

A influência da televisão no desenvolvimento regional da zona rural no município de Palmas (TO)

Alice Agnes Spíndola Mota¹

RESUMO

Observando a origem rural do Brasil e considerando os acelerados processos de urbanização das últimas décadas, este artigo procura analisar e comparar os desdobramentos sociais advindos da inserção da TV no campesinato e também suas influências sobre a audiência infanto-juvenil. O estudo de caso aplicado à zona rural de Palmas (TO) tem como objetivo observar as consequências da inserção da televisão na vida do camponês e, ainda, ponderar as possíveis mudanças que este veículo de comunicação proporciona à cultura, economia e relações sociais através de sua influência sobre as crianças. Ao pesquisar a inserção da TV na cotidianidade rural, tem-se a percepção do papel de influência deste meio de comunicação, bem como da extensão da realidade global urbanizada e capitalista sobre a realidade local da família camponesa. Sem desconsiderar os benefícios proporcionados pela televisão no meio rural, este trabalho observa os desdobramentos sociais resultantes da inserção deste meio de comunicação no campesinato.

Palavras-chave: campesinato, desdobramentos sociais, televisão, infância.

ABSTRACT

The influence of television on the regional development of the rural area in the municipality of Palmas (TO). Considering the rural origins of Brazil and the accelerated process of urbanization in recent decades, this article seeks to analyze and compare the social developments resulting from the introduction of television among peasants as well as its influences on the audience made up of children and youth. The case study applied to the rural area of Palmas (TO) aims to observe the consequences of the introduction of TV in the lives of peasants and to discuss possible changes it brings to their culture, economy and social relations through the influence it has on children. When investigating the integration of that medium in the rural context, the author is aware of the influence of television and the extension of the urbanized and capitalist global reality to the local reality of peasant families. Without ignoring the benefits provided by TV in rural areas, this paper observes the social consequences resulting from its introduction among peasants.

Key words: peasantry, social developments, television, childhood.

Introdução

Embora se observe em todo o mundo que o campesinato tem cedido gradativamente seu lugar às grandes

empresas e proprietários latifundiários, sua presença é forte e notável nos países de grande produção agrícola. No Brasil, um dos países de maior concentração de terras no mundo, observa-se que, de um total de 4.859.864 estabelecimentos rurais, 4.139.369 são familiares (NAF, 2009), distribuídos por 329.941.393 hectares, o equivalente a

¹ Jornalista e Mestre em Des. Regional pela Universidade Federal do Tocantins, Doutoranda em Antropologia pelo Instituto Universitário de Lisboa. Artigo feito sob a orientação do professor Dr. Roberto de Souza Santos. Universidade Federal do Tocantins. Av. NS 15, s/n, ALC NO 14, Campus Universitário de Palmas, 77010-970, Palmas, TO, Brasil. E-mail: aliceagnes@uft.edu.br

36,75% do território brasileiro (IBGE, 2007). Apesar das complexidades em traçar um perfil sociocultural do camponês que trabalha em regime familiar no Brasil, com base nas estatísticas oficiais é possível verificar algumas características marcantes deste grupo. Sabe-se que 85% dos estabelecimentos rurais correspondem ao setor familiar, sendo apenas 12% destes estabelecimentos pertencentes ao setor patronal (INCRA, 2000). É de grande destaque o papel da atividade familiar rural no Brasil e sua importância produtiva para o país, sendo “responsável por 70% da produção de alimentos, é base de 90% dos municípios brasileiros, responde por 35% do PIB nacional, abrigando 40% da população economicamente ativa” (Couto, 1999).

Para melhor entendimento do campesinato no Brasil, faz-se necessária a compreensão deste conceito em suas dimensões e significados. Utilizando o conceito elaborado por Ciro Flamarion Cardoso para definir o campesinato, têm-se as seguintes características principais:

Acesso estável à terra, seja em forma de propriedade, seja mediante algum tipo de usufruto; Trabalho predominantemente familiar, o que não exclui o uso de força de trabalho externa, de forma adicional; Auto-subsistência combinada a uma vinculação ao mercado, eventual ou permanente; Certo grau de autonomia na gestão das atividades agrícolas, ou seja, nas decisões sobre o que e quando plantar, como dispor dos excedentes, entre outros (Cardoso in Altafin, 2007, p. 2).

As definições de Cardoso sobre o campesinato têm a importância de referencial pedagógico e epistemológico, mas, como afirma Martins (1982, p. 22), “essas palavras – camponês e latifundiário – são palavras políticas, que procuram expressar a unidade das respectivas situações de classe”.

Na atualidade, os meios de comunicação e as novas tecnologias mudaram drasticamente o cotidiano do campesinato, desde os hábitos sociais aos referenciais simbólicos de transitoriedade. O conceito de globalização, divulgado especialmente pela televisão e internet, introduziu novos hábitos e costumes nas cotidianidades individuais e coletivas, modificando conceitos culturais e criando novos padrões de comportamento e vivência. A este respeito, o autor Roland Robertson (in Baldessar, 2008, p. 10) explica que “o termo globalização se refere tanto à compressão do mundo quanto à intensificação da consciência do mundo como um todo”. Uma das principais marcas da atualidade é o avanço das tecnologias, que tem resultado, ao longo do tempo, em mudanças sociais,

cognitivas, econômicas e culturais, dentre outras. O mundo sem fronteiras proporcionado pelos meios de comunicação e pelas novas tecnologias se estende além do paradoxal universo das informações, manifestando-se diretamente visível na economia e cultura das sociedades. Neste sentido, ao elaborar o conceito de aldeia global, o autor Marshal McLuhan apontou os meios de comunicação como principais responsáveis pela condensação da realidade global ao ponto de torná-lo uma aparente extensão do local.

Os meios eletrônicos de comunicação contraem o mundo, reduzindo-o às proporções de uma aldeia ou tribo onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo: todos estão a par de tudo o que acontece e, portanto, no momento mesmo do acontecimento (McLuhan e Carpenter, 1966, p. 47).

Os impactos da globalização midiática se tornaram ainda mais perceptíveis se observados na realidade rural. Até o início da década de 90, as famílias que viviam no campo enfrentavam grande isolamento midiático, principalmente em função das limitações geográficas, infra-estruturais e financeiras. Com a expansão tecnológica e, principalmente, o crescimento das instalações de energia elétrica, os meios de comunicação tornaram-se acessíveis à grande maioria dos agricultores familiares, em especial as mídias de televisão e rádio. Com a chegada da TV aos lares rurais, o pensamento globalizado, até então pouco acessível ao camponês, passa a fazer parte de sua nova bagagem cognitiva e de suas cotidianidades. Graziano Silva (1997) critica a consolidação do pensamento globalizado que instituiu o conceito superiorizado do urbano em detrimento do rural.

A dicotomia urbano-rural procurava representar, portanto, as classes sociais que contribuíram para o aparecimento do capitalismo ou a ele se opunham na Europa do século XVII e não propriamente um corte geográfico. É a partir daí que o “urbano” passou a ser identificado com o “novo”, com o “progresso” capitalista das fábricas; e os rurais – ou a “classe dos proprietários rurais”, com o “velho” (ou seja, a velha ordem social vigente) e com o “atraso” no sentido de que procuravam impedir o progresso das forças sociais (Graziano Silva, 1997, p. 18).

Esta dicotomia apontada por Graziano Silva (1997) resultou na errônea visão superiorizada da vida urbana e serve de embasamento na explicação e análise de mudanças no perfil do camponês bem como na

observação dos processos de êxodo rural no último século. A migração do campo para a cidade alcançou números exorbitantes de 13 milhões entre as décadas de 60 e 80, o equivalente a 33% de toda a população rural do país. Aquelas famílias que permaneceram no ambiente rural até o presente momento optaram pela manutenção dos hábitos, cultura e tradições familiares. Pode-se dizer com base nestas observações que o elo mais forte do campesinato no Brasil não tem sido ao longo dos anos o fator econômico ou a comercialização dos produtos agrícolas, mas sim a estrutura social de produção, serviços e o vínculo territorial.

Em relação ao contexto socioeconômico do campesinato, embora tenham ocorrido grandes avanços nas últimas décadas, o Brasil ainda coleciona trágicos dados no meio rural, especialmente em relação à educação. Segundo o anuário *Estatísticas do Meio Rural*, lançado pelo Dieese em parceria com o Ministério de Desenvolvimento Agrário em 2008, cerca de 49,7% das crianças de até 7 anos que vivem no campo são analfabetas, diante de 23,8% nos meios urbanos. O relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2006), apontou que, dentre a população rural com mais de 60 anos, 52,6% são analfabetos. Na média, a população acima de 15 anos só tem seis meses de estudo. Nos centros urbanos, os números são de, respectivamente, 24,5% e seis anos e quatro meses.

Em poucos anos, cresceu rapidamente o acesso da população brasileira que vive no campo a bens de consumo e a serviços. Observa-se que já não é mais tão grande a diferença entre urbano e rural no que diz respeito aos bens de consumo duráveis e equipamentos básicos conforme constatou o levantamento DIEESE 2008. Um dado que merece destaque está ligado aos meios de comunicação. Em 1995, 48% das residências rurais tinham aparelhos de televisão. Em 2004, eram 71,2%. No mesmo período, o percentual de moradias com energia elétrica passou de 62,9% para 83,9%. Os dados estão no anuário de 2008 *Estatísticas do Meio Rural*, lançado pelo Dieese em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário. No Brasil, a televisão ocupa um papel de grande importância social; por isso, o modo como a mídia televisiva influencia o público camponês é de extrema importância. Para Bucci (1997), a TV determina até mesmo o espaço e o entendimento social da população brasileira.

Como ferramenta potencial de formação de opinião pública, a televisão pode influenciar a vida das famílias agricultoras desde a esfera social à econômica. A “caixa mágica”, como descreve Busetto (2007), estabelece um elo interativo imediato entre a realidade urbana globalizada

e as tradições sociais do meio rural, até então alheias às imposições pós-modernas. A compreensão e análise do desenvolvimento cognitivo e o processo de formação de opinião do público rural, especificamente no contexto de campesinato, são de vital interesse para a sociedade, pois seus desdobramentos sociais têm reflexo no comportamento, cultura, moral, ética e variadas outras dimensões de grande relevância. Quaisquer mudanças estruturais no campesinato, setor este responsável por 37,9% do Valor Bruto da Produção Nacional (DIEESE, 2008), têm potencial para afetar de modo notável e direto a economia e o bem-estar social de todo o país, tornando-se, assim, dignos de estudo e análise. Atualmente tornou-se raro encontrar expressões do campesinato completamente desprovidas do uso dos meios de comunicação, quaisquer que sejam as esferas, modos e dimensões de sua aplicação; por isso, faz-se necessário observar o modo como esta ferramenta vem sendo utilizada e os desdobramentos sociais trazidos com ela no meio rural.

Reconhecendo a importância da televisão na sociedade como meio de comunicação e observando sua recente inserção na realidade rural, questiona-se: este veículo influenciou a vida no campesinato do município de Palmas (TO)? Quais os desdobramentos sociais resultantes da inserção da televisão nas cotidianidades familiares, temporalidades sociais, competências culturais e principalmente na infância do campesinato? Para um estudo de recepção nesta perspectiva, observam-se as cotidianidades familiares, temporais e competências culturais da audiência do campesinato diante da programação televisiva. A análise dos benefícios e malefícios da televisão para a infância na zona rural aponta ainda a influência e o papel desempenhado por este veículo de comunicação na zona rural

A cidade de Palmas, no centro do estado do Tocantins, constitui-se um interessante objeto de estudo para este trabalho, pois, além de ser a mais nova capital do Brasil, à semelhança da capital do Brasil, foi planejada especificamente com o propósito de sediar o governo. Fundada em uma região rural de baixa densidade demográfica, a cidade de Palmas alcançou, em sua primeira década, elevados índices de urbanização e povoamento, com crescimento total de aproximadamente 350% (IBGE, 2000).

O estado do Tocantins passou a existir oficialmente em 27 de julho de 1988, a partir do artigo 13 da Constituição (Brasil, 1988); sua criação resultou no complexo dilema a respeito da definição da capital de governo da mais nova unidade da federação. Em 15 de novembro de 1988, o então governador do Tocantins, José Wilson Siqueira Campos, solicitou um levantamento das cidades

com potencial para sediar o governo do mais recente Estado do Brasil. Inicialmente definiu-se que Miracema do Norte seria a capital provisória do Tocantins; posteriormente, por decisão do gestor do estado, a atribuição foi transferida para Araguaína, também em caráter provisório. Posteriormente ocorreu uma nova mudança, sendo o município de Taquaruçu, uma área não urbanizada, designado como capital provisória. Por fim, em uma decisão ousada, os gestores do estado optaram pela criação de uma cidade planejada para ser capital do Tocantins em vez de designar uma das já existentes; então, neste contexto, a cidade de Palmas foi concebida e construída no antigo povoamento Canela, à margem direita do Rio Tocantins e limitada a leste pela Serra do Lajeado, num quadrilátero de 38.400 hectares (Carvalho e Lira, 2009). Através da Lei Estadual nº 70 de 26 de julho de 1989, foi instituído o município capital de Palmas, no Estado do Tocantins; sua área territorial de 2.002 km² foi oriunda do desmembramento de partes dos municípios de Porto Nacional e Taquaruçu do Porto.

A especulação imobiliária, junto à privatização de algumas quadras e a abertura de loteamentos constituíram-se em irregularidades alheias à proposta inicial do Plano Diretor do município, que, embora regularizadas posteriormente por lei, contribuíram para o isolamento social das classes desfavorecidas; “num processo de ‘desplacamento’ urbano, a população excluída vai pouco a pouco se regularizando nas periferias de Palmas” (Carvalho e Lira, 2009, p. 10). Neste processo, tanto os proprietários das terras e loteamentos quanto os indivíduos que migram e provocam os vazios urbanos exercem o papel de agentes da produção do espaço; como afirma Rodrigues (*in* Carvalho e Lira, 2009, p. 24), “grandes espaços vazios numa cidade que espraia pelas ‘periferias’; terra vazia e homens sem terra, coexistindo no mesmo espaço e tempo”.

Além da migração periférica dentro do perímetro urbano, a população rural anteriormente residente no local do plano diretor passou a compor o novo rural da região, configurado aos arredores do setor urbano em uma distância de mais de 30 km ao leste, cerca de 10 km ao sul e 15 km ao norte. Os distritos e zonas rurais foram preteridos em relação à zona urbana no que diz respeito aos serviços públicos; esta situação justificada pelas localizações geograficamente afastadas resultou em atrasos no acesso a serviços básicos como o de energia elétrica, que só foi disponibilizada para estas áreas a partir de 2002. Atualmente, a zona rural de Palmas compreende uma área quase 30 vezes maior que o perímetro urbano e encontra-se organizada em associações; ao todo, são 31 grupos de representatividade distribuídos por uma vasta área. Na cidade de Palmas, as

políticas públicas e privatizações imobiliárias desempenharam um papel dicotômico junto à população rural, servindo como barreira aos processos migratórios ou isolando nas periferias os habitantes advindos do campo.

Considerando estas informações sobre a região rural de Palmas e suas peculiaridades, os métodos e procedimentos de pesquisa utilizados neste estudo fundamentaram-se nas teorias e sugestões indicadas por Martín-Barbero (1997) no que diz respeito aos estudos de recepção midiática. Buscando alcançar a ampla análise dos desdobramentos sociais resultantes da inserção da TV no campo a partir da análise dos estudos de recepção, utiliza-se como principal referencial bibliográfico o autor Jesus Martín-Barbero, tendo como base complementar as ideias de Karl Marx na observação dos fenômenos econômicos e do fetichismo mercadológico. Cabe ressaltar que, apesar das divergências nas linhas de pensamento de Barbero e Adorno e Marx, estas não se encontram em confronto direto na análise desta pesquisa, uma vez que os estudos de Barbero possuem uso e foco específico na comunicação e recepção do conteúdo midiático, enquanto Karl Marx preocupa-se com economia e consumo cultural, entre outros fatores. A complexa junção destes autores possibilita o enriquecimento e a compreensão ampla dos processos sociais que se dão em torno da televisão, porém, tratando-se dos fenômenos econômicos resultantes deste processo, estes podem ser melhor observados a partir das perspectivas do materialismo histórico de Karl Marx.

A pesquisa e obtenção de dados acerca da influência da programação televisiva na vida dos camponeses de Palmas (TO) teve como delimitação geográfica uma extensão de 40 quilômetros ao nordeste do perímetro urbano, com enfoque na observação dos desdobramentos sociais da TV sobre crianças e adolescentes, na região leste a 10 km. Ao todo o estudo abrangeu, em seus pontos extremos, uma área de 400 km da zona rural palmense, a qual segue melhor expressa em destaques na Figura 1.

Os desdobramentos sociais da televisão na zona rural e análise dos dados da pesquisa

Do ponto de vista da semântica, a etnografia nada mais é do que “a descrição dos povos, sua língua, raça, etc., e de sua cultura material” (Luft, 1993), mas esta definição

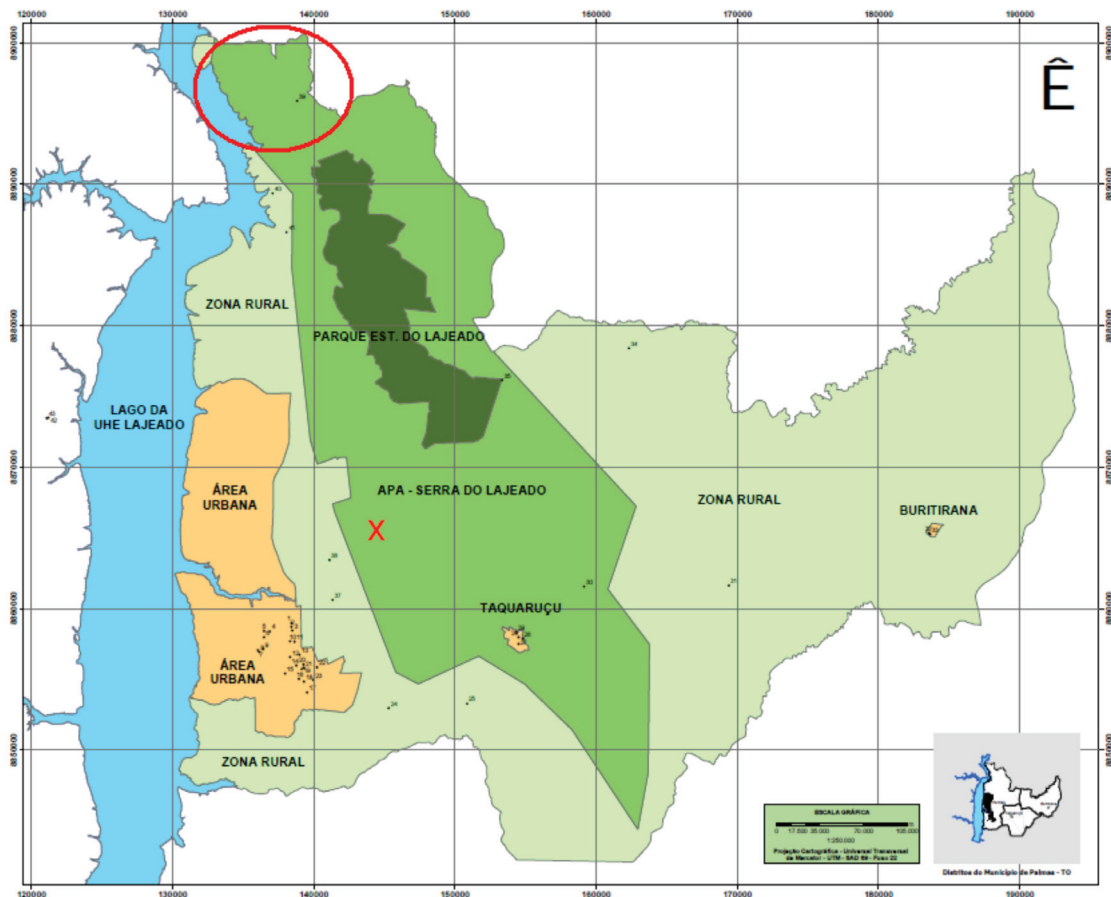


Figura 1. Locais de aplicação da pesquisa e levantamento de dados (SIG Palmas, 2008).

Figure 1. Local application of research and survey data (SIG Palmas, 2008).

mostra-se vaga e limitada diante do significado amplo que tem esta expressão na antropologia.

Originariamente desenvolvida na antropologia, a pesquisa etnográfica propõe-se a descrever e a interpretar ou explicar o que as pessoas fazem em um determinado ambiente, os resultados de suas interações, e o seu entendimento do que estão fazendo. Parece consensual que a etnografia descreve a cultura de um grupo de pessoas, interessada no ponto de vista dos sujeitos pesquisados (Watson-Geo in Wielewick, 2001, p. 27).

Como explica Watson-Geo (1988), a etnografia é marcada pelo foco nas subjetividades individuais. Existem divergências epistemológicas a respeito deste método de análise; algumas críticas questionam a representatividade do estudo de um grupo em relação à realidade e a dualidade do falso/verdadeiro revelada pelas partes diante do todo.

Mesmo admitindo a possível falibilidade de precisão deste método, é inegável sua importância como legitimador de informações, que, ainda que não representem a totalidade, representam a realidade para o grupo focal estudado. Embora esta pesquisa não se aprofunde na etnografia, ela contém alguns dos conceitos principais deste método, que visa principalmente, “[...] estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever, textos, levantar genealogias, mapear campos [...]” (Geertz, 1973, p. 15)

A estatística aliada à etnografia possibilita a delimitação qualitativa de alguns padrões comuns a determinados grupos; neste sentido, embora existam limitações quantitativas, observa-se que a representatividade de um grupo pode ser validada pela margem de erro representada pela amostra em análise. Embora o foco desta pesquisa não seja a exatidão numérica, cabe ressaltar a importância das estatísticas na busca pela aproximação da perspectiva real do perfil e das características comuns ao homem do campo na Cidade de Palmas.

Análise de dados qualitativos

Observando uma margem de erro de 7% e considerando os dados do último Censo Demográfico da zona rural de Palmas (IBGE, 2000), tem-se como amostra ideal para uma população de aproximadamente 3.176 habitantes um número de 190 indivíduos.

Para analisar o perfil do camponês palmense e mensurar, ainda que parcialmente, as movimentações sociais do meio rural nesta cidade, foi pesquisado um grupo de 190 pessoas, em um processo de levantamento demográfico que envolveu cerca de 10 famílias que habitaram a região ao longo das últimas três décadas. Cabe salientar que, como é próprio ao campesinato, observou-se a existência de grupos familiares populosos, com uma média de aproximadamente 19 membros por família. Em um raio de 20 km de extensão, cinco famílias se destacaram por concentrar um total de 73% dos indivíduos da população amostral, apontando a família como o eixo central das atividades no campo.

Há cinco traços característicos das sociedades camponesas, a saber: uma relativa autonomia face à sociedade global; a importância estrutural dos grupos domésticos, um sistema econômico de autarquia relativa, uma sociedade de interconhecimentos e a função decisiva dos mediadores entre a sociedade local e a sociedade global (Mendras in Wanderley, 1996, p. 4).

Além do caráter de concentração familiar no grupo analisado, a pesquisa constatou também a maioria masculina na região observada, com 53,2% dos habitantes do sexo masculino e 46,8% do sexo feminino. É curioso observar que a distribuição por gênero na região rural de Palmas é bastante equivalente à média nacional obtida no último censo demográfico do IBGE, que apontava as mulheres como representantes de 43% da população rural e os homens de 57%.

Ainda comparando a distribuição populacional da zona rural em termos nacionais com os dados obtidos na pesquisa em Palmas, observam-se outras semelhanças. Na estimativa por faixa etária do Brasil, tem-se através dos dados o gradual envelhecimento da população brasileira no campo, a qual representava menos de 50% na década de 40 (IBGE, 2003, p. 194) e atualmente responde por 62,8%. Na região rural de Palmas, a faixa etária dos indivíduos pesquisados manifestou-se distribuída da seguinte forma: A minoria de 9,5% dos indivíduos possui idade igual ou inferior a 18 anos, sendo o segundo menor grupo composto por indivíduos com mais de 50 anos; os indivíduos entre

19 e 30 anos representam 22% do grupo pesquisado, e aproximadamente a metade deste grupo possui idade entre 31 e 50 anos. Dos indivíduos nascidos na região, com idade inferior a 18 anos, cerca da metade mudou-se para regiões urbanas, sendo que 33% destes migraram para a capital, enquanto 17% migraram para outras cidades vizinhas; este movimento foi justificado por motivos educacionais. Mesmo com a existência de escolas até 20 km mais próximas da região do que as da zona urbana, os pais, em sua maioria, desejam enviar os filhos para a cidade na busca por ensino de melhor qualidade. Tratando-se da naturalidade da população, mesmo os entrevistados de maior idade são originários do Estado do Tocantins, sendo 90% dos indivíduos pesquisados naturais da região, que, apesar de integrar um estado constitucionalmente novo, carrega um histórico de habitação oriundo de mais de três séculos.

Observou-se no grupo estudado que, embora todos tenham origem ou residência na zona rural, existe um processo de migração em evolução desde a década de 90, marcado pela criação da cidade de Palmas e a urbanização acelerada deste polo nas proximidades da região. Embora o vínculo através dos familiares ou da posse de terra tenha se mantido em relação aos indivíduos e à zona rural, o que inclusive possibilitou esta pesquisa, 84% do grupo residem atualmente em zonas urbanas, enquanto apenas 16% dão continuidade ao campesinato. Dentre os indivíduos pesquisados, apenas 42% permaneceu na zona rural, enquanto uma parcela igual deste grupo migrou para o centro urbano da capital do estado, a cerca de 40 km da região, e os demais 16% migraram para outras cidades vizinhas. É importante observar que, embora exista uma tendência à migração do campo para a cidade, o grupo estudado demonstrou que, na última década, também ocorreu o processo contrário, a mudança de alguns indivíduos oriundos da zona urbana ou de outras zonas rurais para a região.

Em primeiro lugar, o campesinato, mesmo tendo perdido a significação e a importância que tinha nas sociedades tradicionais, continua a se reproduzir nas sociedades atuais integradas ao mundo moderno. [...] Qualquer que seja a diversidade das regiões e das nações, das civilizações e dos regimes políticos, vê-se sempre a coletividade rural integrar-se à sociedade global, conservando, no entanto, sua autonomia e sua originalidade (Wanderley, 1996, p. 4).

De fato, não se pode dizer que o campesinato esteja em extinção; no início da década de 2000, detectou-se um pequeno crescimento de 7,5% do total da população rural

de Palmas, a maioria oriunda da capital em busca de uma vida mais tranquila ou do resgate de suas raízes familiares.

A respeito dos movimentos migratórios do grupo pesquisado no atual município de Palmas, inexistente e não urbanizado até o final da década de 80, observa-se que, no início da década de 90, com a criação da cidade de Palmas, aproximadamente 47,5% dos indivíduos pesquisados migrou para a nova capital; já na primeira década de 2000, 7,5% destes indivíduos retornaram. A análise destes comportamentos de mobilidade ocupacional revela o estabelecimento de um elo entre o meio rural e o urbano, de modo que estes possam coexistir sem o determinismo fatalista de exclusão do outro.

Provavelmente, muitos praticantes de profissões urbanas ou procedem do meio rural ou são filhos de pais que se dedicam ou dedicaram a ocupações rurais. Na verdade, a migração campo/cidade indica a existência de um elo no mercado de trabalho ou mercado ocupacional que se superpõe à distinção qualitativa de meio rural e meio urbano (Martins, 1982, p. 65).

As afirmações de José de Souza Martins podem ser aplicadas mediante a observação de que 47,5% dos habitantes da zona rural de Palmas na década de 80 mudaram-se para a zona urbana na década de 90, dos habitantes que residem na zona rural, 58% possui idade superior a 31 anos, enquanto os habitantes que migraram para a zona urbana possuem em sua maioria (69,4%) de 19 a 50 anos.

Com base no levantamento de dados feito, tem-se o seguinte perfil da comunidade camponesa palmense: um grupo de pequena representatividade, que responde por apenas 1,5% da população da cidade, distribuídos dispersamente com população de menos de 2 habitantes por km², marcado pela concentração familiar e uniões inter-familiares. Observa-se ainda o envelhecimento da população, predominando indivíduos maiores de 31 anos, e ainda a regionalização dos habitantes, cuja maioria (87%) é natural do atual Estado do Tocantins.

Cabe ressaltar que a maioria dos camponeses da região rural de Palmas vivenciou o peculiar processo de urbanização, marcado pela drástica reconfiguração do local, cujo crescimento em duas décadas foi de mais de 200 mil habitantes, emigrantes em sua maioria. O mundo urbano inserido bruscamente na vida do camponês palmense permaneceu uma realidade distante à grande maioria dos mais antigos habitantes rurais. Já os descendentes deste grupo e a jovem população que cresceram com a ciência

da existência das duas realidades próximas, optaram, em sua maioria (69%), pela vida urbanizada, restando ao campesinato palmense um processo de envelhecimento e gradual esvaziamento, contido em partes apenas pela discreta emigração de 7,5% nos últimos dez anos. No processo de desvalorização da vida rural e redução da população, a televisão vivenciou um processo inversamente proporcional, registrando sua presença em 95% dos lares com energia elétrica. Não se pode responsabilizar este veículo de comunicação pela crise do campesinato, mas é impossível não observar a curiosa correlação entre o crescimento do maior propagador do modo de vida urbanizado e a redução das práticas rurais na cidade de Palmas (TO).

Análise dos dados coletados pelas entrevistas

Embora os dados estatísticos colaborem no propósito de mensurar e delinear características comuns ao camponês palmense, algumas informações estão restritas à expressão individual e suas respectivas subjetividades. Buscando uma análise adequada do ponto de vista cultural em relação ao perfil do camponês palmense e suas relações com a televisão, tem-se como recurso metodológico a Descrição Densa de Clifford Geertz, que propõe a interpretação e análise profunda dos grupos a partir do pensamento e comportamento de alguns de seus indivíduos.

O conceito de cultura que eu defendo é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado às teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1973, p. 15).

Pode-se dizer, com base nestes conceitos, que na cultura estão enraizados todos os demais comportamentos coletivos de relevância, como, por exemplo, hábitos de consumo, relações sociais e processos migratórios. A análise antropológica da realidade cultural permite concepção ampla, variando “continuamente de uma visão da totalidade através das partes que a compõem, para uma visão das partes através da totalidade que é a causa de sua existência, e vice-versa, [...] fazendo com que uma seja explicação para a outra” (Geertz, 1973, p. 105).

Com base nesta linha metodológica, esta pesquisa tem como uma de suas ferramentas a entrevista aberta semiestruturada aplicada a quatro pessoas que vivenciaram ou ainda vivenciam a experiência do campesinato em Palmas (TO). Os quatro entrevistados em questão nasceram no campo e possuem características históricas que, em suas distinções, abrangem a representatividade de quatro principais situações do campesinato palmense; são estas: (a) o indivíduo migrou para a zona urbana de Palmas recentemente; (b) o indivíduo migrou da zona urbana para a zona rural; (c) o indivíduo migrou para a zona urbana na década de 90; (d) o indivíduo residiu durante toda a sua vida na zona rural.

Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, mediante contato, indicação ou disponibilidade para a pesquisa e são identificados, conforme designação de finalidade pedagógica acima relacionada, da seguinte forma: A, B, C e D. Cada um dos colaboradores foi interrogado em entrevista aberta semiestruturada com perguntas diretivas sobre suas respectivas histórias de vida em relação ao campo, o primeiro contato com a televisão, questões ligadas à migração rural e preferências em relação à programação televisiva; o resultado que se obteve, em maiores e menores escalas, foi a demonstração da pluralidade das percepções em torno da televisão e da sua influência.

É interessante observar que, em suas peculiaridades, cada entrevistado carrega a representatividade de uma faixa etária e um pensamento característico em relação à televisão diretamente ligado à temporalidade da influência que esta exerceu em suas vidas. Os quatro entrevistados têm em comum o tempo de residência na zona rural, igual ou superior a cinco anos, e todos nasceram no contexto do campesinato, exceto o entrevistado B, que declarou: “praticamente nasci na roça”. Uma interessante característica cultural observada nas entrevistas diz respeito ao nível de satisfação com o padrão de vida dos entrevistados na zona rural; as respostas divergiram entre si, não havendo nenhuma idêntica. A entrevista A revelou que a pessoa mais jovem do grupo de entrevistados foi a única a declarar total insatisfação com o padrão de vida que possuía na zona rural; sua justificativa complementou a singular resposta ao afirmar: “[...] Acho que me faltava oportunidade, lá não teve mesmo”. Na entrevista B, com o esposo da entrevistada A, evidencia-se novamente a opinião de um morador rural a respeito da vida urbana como proporcionadora de oportunidades; em sua resposta, Ilzair especifica ainda o que seriam as oportunidades existentes na cidade e inexistentes no campo, fazendo referência aos estudos e justificando, assim, sua mudança para a cidade “[...] Agora,

por outro lado às vezes faltava algo, mais oportunidade, a questão da esposa, dos estudos, coisa assim.”

Na entrevista C, a única com um morador rural de idade superior a 50 anos, observa-se o valor atribuído à unidade familiar na constatação do nível de satisfação com o padrão de vida; a entrevistada C, quando interrogada se está contente com a realidade vivenciada revela, “Tô... Eu vim pra aqui porque eu morava no Porto, e minha família é daqui, em Taquaralto (zona urbana) eu tenho também, mas lá é ruim pra mim, num gosto do calor, e lá meus parente é tudo longe um do outro, aqui não, eu olho e enxergo tudo.” Enquanto os entrevistados A e B declararam buscar padrões disponíveis, em sua opinião, apenas na cidade, a entrevistada C encontrou na proximidade espacial da família a plena satisfação de seus padrões de vida.

Ainda neste quesito, é importante destacar a resposta obtida na entrevista D acerca deste assunto; o entrevistado declarou que estava satisfeito como o padrão de vida que possuía na zona rural, mas atribui isto à ignorância em relação à própria situação quando respondeu “Devido à falta de informação, eu diria que lá é o melhor lugar pra se viver.” É interessante constatar que este indivíduo que cresceu sem acesso à televisão até os 15 anos de idade, quando se mudou para a cidade “em busca de progresso e educação”, considerava a zona rural “o melhor lugar para se viver”. Apenas quando se viu com acesso à informação, o entrevistado D vivenciou níveis de insatisfação com a vida camponesa; neste sentido, tem-se a primeira expressão do potencial de influência da mídia televisiva, uma vez que esta é portadora e propagadora de informações, possibilitando também a difusão da mentalidade urbanizada superior em relação ao campo.

A inegável influência da televisão na vida camponesa é revelada também através da presença incontestável deste veículo nas cotidianidades de cada indivíduo; todos os entrevistados possuem televisão e declararam dedicar-lhe certas rotinas, desde a mais assídua telespectadora, a entrevistada A, que afirmou assistir televisão “praticamente 24 horas por dia”, ao mais moderado, o entrevistado D, que afirmou assistir televisão apenas aos finais de semana. Todos os entrevistados atribuíram também boa credibilidade à TV, admitindo unanimemente que nem sempre este veículo fala a verdade, mas jamais lhe creditando total desconfiança. Dentre o grupo entrevistado, apenas a entrevistada C declarou achar que a televisão não influencia sua vida; todos os demais afirmaram que a televisão exerce desdobramentos sociais em suas vidas; o entrevistado D afirmou que a televisão influencia sua vida “um pouco”; já a entrevistada A declarou que a televisão exerceu poder

sobre suas metas de vidas e alvos profissionais, como o “sonho de ser jogadora de futebol, por exemplo”.

Para alguns entrevistados, a televisão exerceu tamanha importância que sua chegada se tornou um marco diacrônico em suas vidas; a entrevistada A memorizou o dia em que adquiriu sua primeira televisão, exatamente o mesmo dia em que chegou a energia elétrica à zona rural de Palmas. Já o entrevistado B relembrou a chegada da televisão à sua residência destacando o processo social desencadeado pelo veículo; “ajuntava a vizinhança toda e chegava lá deitava, sentava no chão pra assistir os programas, ali houve uma mudança total na região”.

Martín-Barbero (1997, p. 232) descreve a televisão como veículo de fundamental importância “na constituição dessa nova experiência cultural que é a experiência urbana”. Os questionários abertos demonstraram que a televisão ocupa, mesmo para os indivíduos que lhe dispensam menos tempo, papel de fundamental importância, influenciando suas histórias, metas de vidas, sonhos, desejos de consumo, concepções da realidade e relações sociais, dentre outros fatores. Na rica subjetividade expressa pela entrevista aberta, observa-se, dentre distintas outras constatações, que a televisão deixou de ser apenas um meio e encontra-se profundamente ligada às interações sociais dos indivíduos tanto a oriundos quanto a residentes da zona rural, atuando com fundamental importância em suas cotidianidades familiares, temporais e culturais.

Análise de questionários fechados com crianças

O serviço de energia elétrica na zona rural de Palmas só foi disponibilizado a partir do ano de 2002, mediante a lei nº 10.438, de 26 de abril de 2002 (Brasil, 2002), que propôs a expansão nacional e universalização do acesso ao serviço público de energia elétrica, através da criação do Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica (Proinfa) e da Conta de Desenvolvimento Energético (CDE). Diante destas circunstâncias, embora a televisão seja um veículo disponível no Brasil desde a década de 50, ela se tornou acessível à zona rural palmense apenas no início da primeira década do século XXI, o que ressalta a representatividade da audiência infanto-juvenil, sendo este o único grupo de indivíduos nascido após o advento da TV na região. Considerando esta peculiaridade, torna-se imprescindível estudar especificamente a audiência televisiva com idade de até

18 anos na zona rural de Palmas, buscando a melhor compreensão dos desdobramentos sociais deste veículo sobre o campesinato.

Se a televisão pode exercer influência sobre os indivíduos de idade adulta, esta premissa é potencializada quando aplicada às crianças e adolescentes, indivíduos em processo de formação cognitiva. No Brasil, a televisão ocupa um papel de grande importância social; por isso, o modo como a mídia televisiva define o público infanto-juvenil é de extrema importância. Para Bucci (1997), a TV determina até mesmo o espaço e o entendimento social da população brasileira.

A televisão é muito mais do que um aglomeramento de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. [...] O espaço público no Brasil, começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele (Bucci, 1997, p. 19).

Para Bucci (1997), a televisão manipula o conhecimento ao determinar o que será divulgado ou não; como veículo de comunicação predominante no Brasil, ela constituiu a principal voz para o público brasileiro. Considerando o notável papel ocupado pela televisão no Brasil, a elaboração de programações voltadas para a audiência infanto-juvenil deixa de ser uma mera preocupação moral ou legal e passa a desempenhar função primordial no processo de educação, conscientização e correção a longo prazo das mazelas sociais do país.

A criança no contexto atual encontra-se inserida em um mundo sem fronteiras, onde o acesso aos mais variados conteúdos, quer positivos ou negativos, é completamente fácil e plausível. Não existem mais proibições ou restrições às crianças e adolescentes que não possam ser burladas através de um rápido acesso à internet ou do simples ato de ligar a televisão. A invasão de temáticas consideradas adultas nos conteúdos midiáticos tem delineado a mentalidade infanto-juvenil, invertendo valores e substituindo a despreocupação e

liberdade próprias a esta fase por temores diversos, relacionados à violência, política, crises financeiras e tragédias, dentre outros. O telejornalismo nacional, especificamente, é um dos maiores contribuintes para a deformação do imaginário infanto-juvenil. Mesmo a criança que vive em um lugar pacato e leva uma vida amena quando comparada aos grandes centros, depara-se com terríveis realidades nos telejornais, o que a leva, inconscientemente, à compra da realidade alheia e aquisição de temores, em função da aproximação espacial e emocional proporcionada pela televisão.

Buscando a análise da influência da televisão sobre as crianças da zona rural de Palmas, a segunda etapa desta pesquisa consistiu na aplicação de um questionário a 77 crianças da região de Taquaruçu Grande, a 8 km da região urbana de Palmas.

O questionário fechado possui diversas limitações, mas, considerando a abrangência de sua aplicabilidade a todas as crianças alfabetizadas da Escola Rural João Beltrão, possibilitou o acesso a informações sobre o número médio de aparelhos de televisão na residência dos entrevistados, bem como suas preferências por programação, hábitos de consumo, predisposição à migração, dentre outras constatações.

As duas perguntas iniciais do questionário tinham por objetivo delinear as proporções de gênero e o perfil etário dos entrevistados, sendo que, quanto ao gênero, constatou-se que 59,2% das crianças eram do sexo masculino e 40,8% do sexo feminino. Quanto à distribuição etária, o grupo analisado possuía idade entre 10 e 16 anos, estando o maior percentual de representatividade entre os indivíduos de 11 a 13 anos, fato este que proporciona certa média etária, revelando indivíduos não tão próximos à fase da primeira infância, nem tão próximos à idade adulta.

Investigar o fenômeno da recepção de obras midiáticas é um desafio de grande complexidade; para sua melhor compreensão e análise, é importante compreender o conceito de mediações e suas abrangências. Segundo Martín-Barbero (1997), mediações são entendimentos e ambientações em relação ao mundo que o público estabelece durante os processos de comunicação; em outras palavras, trata-se de referenciais simbólicos e ressignificações que indivíduos inseridos na atualidade globalizada, multicultural e intertextual constroem em torno de si.

O objetivo [...] é mudar o lugar das perguntas, para tornar investigáveis os processos de constituição do massivo para além da chantagem culturalista que os

converte inevitavelmente em processos de degradação do cultural. E, para isso, investigá-los a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais (Martín-Barbero, 1997, p. 17).

A quarta pergunta do questionário diz respeito ao número de aparelhos de televisão por residência e busca utilizar-se das categorias analíticas da cotidianidade, propostas por Martín-Barbero. Por motivos pedagógicos e metodológicos, Martín-Barbero define três categorias analíticas da mediação no estudo das recepções, as quais podem ser assim denominadas: cotidianidade, temporalidade social e competência cultural. A definição destas categorias pode ser resumidamente descrita da seguinte forma: Cotidianidade é a abordagem segundo o espaço de relações e vivência; temporalidade social é a abordagem que considera o tempo do texto e do objeto midiático analisado; por fim, competência cultural é a abordagem que tem como referencial o repertório cultural do indivíduo observado, bem como formatos e modos de leitura do mesmo, dentre outros fatores.

Ainda do ponto de vista da cotidianidade, com base no questionário fechado, constatou-se que apenas 1% dos indivíduos entrevistados não possuía aparelho de televisão em casa, sendo que 71% possuíam um aparelho, 19% possuíam dois aparelhos, e os 9% restantes possuíam três ou mais em suas residências. Mediante estes dados, nota-se a importância dada a este meio de comunicação cuja presença é constatada no cotidiano social de 99% dos entrevistados; torna-se verossímil a afirmação de que a presença da televisão na zona rural pode revelar-se tão constante quanto na zona urbana.

Os hábitos de classe atravessam os usos da televisão, os modos de ver, e se manifestam – observáveis etnograficamente – na organização do tempo e do espaço cotidianos: [...] 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? (Martín-Barbero e Rey, 2001, p. 312-313).

Se, na cotidianidade, a televisão se manifesta de forma marcante na infância da zona rural, na temporalidade sua influência torna-se ainda mais notável. O estudo da temporalidade social do hábito de assistir televisão em relação à audiência infanto-juvenil está focalizado na duração de cada programação e seu respectivo horário de

exibição. A pergunta de número cinco revelou que a grande maioria de 70% dos entrevistados dedica diariamente mais de duas horas à programação televisiva. Isto significa dizer que as crianças gastam aproximadamente mais de 20% do seu tempo livre com a televisão.

Os dados da pesquisa demonstraram que 37% dos indivíduos entrevistados dispensa à televisão tempo igual ou superior ao tempo de educação e, nestes casos, quando um dos pais ou ambos trabalham fora de casa, é possível afirmar que existe maior interatividade com a TV do que com os familiares. A televisão enquanto veículo comunicador assumiu em muitos lares um papel referencial e deixou de ser um mero objeto para ocupar espaços de interatividades sociais pertinentes a pessoas. Martín-Barbero destaca neste sentido o potencial de imposição cultural da televisão, considerando que este meio de comunicação em massa favorece “os lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (Martín-Barbero e Rey, 2001, p. 304).

A pergunta de número 6 destaca o papel da televisão na infância, ao demonstrar sua incontestabilidade, pois no grupo entrevistado, embora alguns questionem a credibilidade absoluta da televisão, nenhuma criança a indicou como um veículo inverossímil, havendo ainda uma que atribuiu à televisão total confiança, afirmando que esta sempre fala a verdade. Neste sentido, em relação à competência cultural, existe grande complexidade na análise da recepção dos conteúdos televisivos pela audiência infanto-juvenil. Para a grande maioria das crianças e adolescentes, as principais fontes de conhecimento são a família, a escola e a mídia; tal fato potencializa o papel de influência dos meios de comunicação em relação a este público, bem como a importância das mediações no contexto familiar. O termo competência cultural pode ser definido como “as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela memória, etnias, gêneros, culturas regionais, nacionais, transnacionais” (Ronsini, 2002, p. 141); com base neste conceito, é possível delinear o perfil infanto-juvenil como insuficientemente competente para interpretar e assimilar o conteúdo violento, de apelo sexual ou de temática inadequada exibido durante a programação televisiva. A competência cultural da audiência infanto-juvenil apresenta-se bastante limitada em relação a conteúdos midiáticos apelativos. Diante disto, é possível afirmar que a competência cultural do indivíduo é construída ao longo dos anos, inexistindo, assim, capacidade suficiente da parte destes para assimilar claramente alguns conteúdos veiculados à televisão.

Retornando à quarta pergunta, observa-se o perfil de preferências das crianças em relação à programação televisiva. Dentre as respostas obtidas, destacaram-se as sete

programações favoritas do público infanto-juvenil; são estas: seriados; *reality shows*, desenhos animados, jornais, filmes, novelas e esportes. A configuração do perfil de programas televisivos mais populares no grupo entrevistados apontou como programas prediletos de 89% as novelas, desenhos animados, filmes e telejornais. É importante ressaltar que, no grupo de programas apontados, apenas os desenhos animados caracterizam-se como infantil ou, conforme rege a Nova Classificação Indicativa, “Livre para todos os Públicos” e “Especialmente Recomendado para Crianças e Adolescentes”. Mediante os dados obtidos, e observando a nova classificação indicativa, torna-se importante uma breve explanação sobre duas programações voltadas para o público adulto e apontadas como preferência pelas crianças entrevistadas, as telenovelas e ainda os telejornais.

Martín-Barbero (Martín-Barbero e Rey, 2001) reconhece o dialético potencial de moldagem e deformação da televisão e ressalta a importância que este veículo adquiriu nas mediações ao longo do tempo. Este veículo que ocupa fundamental importância nas cotidianidades sociais e temporais da criança na zona rural é também o responsável pela formação subjetiva de estereótipos das realidades exteriores às dos indivíduos telespectadores. A visão que a criança da zona rural, em especial a que nasceu neste contexto, tem da vida urbana passa a ser principalmente aquela que é transmitida pela TV.

É certo que a vulnerabilidade infanto-juvenil em relação aos conteúdos midiáticos, principalmente aos televisivos, sofre também influências de outras fontes e meios no processo de recepção das informações; dentre estes cabe ressaltar os seguintes: a escola, a família e os pequenos grupos sociais de convívio. A visão de mundo da criança e do adolescente é forjada com sua base principal nestes três elementos, somados à influência midiática, especificamente, a televisiva.

A imagem influencia indubitavelmente a criança, pois é nesta fase da sua vida (infância) que o indivíduo está mais apto a assimilar as informações provenientes de todos os meios, seja qual for a sua natureza, com os quais se defronta diariamente. [...] Nas sociedades ocidentais a falta de tempo disponível das famílias para os filhos leva a que os mass media tenham um papel mais marcante como agentes de socialização fornecendo modelos de referência ao indivíduo (Vitorino, 1999, p. 6).

A televisão, como afirma Vitorino (1999), assumiu um papel de importância nos processos educacionais na infância, fruto de sua presença constante na cotidianidade infantil somada a credibilidade deste público.

Ainda observando o perfil da infância e adolescência na zona rural, a pergunta número sete busca mensurar o tempo de residência do grupo entrevistado na região, para posteriormente analisar as intenções de migração e níveis de satisfação com a própria realidade; obteve-se o seguinte resultado: 25% dos entrevistados residem na região há dois anos ou menos, 13% reside por período entre três e cinco anos, 24% reside na zona rural há mais de seis anos, enquanto os demais 38%, grupo majoritário, é originário desta região. Estes dados são enriquecidos mediante as constatações reveladas pela oitava pergunta, que aponta as intenções de migração do grupo observado. A maioria de 76% das crianças e adolescentes entrevistados não tem interesse de mudar para o centro urbano de Palmas, enquanto 21% apresentaram interesse de migrar, havendo ainda 3% que não souberam responder a pergunta. Embora o desejo de migrar para um centro urbano pertença à minoria de 21% dos indivíduos entrevistados, 89% das crianças quando interrogadas sobre seus interesses de consumo revelaram apreciar e desejar o modo de vida urbanizado.

Analisando as intenções de migração, observou-se que os indivíduos que não têm interesse em mudar para a cidade justificam sua opinião alegando principalmente apreciar o modo de vida campestre, ter aversão ao clima do centro urbano e temer a violência. Destacam-se frases como “Palmas, além de quente, está ficando violenta”; “[...] aqui eu vivo mais tranquila”; “lá (na zona urbana) é muito quente e perigoso”. Contrariando os temores de muitos dos entrevistados, os índices de criminalidade na cidade de Palmas são relativamente baixos, sendo a cidade considerada a quarta colocada nos índices nacionais de segurança municipal (ANDI, 2005, p. 22); o número de mendigos, meninos de rua, homicídios e latrocínios está entre os 10 menores do país. O questionário apontou que 28,5% dos indivíduos entrevistados temem a mudança para a cidade em função da violência; neste sentido cabe ressaltar o papel da televisão na venda da realidade alheia e construção dos medos através de programações que abordam a violência. A televisão permite à população infanto-juvenil da zona rural da cidade de Palmas o contato com realidades “mais violentas” que a sua e a inserção de novos dramas e preocupações no cotidiano deste grupo, que teria pouco conhecimento de tais fatos, se não fosse a intervenção e contribuição da mídia.

Ao longo da história ficou comprovado que as massas são atraídas por espetáculos de agressividade, desde os gladiadores se enfrentando no Coliseu, aos inimigos do estado sendo executados em praças. A atratividade e interesse do grande público por temas ligados à violência tornam comum o uso dos mesmos no telejornalismo.

Michaud (1989) afirma que, quanto maior o impacto e agressividade da cena, mais interessante ela é para a mídia.

O fato de a violência se apresentar como uma crise em relação ao estado normal cria, por princípio, uma afinidade entre ela e a mídia. Como podemos constatar, num dia calmamente banal fica difícil fazer um jornal ou um noticiário de TV para anunciar que não aconteceu nada [...]. A violência, com a carga de ruptura que ela veicula, é por princípio um alimento privilegiado para a mídia, com vantagem para as violências espetaculares, sangrentas ou atrozes sobre as violências comuns, banais e instaladas (Michaud, 1989, p. 49).

Michaud (1989) critica a mídia por seu sensacionalismo noticiário e descreve o telejornalismo como dependente da violência e tragédias na busca pela divulgação da informação mais atraente. Marcondes Filho (2001) enfatiza essa questão de maneira crítica; segundo ele, o telejornalismo pode ser definido como um modelo esportivo de noticiário, marcado pela lógica da velocidade, preferência do *ao vivo*, substituição da verdade pela emoção e expurgo da reflexão.

A invasão de temáticas consideradas adultas nos conteúdos midiáticos tem delineado a mentalidade infanto-juvenil, invertendo valores e substituindo a despreocupação e liberdade próprias a esta fase, por temores diversos, relacionados à violência, política, crises financeiras e tragédias, dentre outros. O telejornalismo nacional, especificamente, é um dos maiores contribuintes para a deformação do imaginário infanto-juvenil. Mesmo a criança que vive em um lugar pacato e leva uma vida amena quando comparada aos grandes centros, depara-se com terríveis realidades nos telejornais, o que a leva, inconscientemente, à compra da realidade alheia e aquisição de temores, em função da aproximação espacial e emocional proporcionada pela televisão.

O que há de verdadeiramente revolucionário na televisão é que ela permite aos mais jovens estar presentes nas interações entre adultos... É como se a sociedade inteira houvesse tomado a decisão de autorizar as crianças a assistir às guerras, aos enterros, aos jogos de sedução, aos interlúdios sexuais, às intrigas criminosas. A telinha as expõe aos temas e comportamentos que os adultos se esforçaram para ocultar-lhes durante séculos (Martín-Barbero e Rey, 2001, p. 55).

A televisão não apenas propaga a visão caótica de um mundo repleto de violências na zona urbana, mas dialeticamente vende uma imagem superiorizada da vida

na cidade grande em relação à vida campestre. No questionário aplicado, observou-se que 76,5% dos indivíduos com intenções de migrar da zona rural para a zona urbana considera a vida na cidade superior à vida no campo; estas opiniões se manifestaram através de frases como: “Palmas é o futuro do Tocantins”; “[...] lá é muito melhor, é mais chique”; “lá a gente tem mais oportunidade”. O grupo entrevistado revelou que, embora a maioria dos indivíduos assimile medos e temores em relação à violência e outras questões ligadas aos estereótipos que têm sobre a vida urbana, uma fração do grupo deseja conhecer a mesma vida urbana que, segundo seus estereótipos, manifesta-se na forma de oportunidades, melhorias e superioridade.

Embora o grupo analisado seja variado quanto às intenções de migração e demais posicionamentos, a pesquisa revelou unanimidade no que diz respeito aos desejos de consumo e “fetichismos mercadológicos”. O modo de vida urbano, ainda que rejeitado pela maioria nas intenções de migração, é almejado no que diz respeito às aquisições de consumo. Dentre os entrevistados, quando interrogados sobre o que gostariam de adquirir em caso de renda ilimitada ou bem superior, apenas 3% apontou para bens de consumo relacionados ao campo, enquanto a esmagadora maioria de 97% demonstrou desejo por bens de consumos caracteristicamente urbanos. Embora os entrevistados receiem a violência e agitação em relação à vida na cidade, eles desejam o estilo de vida urbanizado propagado pela mídia; isso se expressa em frases como: “Eu gostaria de comprar um prédio no centro de Palmas, um carro e um barco”; ou “[se tivesse muito dinheiro,] eu iria querer carros, fama e poder”; ou ainda “eu compraria uma empresa em alguma coisa para dar mais lucro”.

Mais uma vez retomando o conceito da dialética marxista e do fetichismo mercadológico, cabe ressaltar que boa parte dos desejos revelados entre os indivíduos entrevistados está relacionado não à necessidade de tê-los, mas ao papel social que estas assumem, passando a ser, segundo Marx, “ídolo de poderes inexplicáveis”.

[...] consiste em Marx ter visto relações humanas por trás das relações entre as coisas, revelando a ilusão da consciência humana que se origina da economia mercantil e atribui às coisas características que têm sua origem nas relações sociais entre as pessoas no processo de produção (Rubin, 1980, p. 19).

O fetichismo mercadológico se une à indústria cultural na televisão propiciando um ambiente consumista insaciável entre os telespectadores e suprimindo outros

potenciais papéis deste veículo como, por exemplo, o de pluralizador da educação e enriquecedor cultural. A maioria de 63,6% das crianças entrevistadas declarou ter como plena satisfação de consumo a aquisição de uma “boa casa” própria, em alguns casos descrita até como “mansão” e ainda um “bom carro”, destacando a expressiva preferência por “limusines e camionetes”.

[A publicidade] transforma produtos domésticos em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um “progresso” tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e práticas. E no centro dessa nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, estará a televisão (Martín-Barbero, 1997, p. 268).

A televisão propaga e ajuda a construir os mitos e fetiches mercadológicos, atribuindo aos produtos características humanas e sociais, apregoando a indispensabilidade dos mesmos e a inferiorização das classes mais baixas. Obviamente os anseios pela aquisição da moradia própria e de um veículo automóvel não devem ser justificados exclusivamente pela influência televisiva, mas, embora o desejo de aquisição da casa própria esteja fundamentado em necessidades sociais, a questão do anseio pelo luxo neste sentido tem como principal referencial a televisão, em especial as telenovelas e campanhas publicitárias.

É importante também observar que a pesquisa apontou outro objeto tão visado quanto a residência própria, o automóvel, considerado por alguns sociólogos como o maior fetiche mercadológico que já existiu. O carro ocupa não apenas o papel de um meio de transporte na sociedade, mas determina *status*, poder e até mesmo padrões ligados à sexualidade; neste sentido, faz-se necessário destacar a resposta de G.S.X., um dos entrevistados de 12 anos que declarou, em resposta à última pergunta, que, caso possuísse elevadas quantias de dinheiro, gostaria de comprar “um carro cheio de mulher”. Ora, esta imagem idealizada pelo entrevistado provavelmente não surgiu no contexto do campesinato, mas pode ser comumente visto nos estereótipos divulgados em campanhas publicitárias televisivas, entre outras programações. A influência da televisão neste aspecto é mais uma vez comprovada mediante a observação de que 2,5% dos entrevistados manifestaram desejo de adquirir uma limusine, veículo de luxo incomum à zona rural e inexistente na cidade de Palmas, mas frequentemente associado aos padrões de riqueza e poder na televisão.

Em resumo, concluímos então que a publicidade trabalha através da promoção de puras aparências: não se compram mercadorias por suas qualidades inerentes nem pelo seu valor de uso, mas pela imagem que o produto veicula no ambiente da vida do consumidor. Nenhuma dessas mercadorias realiza de fato o que promete, isto é, nenhum cigarro propicia aventuras, nenhum carro traz vida luxuosa, nenhum uísque conquista mulheres. Em todos esses casos, o produto é inteiramente secundário: as pessoas são seduzidas por alguma coisa que está fora e muito além dele (Filho, 1988, p. 80).

A televisão desempenha papel fundamental no fomento aos consumismos, configurando-se, assim, uma forte ferramenta econômica. O fetichismo mercadológico atinge indivíduos em fase adulta e tem seus desdobramentos sociais potencializados diante da audiência infanto-juvenil, recurso este comumente explorado em campanhas publicitárias.

No Brasil, a televisão ocupa um lugar de grande importância social; por isso, o modo como a mídia televisiva define o público infanto-juvenil é de extrema importância. Mediante esta pesquisa, observa-se que a criança da zona rural encontra-se em um paradoxo de referenciais proporcionados pela televisão, que, ao mesmo tempo, pode provocar temor e imprimir os mais profundos desejos de consumo em relação ao modo de vida urbana. Neste sentido, torna-se fundamental que a televisão brasileira seja vista não apenas como veículo de comunicação e entretenimento, mas como potencial proporcionador de desdobramentos sociais e econômicos, em especial, na zona rural.

Conclusões

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos e mediante embasamento bibliográfico, a análise da influência da televisão no campesinato palmense proporcionou o vislumbre da realidade deste contexto. É incontestável o impacto do advento da televisão no campo; isto se torna observável seja através do tempo dispensado à TV, seja através da forte presença deste eletrônico na maioria quase absoluta das residências rurais. A televisão enquanto representante do pensamento capitalista urbanizado exerce influência no meio rural nas mais diversas áreas, fato este

comprovado através dos dados obtidos na pesquisa, que revelaram a importância deste veículo nas cotidianidades do campesinato palmense.

Na atualidade, os fundamentos principais do capitalismo consolidaram-se de tal forma nas cotidianidades individuais ao longo da história que se entranharam profundamente nas rotinas da sociedade brasileira e, mesmo quando pouco perceptíveis, estão constantemente presentes. Observando a flexibilidade e inexistência de determinismos nas ciências humanas, não é possível determinar com precisão exatidão os fenômenos sociais ocasionados pela inserção da televisão no campo, mas é salutar a análise dos dados referentes ao tema na busca por suas correlações. Na cidade de Palmas, observou-se o seguinte perfil no campesinato: baixa densidade demográfica, população em processo de envelhecimento, predominância masculina e naturalidade dominante do estado do Tocantins. Um índice superior a 95% dos entrevistados declarou ter no mínimo um aparelho de televisão, cuja aquisição, em função da disponibilidade de energia elétrica na região, data de menos de dez anos.

A relação da mídia televisiva com o capital e a frequente propagação dos estereótipos urbanos inseriu na realidade do campesinato novas concepções econômicas, culturais, sociais e educacionais. Caso fosse possível colocar em prática uma comunicação via televisão livre de manipulação e da imposição de algumas ideias preconcebidas, o resultado seria uma imprensa livre, conforme pensamentos concebidos por Karl Marx, segundo os quais a televisão poderia ser a manifestação do olhar onipotente do povo. Ao idealizar o conceito de imprensa, Marx (2007) permite a percepção de quão distante a mídia atual está deste modelo.

Na atualidade, os meios de comunicação encontram-se de tal forma distantes do uso e administração democratizados que a imprensa livre de Marx soa como um ideal utópico. Apesar das ferramentas de controle e dos interesses existentes por detrás dos meios de comunicação, seria inadequado afirmar que a televisão exerce manipulação sobre os indivíduos ao ponto destes perderem suas capacidades de cognição, escolha e raciocínio, mas a influência deste veículo sobre as massas dá-se de forma sutil. Frequentemente os interesses que regem os meios de comunicação revelam-se profundamente arraigado aos interesses políticos ou econômicos.

Para Fiss (2005) através do monopólio da mídia por parte das classes mais altas “a voz dos menos prósperos pode ser simplesmente soterrada”, tal observação chama a atenção para a problemática do controle do capital nos

meios de comunicação; neste processo, as minorias detentoras do poder financeiro divulgam sua mensagem, e as massas são silenciadas pela elitização da mídia. No Brasil, não existe a democratização dos meios de comunicação; pelo contrário, o monopólio fica nitidamente expresso mediante os dados que apontam que 90% da mídia brasileira é controlada por apenas 15 grupos familiares (Nuzzi *in* Capparelli e Lima, 2004, p. 29).

O potencial da televisão é muitas vezes ignorado mediante a visão de tal veículo como mero entretenimento, no entanto, a televisão comprovadamente interfere nas mediações sociais, no tempo e na família, fatores estes que tornam seus desdobramentos sociais no campesinato de notável relevância.

Do ponto de vista econômico, este estudo revelou que o camponês palmense, através da televisão, adquire sutilmente alguns fetiches mercadológicos próprios do capitalismo consumista urbano; as entrevistas revelaram que; para a maioria dos moradores do campo; o modo de vida urbano é considerado superior. Mesmo aquisições consideradas pouco prováveis para a estrutura do campesinato são almejadas pelas crianças neste contexto, como, por exemplo, “limusines” e “mansões à beira do Lago”. Até os adultos revelam seus anseios econômicos e visão superiorizada da vida urbana ao afirmarem que “lá (na cidade) tem mais oportunidade”, ou ainda, “a cidade tem progresso”.

Nas questões de cotidianidade temporal, social e familiar, a televisão, ao se inserir nos grupos familiares, assumiu o papel de um indivíduo, consumindo tempo, atenções, interferindo nas relações e limitando desta forma algumas atividades próprias à cultura do campo. Esta pesquisa revelou que a televisão assumiu tempo médio de uma a três horas na vida do camponês, reconfiguração esta que resultou na substituição de muitas atividades, a maioria destas caracteristicamente ligadas à cultura e inter-relações. “A televisão é a principal mídia e sua inserção social é das mais elevadas, onde funciona como substituta de outras opções culturais e como a principal fonte de informação da maioria da população” (Costa e Mendes, 2003, p. 7).

Se para os indivíduos em idade adulta a televisão exerce papel de significância, este valor revelou-se potencializado para as crianças e adolescentes; este estudo constatou a alta credibilidade dada a este veículo bem como o considerável espaço temporal dispensado ao mesmo na infância e juventude do campesinato palmense. Considerando os indivíduos abaixo de 18 anos como a próxima geração de trabalhadores do campesinato, res-

saltando o fato de que são estes também os primeiros a nascerem após o advento da televisão ao campo, torna-se de fundamental importância a observação dos desdobramentos sociais causados pela mídia televisiva sobre este grupo. Ao influenciar os desejos de consumo, intenções de migração e concepções sobre a realidade da audiência infanto-juvenil do campesinato, a televisão exerce o papel sutil de transformação, fenômeno este que pode resultar na reconfiguração do campesinato a curto prazo. Em relação especificamente à categoria da competência cultural, pode-se dizer que a audiência infanto-juvenil não possui capacidades suficientes para interpretar e assimilar com maturidade todo o conteúdo disponibilizado na programação televisiva, em especial aqueles voltados para o público adulto, como telenovelas e telejornais, que se mostraram nas pesquisas como prediletos das crianças e adolescentes do campesinato palmense.

No Brasil, embora a lei se preocupe com a influência negativa que os meios de comunicação em massa podem exercer sobre a criança e o adolescente, faz-se necessário o melhor preparo e conscientização deste público no que diz respeito ao acesso à mídia. A escola educa e prepara o indivíduo durante sua infância para lidar com situações perigosas, emergenciais, questões éticas e morais; entretanto, não há preocupação em instruir a respeito da televisão e demais fontes de informação. A nova classificação indicativa é uma ferramenta extremamente útil para a sociedade brasileira, mas sua aplicação sem o devido preparo educacional da população infanto-juvenil torna-se completamente ineficaz. Pouco adianta que uma criança que não recebeu educação para a mídia saiba que determinado programa é recomendado para maiores de 16 anos; para esta pessoa, a classificação indicativa não fará sentido algum. O manual confeccionado pelo Ministério Público é apenas uma parte da medida para tentar proporcionar o equilíbrio entre o direito à liberdade de expressão e o dever de proteção total à criança.

Este estudo demonstrou que a televisão pode gerar sentimentos de medo, insegurança, inferioridade e insatisfação, dentre outros, além de errôneas concepções da realidade. É inegável o potencial socioeducativo da televisão, bem como suas características de integração e utilidade pública; é exatamente por estes motivos que a mídia televisiva pode ser uma grande contribuinte da melhoria de qualidade de vida, caso utilizada adequadamente, com o objetivo de incentivar e valorizar o campesinato.

As Ciências Sociais, em suas características fundamentais, permitem uma extensa margem de prospecções, abordagens e conclusões a respeito do objeto

estudado. Não há como determinar precisamente todos os efeitos e consequências da inserção da televisão no campesinato; entretanto, pode-se afirmar, com base nas análises e pesquisas anteriormente citadas, que algumas características do campesinato, como a cultura, relações sociais e economia, encontram-se ameaçadas pelo modo de pensar urbano disseminado pela TV. Como todo conhecimento humano passível de erros, mudanças e alterações, esta pesquisa está condicionada às constantes alterações ocorridas nos contextos observados e seus respectivos componentes, não tendo como objetivo a apresentação de verdades absolutas, mas sim a exposição de fatos, dados e informações relevantes para a reflexão e análise social da influência da televisão no desenvolvimento regional do campesinato em Palmas (TO).

Referências

- ALTAFIN, I. 2007. *Reflexões sobre o Conceito de Agricultura Familiar*. Disponível em: <http://comunidades.mda.gov.br/o/1635683>; acessado em: 18/08/2009.
- ANDI - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. 2005. *A Mídia dos Jovens: Relatório 2002/2003/2004*. Brasília, ANDI, Instituto Votorantim, 58 p.
- BALDESSAR, M.J. 2008. McLuhan e McBride: duas utopias superadas pela tecnologia e pela Internet. *Ciberlegenda*, **10**(20):1-24.
- BRASIL. 1988. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, Senado Federal, Centro Gráfico, 292 p.
- BRASIL. 2002. Lei nº 10.438, de 26 de abril de 2002. Dispõe sobre a expansão da oferta de energia elétrica emergencial, re-composição tarifária extraordinária, cria o Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica (Proinfa), a Conta de Desenvolvimento Energético (CDE). *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 29 de abril de 2002.
- BUCCI, E. 1997. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo, Boitempo Editorial, 182 p.
- BUSETTO, Á. 2007. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. *Revista Brasileira de História*, **27**(54):177-196.
- CAPPARELLI, S.; LIMA, V.A. de. 2004. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo, Hacker, 162 p.
- CARVALHEDO, W. dos S.; LIRA, E. dos S. 2009. Palmas Ontem e Hoje: Do interior do Cerrado ao Portal da Amazônia. Observatorium. *Revista Eletrônica de Geografia*, **1**(2):51-73. Disponível em: <http://www.observatorium.ig.ufu.br/>, acessado em: 15/03/2010.
- COSTA, A.C.S. da; MENDES, A.M.P. 2003. Globalização e televisão: alterando as relações sociais. *Movendo Ideias*, **8**(14):14-23.
- COUTO, R. 1999. Agricultura familiar e desenvolvimento sustentável. In: *Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER, XXXVII*, Foz dos Iguaçu, 1999. *Anais...* Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/arquivos/0174600485.pdf/>, acessado em: 14/03/2009
- DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. 2008. *Estatísticas do Meio Rural*. São Paulo, NEAD, 284 p.
- FILHO, C.M. 1988. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo, Moderna, 119 p.
- FISS, O.M. 2005. *A ironia da liberdade de expressão*. Rio de Janeiro, Renovar, 148 p.
- GEERTZ, C. 1973. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Zahar, 323 p.
- GRAZIANO SILVA, J. 1997. O novo rural brasileiro. *Nova Economia*, **1**(7):43-81.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2000. *Censo Nacional*. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/, acessado em: 15/10/2007.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2003. *Estatísticas do Século XX*. Rio de Janeiro, IBGE, 543 p.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2007. *IBGE Cidades: Contagem da População*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>, acessado em: 15/10/2007.
- INCRA - INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA. 2000. *Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto*. Brasília, FAO, 74 p.
- LUFTH, C.P. 1993. *Dicionário prático de regência verbal*. 12ª ed., São Paulo, Ática, 362 p.
- MARCONDES FILHO, C. 2001. Violência fundadora e violência reativa na cultura brasileira, *São Paulo em Perspectiva*, **15**(2):20-27. Disponível em: www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8573.pdf, acessado em: 22/08/2007.
- <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000200004>
- MARTÍN-BARBERO, J. 1997. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia* Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 396 p.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. 2001. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Ed. SENAC, 182 p.
- MARTINS, J. de S. 1982. *Expropriação e violência: a questão política no campo*. São Paulo Hucitec, 181 p.
- MARX, K. 2007. *Liberdade de imprensa*. Porto Alegre, L&PM, 132 p.

- McLUHAN, M.; CARPENTER, E. 1996. *Revolução na comunicação*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 248 p.
- MICHAUD, Y. 1989. *A violência*. São Paulo, Ática, 134 p.
- NÚCLEO DE AGRICULTURA FAMILIAR - NAF. 2009. Estabelecimentos Rurais no Brasil. Disponível em: <http://www.creatio.org.br/cgi-sys>, acessado em: 08/09/2009.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. 2006. O relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/rdh/destaques/index.php?lay=inst&id=dtq>, acessado em: 05/02/2010.
- RONSINI, V.M. 2002. O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais. In: A.C. M. da SILVEIRA; R. KOFF; E.M.M. da R. BARICHELO; G.M. NUSSBAUMER (orgs.), *Comunicação Midiática*. Santa Maria, UFSM, p. 129-168.
- RUBIN, I.I. 1989. *A Teoria Marxista do Valor*. São Paulo, Brasiliense, 273 p.
- SIGPALMAS. 2008. *Sistema de Informações Gerais de Palmas*. Disponível em: <http://www.palmas.to.gov.br/portalprefeitura/servicos/seduh/>, acesso em: 12/10/2010.
- VITORINO, C. 1999. *A Imagem e Sua Importância na Criança e no Adolescente*. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/fe_6.htm; acesso em: 12/10/2007.
- WANDERLEY, M. de N.B. 1996. Raízes Históricas do Cam-pesinato Brasileiro. In: Encontro Anual da Anpocs, XX, Gt 17: Processos Sociais Agrários, Caxambu. *Anais...* Caxambu, p. 1-16.
- WATSON-GEGEO, K.A. 1988. Ethnography in ESL: defining the essentials. *Tesol Quartely*, **22**(4):575-592. <http://dx.doi.org/10.2307/3587257>
- WIELEWICKI, V.H.G. 2001. A pesquisa etnográfica como construção discursiva. *Acta Scientiarum*, **1**(23):27-32.

Submetido em: 21/06/2010

Aceito em: 06/10/2010