, também, para as dificuldades que enfrentam em termos de comercialização e escoamento da produção. No geral, nota-se que há deliberada coincidência entre os anúncios e as reportagens ou a linha editorial da revista, que é marcadamente voltada para o agronegócio.

Do agrotóxico ao defensivo agrícola

Nos deslocamentos semânticos promovidos pela indústria cultural, destaca-se, aqui, a questão dos agrotóxicos. Esse produto, que seguramente provoca degradação ambiental e efeitos nocivos à saúde humana, por isso seu uso é fortemente criticado e condenado por ambientalistas, organizações sociais e alguns especialistas⁶, na indústria cultural essas questões negativas desaparecem por meio do deslocamento semântico propiciado por uma nova nomenclatura em que *agrotóxico* se transforma em *defensivos agrícola*. Nesse deslocamento semântico, o uso do agrotóxico é considerado um instrumento produtivo que não provoca problemas ao meio ambiente ou doenças no trabalhador *desde que adequadamente manuseado*. Ou seja, as causas da degradação ambiental e as doenças não são provocadas pelo produto, mas sim pelo seu *manuseio inadequado*, conforme mostrou Canuto (1987) em jornais impressos.

Segundo Canuto (1987), o deslocamento semântico consistiu em apresentar o agrotóxico por meio de expressões eufemísticas como *defensivo agrícola* ou *produto fitossanitário*, neste caso para resguardar a pretensa cientificidade do produto.

Aliás, interessante observar de que maneira a divulgação de pesquisa realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) sobre a contaminação de alimentos hortifrutigranjeiros provocados pelos agrotóxicos foi contestada na revista VEJA (2012, p. 84-88) a partir do deslocamento semântico no qual esse produto é nomeado, em contraposição, como defensivo agrícola, por um agrônomo reconhecido como especialista no setor, embora a revista não cite o seu nome:

A palavra 'agrotóxico' é imprecisa e algo carregada de valor – resquício do tempo, há muito deixado para trás, em que estas

6 E as críticas não são infundadas. Os países em desenvolvimento são responsáveis por 20% do mercado mundial de agrotóxicos, dentre os quais o Brasil se destaca como o maior mercado individual, representando 35% do montante, o equivalente a um mercado de 1,1 bilhão de dólares (ou 150 mil t/ano). Nesse quadro, foram notificados no País, em 1997, 7.506 casos de intoxicação por agrotóxicos, sendo 5.198 causados por produtos usados na agropecuária e 2.308 por produtos de uso doméstico (também chamados de pesticidas domésticos, comuns às campanhas de saúde pública), respondendo por aproximadamente 10% de todos os casos de intoxicação registrados no País. (Cf. PERES, 2001, p. 564-570)

substâncias eram colocadas no mercado sem pesquisa suficiente sobre suas propriedades e seus efeitos e usadas de forma indiscriminada. *O nome certo é 'defensivo agrícola', uma vez que esses produtos servem não para intoxicar o consumidor, mas sim para defender a plantação de pragas, insetos e parasita e evitar que ela se perca.* (Grifos nossos)

Com isso, a indústria cultural se apresenta como um dos braços da expansão capitalista no campo e capaz de, discursivamente, sustentar e preservar, por um lado, o atual modelo agrícola e o interesse da indústria de agrotóxico que movimenta altos investimentos no setor e, por outro, produzir um discurso politicamente correto e palatável aos críticos do modelo e aos grupos ambientalistas organizados e politicamente influentes no cenário nacional. Assim, a expressão eufemística *uso adequado* dos agrotóxicos ganha a propriedade quase que mágica de gerar certo consenso em torno da conservação da natureza sem a eliminação dos referidos insumos, mesclando argumentos de “preservação ambiental” e de *racionalidade* ou *combate à fome*. (CANUTO, 1988, p. 97)

Da música caipira ao sertanejo pop

Da mesma forma que ocorre o deslocamento semântico em relação à produção, circulação e consumos de insumos agrícolas promovidos pela indústria cultural, outras mudanças provocadas por esses cenários podem ser também observadas, principalmente no plano das expressões culturais – por exemplo, a maneira como a chamada *música caipira* foi sendo transformada e respectivamente renomeada ao longo dos anos para se adequar à lógica da indústria cultural. Esse tipo de música, que ostentava o *status* de representação do mundo tradicional do campo, foi aos poucos transformado em *música sertaneja* pela força de fortes interesses financeiros que passaram a girar em torno da indústria fonográfica e produtos conexos. Essa metamorfose contribuiu para o surgimento de um novo imaginário sobre esse tipo de manifestação estética, fazendo com que passasse a ser denominada de *música sertaneja* e, nesse sentido, passou a deixar de expressar a visão de mundo do homem rural acoplada às suas atividades econômicas, domésticas e religiosas. No cenário temático e estético da *música sertaneja* se expressam novas formas de sociabilidade, de produção e de consumo.

Mas, para chegar a isso, teve de vencer o preconceito das elites e de setores significativos da intelectualidade e da própria mídia, principalmente nas décadas de 1960 e 1970, sobre esse tipo de manifestação cultural considerado como uma expressão menor da cultura. No entanto, a

partir da década de 1970, esse universo cultural, que era bastante popular no rádio, ganha também o espaço televisivo e se integra ao circuito da indústria cultural, principalmente a partir de programas como *Som Brasil*, da Tevê Globo (nascido como desdobramento do programa *Globo Rural*), ganhando novo *status* midiático, sendo disseminado e consumido por amplos setores da população rural e urbana.

A passagem de gênero *caipira* para gênero *sertanejo* fez com que essa modalidade de expressão estética se tornasse cada vez mais urbanizada em termos de consumo e de estilo. A temática rural deixou de ser central ou, quando aparece, serve apenas como evocação bucólica de pistas sobre as suas origens, o que contribui para aumentar seu consumo diante do público urbano de origem rural. Pavan (2001), ao analisar esse fenômeno, afirma que a música sertaneja buscou apagar seus traços rurais graças aos instrumentos eletrônicos de que hoje lança mão, como a viola, que é utilizada apenas por alguns “caipiras autênticos”.

Esse processo retira qualquer traço que revele a ligação da música com algum contexto, com exceção de quando a ligação com o contexto é parte da estratégia, mas aí se trata de um elemento colocado racionalmente nas músicas, e não de algo surgido espontaneamente a partir de manifestações culturais populares. (PAVAN, 2001, p. 136)

Apesar disso, a temática urbana se torna predominante como a temática rural se torna cada vez mais rara, ainda que seja inspirada nela. Desse processo é que surgem as duplas sertanejas que ganham o cenário nacional e internacional movimentando milhões de reais, agora integradas aos complexos circuitos e conexões da indústria cultural envolvendo a indústria fonográfica, a televisão, o rádio, o cinema, a internet ou a política. Além disso, o gênero sertanejo ganha hegemonia diante de outros gêneros tradicionalmente populares, como o samba, a música romântica, dentre outros. Segundo ainda Pavan (2001), em 1999, o cantor Leonardo foi o que mais vendeu discos no Brasil, chegando à casa dos 2,8 milhões cópias. Se o gênero sertanejo não chega a enriquecer culturalmente a população na mesma proporção em que vende discos, consegue, indubitavelmente, enriquecer o circuito e as conexões capitais dessa produção fonográfica.

Nesse contexto, a *música sertaneja* vai sendo gradativamente deslocada para as questões amorosas ou misturadas com temáticas da vida urbana e se transformando em um poderoso motor da indústria cultural. Da década de 2000 em diante, observa-se a mistura entre o

gênero sertanejo e o *pop* dando uma nova guinada em seu padrão estético, unindo a diversidade de consumidores de outros gêneros. Uma das cantoras desse novo “sertanejo” chegou a anunciar esse fenômeno como um processo de união das classes sociais:

Estamos unindo as classes sociais. Se até algum tempo atrás, o gênero sertanejo era música consumida só pelas classes C, D e E, ele agora chegou para o público A e B. Todo mundo, rico ou pobre, ouve a mesma música. (FERNANDES, 2011, p. E4)

É nesse contexto que são organizados os festivais da música intitulada *Sertanejo Pop*, que substituem os circos e o rádio como lugares de ponta para lançamento e divulgação das duplas da música caipira ou do estilo sertanejo mais tradicional. A característica do *sertanejo pop* é o de mesclar gêneros em novas sonoridades, letras e ritmos visando tanto a um público mais sofisticado quanto àquele constituído pelas classes sociais cuja ascensão econômica a permitem fazer parte de um amplo leque de consumidores dos dispositivos da indústria cultural fonográfica. Em consequência, há uma mistura de axé, forró, baião e a música *pop*. Cantores e compositores consagrados da música sertaneja atestam esta mudança, como a dupla Chitãozinho e Xororó (2011, p. E4):

1Na nossa época as duplas eram formadas nas fazendas, enquanto trabalhavam na lavoura. Hoje os sertanejos se conhecem na faculdade e trazem esse caráter urbano para a música.

O rural ausente

Para articular suas estratégias discursivas, a indústria cultural promove contínuos deslocamentos semânticos sobre o significado e a composição social do meio rural capazes de expressar e sustentar um imaginário em conformidade com a lógica de expansão do capital constituída, principalmente, pelo agronegócio. Esses deslocamentos, no entanto, fazem com que discursivamente desapareçam e sejam ressignificados os conflitos sociais, as diversas formas de degradação ambiental ou as consequências negativas pelo uso de determinados insumos agrícolas de maneira a remover toda e qualquer aresta que interfira em uma suposta harmonia social proporcionado pelo agronegócio e pela oferta de produtos e insumos para o meio rural. Os conflitos e as várias categorias sociais – posseiros, índios, camponeses, boias-frias – deixam a cena discursiva da indústria cultural e em seu lugar emerge a magia do

empresário rural como personagem central da história. Por exemplo, na revista GLOBO RURAL e PANORAMA RURAL, citadas, não existem referências a outras categorias sociais. Em contrapartida, mostram as atividades e o rosto de empresários do agronegócio que se tornam hegemônicos na paisagem midiática.

Discursivamente, a diversidade real da população do meio rural é vista pelo prisma da homogeneidade regida pela figura do produtor e do empresário rural (grande, pequeno, médio) que são valorizados de acordo com o grau e o sucesso de seus empreendimentos ou negócios. As outras categorias raramente são mostradas. Quando o são, é por meio da rubrica da disfunção social ou pela dimensão jornalística sensacionalista, principalmente quando se trata de movimentos sociais, como é o caso do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

Apesar disso, paradoxalmente, também crescem as instâncias organizacionais que promovem formas de comunicação popular no meio rural, principalmente, ONGs e outras entidades similares da sociedade civil pertencentes ao chamado terceiro setor, como a igreja, as organizações filantrópicas, as organizações sindicais (como o MST, a Contag, os sindicatos, as associações comunitárias, etc.), embora não consigam quebrar a hegemonia dos discursos prevalecentes do imaginário rural hegemônico promovido pela indústria cultural.

Nesse contexto, as organizações sociais e midiáticas não hegemônicas é que vão promover a discussão sobre as diversas outras questões que permeiam o meio rural, como a sociabilidade, os conflitos, a violência no campo e a existência de repertórios e de expressões culturais diferenciadas. Rádios comunitárias, eletromagnéticas ou webrádio, teatro popular, mídias alternativas ou radicais, as redes sociais, a internet, dentre outras mídias, vêm se avolumando em diversas regiões e se transformando em fóruns discursivos nos quais circulam sentidos diferentes daqueles projetados pela indústria cultural hegemônica. Aliás, a esse respeito, é notável o esforço do MST para se valer de recursos da internet e de sua *homepage* para divulgar seus objetivos, posicionamentos e comunicados com rapidez e economia de recursos financeiros, além de publicações especializadas voltadas para públicos específicos e estratégias bem-sucedidas de pautar a mídia hegemônica com suas movimentações políticas.

O caráter não hegemônico dessas mídias permite abrir possibilidades de expressão e mobilização em torno de novos conteúdos, novas discussões e novas estéticas expressivas sobre o meio rural. Também vários estudos de recepção, em vez de indicar apenas o efeito instrumental da indústria cultural no meio rural, têm mostrado de que

maneira esse universo se relaciona e se ressignifica com base em suas mensagens. Esse foi o caso do estudo feito por Trigueiro (2001, p. 117), na Paraíba, em 1998, ao mostrar de que maneira os repertórios culturais de uma comunidade rural (São José das Espinheiras) se cruzaram com os da indústria cultural. Em uma das visitas domiciliares que fez durante a fase de coleta de dados, observou, em uma das casas visitadas, de que maneira ela estava simbolicamente organizada. Conta que no espaço mais nobre, a sala de visitas, era reservado para o aparelho de televisão, o videocassete, o CD *player* e outros equipamentos eletrônicos da modernidade industrial. Já o rádio portátil era levado de um lugar para outro (terraço, sala, cozinha, na carroça, no cavalo, na bicicleta ou na moto). Na sala de visitas e nos quartos observou, ainda, os seguintes objetos nos quartos dos filhos e das filhas jovens: pôsteres de Arnold Schwarzenegger, Rambo, Feiticeira, Tiazinha, Ana Paula Arósio, Roberto Carlos, Antônio Fagundes, Toni Ramos, Tiago Lacerda, Leonardo Dicaprio, depois do sucesso do filme “Titanic”, e tantas outras celebridades da sociedade midiática que estão lá coladas nas paredes, dividindo os espaços da moradia com as manifestações culturais modernas da sociedade midiática⁷.

Mas, se no discurso da indústria cultural e do agronegócio o camponês, o agricultor tradicionalista ou os movimentos sociais desaparecem como categorias sociais, eles ressurgem reconfigurados pela lógica do mercado. As antigas fazendas ou produtores de artigos tradicionais de origem rural (fumo, rapaduras, cigarros de palha, artesanato, produtos derivados do leite) são estimulados a explorar o bucolismo rural alimentado pela própria indústria cultural, criando hotéis-fazenda, pequenas indústrias ou outras formas de empreendimentos compatíveis com as demandas atuais do mercado, reconfigurando a ideia de rural centrada apenas na produção agrícola e na força de trabalho que a sustentava. Nesse novo ambiente é que ressurgem os contadores de “causos” (que se profissionalizam turisticamente em alguns lugares contando histórias do mundo rural), os carros de bois que tomam parte de eventos competitivos e as músicas caipiras de raiz, ao lado da música sertaneja *pop*, mostrando que a economia rural não pode ser entendida apenas por suas relações econômicas materiais, mas também pelos componentes imateriais que a constituem. E como parte desses componentes imateriais da economia estão os aspectos cognitivos, os saberes comuns, os afetos e a imaginação que, como formas de conhecimento, integram os processos de produção, circulação e consumo de mercadorias agregando-lhes valor.

7 Vale destacar aqui o esforço pioneiro do Programa de Pós-Graduação de Extensão Rural e Desenvolvimento Local, da Universidade Rural de Pernambuco, que vem discutindo a extensão rural de maneira inovadora e considerando não apenas uma comunicação *para* o rural, mas também a comunicação *do* rural.

São essas transformações e seus respectivos impactos provocados na cultura, na economia e na sociabilidade rural que estão a exigir dos estudiosos da comunicação do e para o meio rural novos enfoques analíticos capazes de mostrar as transformações provocadas pela indústria cultural e o que ela tem mantido ausente de suas práticas discursivas.

Conclusão

Pelo exposto, pode-se deduzir que as práticas discursivas da indústria cultural constituem uma forma de interpretação do mundo rural regido pela hegemonia do agronegócio deixando, com isso, de captar e expressar suas complexidades culturais e sociais.

Esse enfoque impediu e impede uma interpretação mais crítica sobre as complexas relações sociais e simbólicas quanto à população rural, deixando de contribuir para explicar como são mantidos ou desfeitos os laços comunitários ou de como novos sentidos e redes simbólicas são recriados pela população rural diante da indústria cultural, como sugerem os estudos de recepção derivados dos estudos culturais. Isso nos permitiria compreender, também, de que maneira agricultores criam ou recriam formas de sociabilidade nos espaços racionalizados pelas agroindústrias ou de como lidam com as máquinas, os artefatos e os objetos simbólicos de produção no meio rural – por exemplo, a proporção de adubo utilizada diferente da recomendação técnica e os subterfúgios encontrados pelos trabalhadores rurais para não se submeterem totalmente a uma lógica espoliadora, como sugere Certau (1994).

Dessa forma, a indústria cultural constrói imaginários sobre o campo na perspectiva instrumental e ideológica do agronegócio. Quando se perscruta o universo rural, assim o faz para analisar suas potencialidades de consumo de acordo com a lógica e as técnicas do que se convencionou chamar de *marketing rural*. Fora dessa lógica, as emoções, as alegrias, as tristezas, a organização do espaço coletivo e simbólico ou as maneiras de resolver conflitos presentes na experiência e na vida cotidiana do homem rural se tornam marginais ou secundárias nas práticas discursivas hegemônicas da indústria cultural.

Cultural industry and the rural environment

Abstract

This paper discusses how the cultural industry challenges, names, and reframes the social, political, and cultural policies in rural areas through continuous semantic shifts, from which emerge an idealized and contradiction-free rural environment. Our hypothesis is that these discursive practices are defined by hegemonic practices and guided by direct interest or interest connected to the agribusiness and their potential consumption of material and symbolic goods. As a result, this also defines the content and aesthetic expression of the communication devices directed towards the rural environment.

Key words: *Cultural industry. Rural communication. Cultural industry and discursive practices in rural environments.*

Referências

- ABRAHAMAS, Jeffrey. Existe um apagão de talentos. *Globo Rural*, São Paulo, São Paulo, p. 26-28, dez. 2012.
- A FORÇA dos pequenos. *Panorama Rural*, Ribeirão Preto, SP, n. 153, p. 50-53, nov. 2011.
- ARAÚJO, Inesita S. *A reconversão do olhar: prática discursiva e produção de sentidos na intervenção social*. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2000.
- BRAGA, Geraldo Magela; KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação rural: discurso e prática*. Viçosa: Ed; UFV, 1993.
- CALLOU, Ângelo Brás Fernandes (Org.). *Comunicação rural e o novo espaço agrário*. Recife; São Paulo: Imprensa Universitária da UFPE; Intercom. 1999.
- CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Extensão rural e desenvolvimento local: significados contemporâneos. *UNIREVISTA*, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p.1-9, jul. 2006.
- CANUTO, João Carlos. A controvérsia agrotóxicos x defensivos em jornais brasileiros. In: ILVEIRA, Miguel Ângelo da; CANUTO, João Carlos. (Orgs.). *Estudos de comunicação rural*. São Paulo: Intercom; Loyola, 1988. p. 89-101.
- CERTAUEU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHAUI, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1981.
- CHITÃOZINHO E XORORÓ. Pegou geral. *Folha de S. Paulo*, p. E4, 10 ago. 2011. Entrevista.
- CORREA JÚNIOR, Wilson Fonseca. *Paradigmas da comunicação rural*. Disponível em <http://www.agricoma.com.br/agricoma/artigos/comunicacao_rural/artigo1.php>. Acesso em: 27 dez. 2011. FERNANDES, Paula. “Pegou Geral”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 ago. 2011. Entrevista.

FETT, John. Pesquisa em comunicação para o desenvolvimento rural. In: BRAGA, Geraldo Magela; KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação rural: discurso e prática*. Viçosa: Ed. UFV, 1993. p. 43-53.

GLOBO RURAL. São Paulo, n. 314, dez. 2011. 116 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=892&id_pagina=1>. Acesso em: 15 out. 2011.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

OLIVEIRA, Valdir de Castro Oliveira. Integração e subordinação do rural à indústria cultural. In: MELO, José Marques de (Org.). *Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise*. São Paulo: Papyrus, 1989. p. 149-165.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. Questões metodológicas da comunicação rural. In: SILVEIRA, Miguel Ângelo da; CANUTO, João Carlos (Org.). *Estudos de comunicação rural*. São Paulo: Intercom; Loyola, 1988. p. 37-51.

PANORAMA RURAL, Ribeirão Preto, n. 153, nov. 2011. 68 p.

PAVAN, Ricardo. Ressignificações na conexão popular/massivo. In: SILVEIRA, Fabrício; REYS, Paulo (Org.). *O campo das mídias: estratégias e representações*. São Leopoldo: Universidade Vale dos Sinos/Programa de Pós-Graduação, 2001. p. 127-139.

PERES, Frederico *et al.* Comunicação relacionada ao uso de agrotóxicos em região agrícola do Estado do Rio de Janeiro. *Rev Saúde Pública*, v. 35, n. 6, 564-570, 2001.

REVISTA IMPRENSA, out. 1989.

SILVEIRA, Miguel Ângelo da. CANUTO, João Carlos. *Estudos de comunicação rural*. São Paulo: Intercom; Loyola, 1988.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Mídia, sociedade, cultura. In: SILVEIRA, Fabrício; REYS, Paulo (Org.). *O campo das mídias: estratégias e representações*. São Leopoldo: Universidade Vale dos Sinos/Programa de Pós-Graduação, 2001. p. 109-126.

VEJA. São Paulo, n. 2.250, jan. 2012.

Enviado em 1º de março de 2012.

Aceito em 30 de abril de 2012.