

Comunicação e organizações em regiões de tabaco: que perspectivas são percebidas?

Communication and organizations in tobacco-growing regions: What perspectives are perceived?

Carlise Schneider Rudnicki

E-mail: carlise.rudnicki@ufsm.br

Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS. Bacharel em Comunicação Social, Relações Públicas, Mestre e Doutora em Desenvolvimento Rural/Ciências Econômicas/UFRGS. Pós-Doutorado (CAPES/FAPERGS – DOCFIX 09/12) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Trabalha na área de Comunicação Organizacional e Desenvolvimento. Atua na área de Metodologias Informacionais aplicadas às Ciências Sociais, certificada pela *QSR International do software NVIVO*.

Denise Avancini Alves

E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br

Professora Adjunta na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico). Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, com defesa realizada em junho de 2015. Mestre em Administração (Área de Concentração: Marketing) pelo PPGA/UFRGS, 2009. Graduada em: Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2004. – Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 1998.

1 Introdução: cenários do tabaco e a região em estudo

O artigo busca identificar e compreender as representações dos agricultores de tabaco sobre os processos de comunicação das empresas de tabaco no sul do Brasil e decorre do trabalho de campo de doutoramento e de pós-doutoramento¹. As organizações multinacionais ligadas à

¹ O artigo faz parte das discussões estabelecidas no projeto de pesquisa de pós-doutoramento intitulado “Comunicação, relações de poder e sistema do tabaco: discursos e estratégias de visibilidade e legitimidade

Resumo

Este artigo procura identificar e compreender as representações dos agricultores de tabaco sobre os processos de comunicação das empresas de tabaco do sul do Brasil. Destacamos que a empresa tem no instrutor técnico (profissional preparado para orientar tecnicamente os agricultores) o principal meio para se relacionar e comunicar com esse público. Para revelar as representações, foram realizadas 27 entrevistas semiestruturadas em profundidade. Complementarmente, realizou-se observação participante com o objetivo de compreender os motivos que movem escolhas dos sujeitos sob a perspectiva das representações. A pesquisa revelou que o acesso da maior parte dos produtores a informações somente acontece a partir da mediação do instrutor técnico.

Palavras-chave: representações, mídia, comunicação organizacional, tabaco.

Abstract

This article aims to identify and understand the representations of tobacco farmers about the communication processes of tobacco companies in southern Brazil. We emphasize that the company's technical instructor (a professional trained to technically guide farmers) is its primary means to relate and communicate with that public. Twenty-seven semi-structured in-depth interviews were conducted to reveal the farmers' representations. In addition, participant observation was made in order to understand the motives driving the subjects' choices from the perspective of representations. Research has shown that most producers only have access to information through the mediation of the technical instructor.

Keywords: representations, media, organizational communication, tobacco.

produção de tabaco têm no orientador técnico agrícola o principal meio para se relacionar e comunicar com esse público. Para revelar as representações, foram realizadas 27 entrevistas semiestruturadas em profundidade. Por fim, as reflexões finais apontam um universo pautado em informações disponibilizadas pelas empresas de tabaco, sendo estas desprovidas do debate e da troca de saberes entre técnicos e agricultores.

empregados por ONGs, organizações públicas e indústrias do tabaco na mídia do Vale do Rio Pardo – RS”. O estudo tem como fontes financiadoras CAPES e FAPERGS, supervisionado pelo Prof. Dr. Rudimar Baldissera, PPGCOM/UFRGS.

Sob a compreensão de que a comunicação organizacional é o “[...] processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2004), procura-se identificar e compreender as representações (Moscovici, 1978; 2003) de comunicação das empresas de tabaco do sul do Brasil construídas por um de seus públicos prioritários: os agricultores (cerca de 200 mil famílias produtoras de tabaco). No Brasil, o tabaco é responsável por uma movimentação econômica relevante, principalmente nos três estados da região Sul: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Em 1918, quase de ordem centenária, a Souza Cruz Tabacos implantou um novo modelo de plantio denominado “Sistema de Produção Integrada (SPI)”, no qual as empresas passaram a fornecer para os agricultores familiares as sementes e os agrotóxicos e instruí-los sobre o que e como plantar, garantindo, inclusive, a compra da safra. Tal relação parte de um universo simbólico que conta com um “mediador” técnico, chamado de “instrutor técnico”.

Com a ratificação do tratado da Convenção-Quadro², por exemplo, têm sido firmados acordos, através de articulações, disputas de poder e lobbies junto aos Governos Federal, Estadual e Municipal, no âmbito das políticas públicas. Tais negociações envolvem as empresas, partidos políticos, movimentos sociais, governos municipal, estadual e federal, mídia e entidades representativas (do campo do tabaco e dos agricultores). A partir das articulações estabelecidas na luta contra a ratificação da Convenção-Quadro também é possível observar as disputas de poder entre sociedade e empresas. Ao assinar esta convenção, o Brasil, assim como outros países, comprometeu-se a tomar medidas para o controle e estímulo à redução espontânea do consumo de cigarros e assemelhados, assim como programar políticas e ações que pudessem salvaguardar as centenas de milhares de famílias cuja subsistência hoje depende da produção do tabaco. Este compromisso implica, igualmente, a geração de oportunidades para diversificação da produção e melhoria das condições de trabalho, saúde e gestão ambiental nas áreas dedicadas ao cultivo de fumo.

Entretanto, devido ao acordo firmado entre o Brasil e a Organização Mundial da Saúde, através da Convenção-Quadro de Controle de Tabaco, há intranquilidade na comunidade, a partir da discussão em torno da diversificação das propriedades que cultivam o tabaco. Essas negocia-

2 A Convenção-Quadro surge das reivindicações da sociedade civil frente à gama de informações sobre os problemas que o cigarro pode causar à saúde humana. Em fevereiro de 2004, o tratado internacional contra o tabagismo entrou em vigor, propondo mudanças na oferta e na demanda de cigarro em todo o mundo. Ratificado por 57 países – dos 192 membros da Organização Mundial da Saúde (OMS) –, ele obteve a aprovação mais rápida na história das Nações Unidas. Em outubro de 2005, o Brasil ratificou o tratado.

ções afetam diretamente a região sul do País, que responde por 96,4% da produção nacional de fumo.

Em função dessas relações, considera-se de extrema importância verificar como se dá o processo de comunicação entre as empresas e os agricultores, tendo em vista a construção e disputa de sentidos mediada tanto pela comunicação organizacional quanto pela mídia local. Após este entendimento, buscou-se compreender como o agricultor entende essa forma de comunicação, através das representações sociais.

Nesse sentido, foi necessário também perceber de que forma as famílias estão recebendo essas informações e como se posicionam frente a essa dicotomia, já que, por um lado, construíram uma vida baseada no plantio do fumo e agora se veem rodeadas das mais diversas versões e com a incerteza do cenário futuro. Eis que refletimos, a partir das práticas e falas dos agentes envolvidos (empresa, agricultores), sobre a construção desses sistemas simbólicos utilizando dados empíricos de Rudnicki (2012), coletados no período de 2010 a 2012.

2. Sobre as representações sociais

Estudadas por Moscovici (1978), o aparato teórico e metodológico das representações permitiu reflexões mais aprofundadas sobre as transformações e os conflitos no cotidiano dos sujeitos em questão. Conforme referido, é preciso levar em conta que a representação distorce ou mente. O simbólico também pode ser o mundo do “faz-de-conta”, outra forma de encarar a realidade. Ou seja, é necessário considerar a formulação de uma hiper-representação, uma situação em que as representações são produzidas sem qualquer consideração com a realidade do objeto.

Como princípio ético e metodológico, o estudo contou com a observação dos públicos que compõem toda a cadeia produtiva, minimizando o viés de pesquisa ou uma possível classificação dos sujeitos. A teoria das Representações Sociais desenvolveu-se a partir de debates entre sociólogos, psicólogos e antropólogos europeus no início do século XX, influenciados por tradições fenomenológicas. As compreensões das representações sociais expressas pelos sujeitos da pesquisa foram aqui analisadas a partir das contribuições teóricas e metodológicas de Moscovici (1978) e Jovchelovitch (2004), através da Abordagem Dimensional³.

Parte-se da ideia de que a produção dos campos simbólicos está em permanente construção. E o mundo mediado

3 As RS podem ser abordadas através de três vertentes: Dimensional, Estrutural e Dinâmica. A Dimensional prioriza o conteúdo (informação e atitude); a Estrutural trata as RS a partir de funções (indenitária, de saber, de orientação e justificadora). A Abordagem Dinâmica trabalha com dois elementos: objetivação e ancoragem (Lopes, 2006).

pela comunicação faz parte da forma como as comunidades humanas produzem símbolos, como produzem visões e sentidos (significados) sobre o que é o real no mundo social. Assim, a função simbólica faz significar, fornece sentido, permite mentir, (re)criar. Nesse contexto, a partir da metodologia qualitativa das representações sociais, buscou-se entender quais suas manifestações referentes à agricultura e ao empreendedorismo e suas implicações. Assim, tentou-se acessar as mediações simbólicas manifestas e implícitas nas escolhas dos pesquisados. Percebeu-se que os entrevistados não se identificam com o empreendedorismo proposto pelas empresas e, ao contrário das expectativas do setor, os agricultores desenvolvem uma sensação de descontentamento crescente.

Nas relações estabelecidas entre os agricultores e as empresas, tem-se a atuação do instrutor técnico, considerado o principal mediador das relações entre os agricultores e a empresa, que estabelece e mantém o Sistema de Produção Integrada do tabaco. A escolha desse mediador pela empresa acontece na própria comunidade, e sua seleção ocorre a partir de alguns pré-requisitos, entre eles ser membro atuante da comunidade em que vive. Assim, o trabalho do orientador técnico é considerado mais eficiente e a margem de resistência tende a diminuir na medida em que os próprios agricultores legitimam as sugestões dos técnicos. Segundo alguns entrevistados, por exemplo, o instrutor acaba sendo bem próximo e atuante na comunidade em que trabalha: “O instrutor aqui é nosso amigo, ele é daqui mesmo, mora aqui, é gente nossa e faz até casamento”, revela o entrevistado no Vale do Rio Pardo/RS.

É possível perceber que os discursos das empresas, e mesmo dos técnicos agrícolas (ou mediadores), parecem exprimir um desejo de mudar o comportamento do agricultor. Assim, suas ações passaram a estimular os agricultores – os quais viveram até hoje sob o limite da dependência gerado pelo SPI e inseridos em uma zona de conforto – a terem atitudes empreendedoras. Ou seja, o discurso da organização é de que os agricultores são acomodados, com características de passividade, pois não buscam informação, não assumem seus papéis, mas, por outro lado, desejam mudanças e melhorias. Estas são algumas questões paradoxais que revelam valores e crenças que se confrontam com as limitações da realidade. Os “tipos ideais” – sob a ótica de Max Weber – de agricultores, veiculados nos programas “Produtor 10” e “Propriedade Sustentável”⁴, referem-se a tentativas de formatar modelos que possam atuar no imaginário do agricultor, instaurando um desejo da mudança. Durante o trabalho de campo, percebeu-se uma aversão às novas identidades criadas. A comunicação de massa veiculada em rádio e/ou na televisão local é pouco acessada pelos

produtores, bem como o material de comunicação dirigida, que apresenta imagens e textos que, segundo os entrevistados, desconsideram o que eles são, a situação precária em que se encontram, mostrando um mundo e atores virtuais.

3. Metodologia de trabalho

Em primeiro lugar, foi aplicado o questionário socio-demográfico⁵ com 26 agricultores, buscando descrever suas trajetórias de vida e características econômicas e culturais. Também foram realizadas entrevistas com representantes da indústria do tabaco, em especial com aqueles que trabalham com comunicação institucional. Para entender o cenário local, pesquisas em matérias publicadas na mídia impressa *A Gazeta do Sul*, em Santa Cruz do Sul, via web foram acionadas. Também foram pesquisados e coletados trabalhos científicos, livros e pesquisas que tratam sobre as especificidades da plantação do tabaco, os agricultores e as relações socioeconômicas envolvidas. Além disso, foram realizadas saídas de campo específicas para a observação participante na região de Santa Cruz do Sul no período de 2010 a 2012 e durante o pós-doutoramento (de 2012 a 2016). A técnica usada no levantamento das representações sociais foi a “associação livre de palavras”.

Segundo Jean-Cloud Abric (1998), os elementos encontrados junto ao núcleo central⁶ (ideias mais arraigadas) permanecem relativamente estáveis, pois são considerados elementos não negociáveis. Assim, os saberes, organizados em torno de um núcleo central e de elementos periféricos, interferem tanto na significação de algo como na estruturação interna.

Cada agricultor respondeu a seguinte questão: quais as três primeiras palavras que vêm à sua mente quando você ouve a expressão “comunicação com as empresas”? Os agricultores entrevistados responderam a partir de cartazes, ou seja, escreviam as palavras, lendo as três primeiras palavras evocadas. Importante salientar também que os entrevistados foram convidados a classificar cada palavra como “positiva” ou “negativa”, ou seja, se eles as

5 O questionário buscava atender questões sobre a família, a propriedade, meios de informação, escolaridade, ocupação e renda atual, bem como os fluxos de comunicação entre empresas e agricultores.

6 O sistema periférico, ou seja, as evocações mais distantes (classificadas segundo a ordem de aparecimento e frequência), são menos estáveis, consideradas também como novas informações e, dessa forma, aquelas mais afetadas pelas mudanças. Porém, não deixam de interferir no núcleo central da questão. As evocações próximas ao núcleo central, ou seja, aquelas cuja hierarquia dos elementos, conforme a ordem de enunciação, são as primeiras evocadas pelo sujeito e, conforme Abric (1998), tendem a sofrer menos interferências. Para captar esses elementos, utiliza-se a técnica de “evocação ou associação livre de palavras”. Após a organização inicial, parte-se para a busca do núcleo central, ou seja, aquelas evocadas com frequência acima da média.

4 Para mais informações acessar <www.souzacruz.com.br>.

consideravam “características positivas ou ruins”. Após estes registros, criou-se uma tabela (Tabela I – Comunicação com a empresa – ordem de evocação) contendo a descrição de todos os cartazes e suas respectivas palavras evocadas. Na sequência, as palavras foram reunidas, por frequência de evocação, em uma segunda tabela (Tabela II – Comunicação com a empresa – frequência de evocações), ou seja, com as palavras mais expressadas. No núcleo central, encontramos as palavras “orientador técnico”, “mudança” e “resolver problema”.

Entendemos que a ideia de comunicação está diretamente ligada ao orientador técnico das empresas e que apresenta um caráter meramente instrumental.

4. Comunicação, informação e conhecimento

Os debates sobre comunicação, informação e conhecimento nas ciências agrárias vêm ocorrendo ao longo das décadas, porém, de forma ainda incipiente. Nesse campo, a comunicação está estreitamente ligada à mera transmissão de informações técnicas. Para que se possa refletir sobre estas questões, é necessário explicitar as relações entre os agricultores e a indústria, bem como o Sistema de Produção Integrada, o qual, desde 1918, tem sido o carro-chefe das formas de governança das empresas para estabelecer essas relações e controlar a produção do tabaco.

A comunicação estabelecida entre os sujeitos em estudo refere-se à distribuição de materiais de comunicação dirigida, através do orientador agrícola, como calendários, manuais, entre outros, e às visitas dos técnicos contratados pelas empresas. Para as famílias desta região, o fumo é a principal fonte de renda, porque elas não sabem plantar outra coisa e também por razões culturais, já que elas abrangem várias gerações. Ao mesmo tempo, têm consciência de que este será um processo lento de mudança (substituir o fumo por outras culturas). Quase todas as famílias têm dívidas com o governo, com as empresas de tabaco e com os bancos privados.

É este mesmo poder que, ao construir determinadas realidades, ou representações destas realidades, submete o agricultor à desesperança, à desorganização e à imobilização. Não é difícil perceber o sentimento do medo, da submissão, da insegurança e do risco que aflige as famílias integradas às empresas.

As respostas não são simples. Alguns dizem que essa é a lavoura que mais oferece rentabilidade. Por outro lado, as dívidas com as empresas, em regra, desconsideram a receita líquida negativa no final da safra. Outros dizem que eles não sabem fazer outra coisa, que, desde a vinda de seus antepassados, o fumo é o seu meio de subsistência. Mas alguns dados econômicos podem ajudar a elucidar o

emaranhado de representações e mediações no dia a dia da família ligada ao cultivo do tabaco.

Em 2007, a mídia local passa a pensar a propriedade como uma empresa, ou seja, inicia-se uma nova noção de propriedade e de identidade proposta do agricultor:

[...] como uma pequena empresa. É assim que uma propriedade rural começa a se posicionar no século 21. O conceito criado pela Souza Cruz (em 1998) dizia respeito à propriedade no ano 2000, porém não perdeu atualidade com a virada do milênio. Quando colocado em prática todos saem ganhando: empresa, fumicultor, natureza. Os que ainda não aderiram ao modelo estão bem encaminhados (Ritter; Pante, 2005).

Porém, quando se observam as estratégias de comunicação, percebe-se que ela supre ou incentiva demandas da sociedade civil e não a realidade do agricultor, que apenas recebe da empresa material de comunicação dirigida, tendo em vista a redução de visitas técnicas desde 2005. Compreendemos que o simbólico vem sendo construído em torno deste modelo desejado, de um tipo ideal de agricultor. Para os executivos, o sistema de produção integrada incentiva nos agricultores o desejo da mudança (diversificação). No entanto, as ideias de diversificação empregadas pelas organizações não são aquelas propostas a partir das políticas públicas de diversificação do recentemente extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário. Ao contrário, os técnicos estimulam atividades de subsistência e de rotação de culturas. Isso significa que não há geração de renda ou mudança nos modos de vida das famílias produtoras.

Entretanto, é importante pensar que os agricultores podem ser percebidos por diferentes perspectivas, tanto de um ponto de vista mais pessimista quanto através de um viés que considera seus silêncios e suas manobras como possibilidades de considerá-los sujeitos capazes de mudanças. Percebe-se que, independentemente da diferença de escolaridade, renda, ou qualquer outra característica socioeconômica, eles apresentam recursos e circulam em diversas lógicas de produção. Tem-se a possibilidade de, a partir de uma visão marxista reduzida, colocá-los em situação de alienação, extrapolando a dimensão de dependência e obediência que o próprio sistema impõe. Vale salientar que os agricultores têm uma trajetória em que eles apresentam uma série de outros recursos, como, por exemplo, sua identidade local. A própria figura do atravessador (ou “picareta”, aquele que compra o fumo do agricultor e vende para a empresa) é algo a ser mais estudado, pois este sujeito apresenta um valor maior; ele conhece e transita pelas diferentes lógicas: do plantio, do transporte, da negociação do produto; ou seja, em outros cenários, ele poderia ser chamado de “empreendedor”

e não “picareta”. Nesse sentido, aplica-se juízo de valor marcado pela ideia de esperteza, e não pela capacidade de movimento entre o agricultor e a empresa, bem como pela sua capacidade de negociar.

O mundo mediado pela comunicação faz parte da forma como as comunidades humanas produzem símbolos, como produzem visões, sentidos (significados) sobre o que é o real no mundo social. Assim, a função simbólica faz significar, fornece sentido, permite mentir, criar. Para Thompson, os indivíduos “[...] sempre agem dentro de um conjunto de circunstâncias previamente dadas que proporcionam a diferentes indivíduos diferentes inclinações e oportunidades” (2008, p. 21). O autor também salienta que a posição ocupada por estes sujeitos está estreitamente ligada ao “poder” que cada um possui. Para ele, o “poder” significa capacidade “[...] de agir para alcançar seus objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (2008, p. 21). O poder pode acontecer de quatro formas: econômico, político, coercivo e simbólico. Embora todos estejam conectados, nesta proposta será salientado o poder simbólico – ou cultural (Thompson, 2008). Este nasce da atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. Para o autor, a atividade simbólica é fundamental na vida cotidiana (da mesma forma que as atividades produtivas, coercivas e a coordenação dos sujeitos). Os recursos utilizados para isso, denominados pelo autor, são os “meios de informação e comunicação”, ou seja, os meios técnicos de fixação e transmissão das mensagens (ou conteúdos simbólicos).

A ideia de que o receptor não é um sujeito passivo ajuda a pensar sobre as ações silenciosas encontradas nas relações entre o agricultor e a indústria. A situação ideal de reprodução do sistema de produção do fumo parece ocorrer quando é praticada em pequenas propriedades em que predomina o uso do trabalho familiar, principalmente quando os agricultores se encontram numa situação precária de posse da terra, como meeiros, arrendatários ou assentadas em áreas marginais. E são estas mesmas condições de menor acesso aos recursos produtivos que também conduzem ao aparecimento da pobreza rural, sendo difícil deixar de perceber que os contratos de produção de fumo não são uma estratégia de sobrevivência dos agricultores com menos recursos. Portanto, o cultivo de tabaco no meio rural também pode bloquear as possibilidades de diversificar os meios de vida e vulnerabilizar sua população ao restringir as possibilidades alternativas de superação da sua condição de pobreza.

5. Construções e disputas na mídia

Verifica-se um agendamento constante nas mídias locais sobre o tema do tabaco. Como se pode observar

nas manchetes de algumas matérias veiculadas no jornal mais tradicional de Santa Cruz do Sul, *A Gazeta do Sul*, o medo, a riqueza, a tradição e a modernidade fazem parte das percepções do agricultor e da região. Nesse sentido, tem-se a presença das incertezas sobre o cenário mundial de produção e exportação do tabaco e, assim, a instabilidade econômica. Ao mesmo tempo, este cenário propicia mais força, por parte das empresas, nas negociações com os governos federal, estadual e municipal. As notícias da saída das empresas devido a incentivos fiscais mais interessantes, seja para a África ou para o Estado de Santa Catarina (Brasil), convivem, ao mesmo tempo, com os anúncios das empresas parabenizando os produtores pelo seu dia (como o Dia do Colono, em julho). Este agendamento tem sido uma estratégia que, ao oscilar entre a tradição e a economia, mantém o agricultor cultivando o tabaco, refém dessa relação de poder.

Apesar dos conflitos entre agricultores e empresas no momento da classificação do tabaco, no final da safra, em torno dos preços pagos pelos produtos, percebe-se que, no momento da ratificação do tratado, os agentes, com diferentes interesses, se unem. Tanto os agricultores quanto movimentos que lutam contra o poder das indústrias sentem-se inseguros frente à Convenção-Quadro e questionam as consequências de ordem econômica que podem ocorrer.

Nesse sentido, as condições de produção do tabaco expõem os agricultores a situações paradoxais. De um lado, há um senso comum de que eles praticam uma atividade altamente rentável e lucrativa, que, apesar de demandar uso intenso de mão de obra, pode ser realizada em pequenos lotes de terra. Por esta razão, a maximização do fator trabalho representa uma vantagem comparativa praticamente insuperável frente aos demais sistemas de cultivo ou criações, conferindo competitividade incomum aos estabelecimentos de pequeno porte voltados ao plantio do tabaco. Ao mesmo tempo, os custos com mão de obra, medicação, agrotóxicos e investimentos em infraestrutura também são altos. De qualquer forma, a produção de tabaco pelos agricultores pode incentivar uma situação de dependência e de vulnerabilidade, que fragiliza estas famílias e cria situações que, não raro, são de pobreza e risco. Dentre as estratégias das empresas, tem-se a criação de “tipos ideais”, tendo em vista a perspectiva weberiana. Programas como “Produtor 10” e “Propriedade Sustentável” encontram-se distantes do perfil dos agricultores do tabaco e de suas propriedades não-sustentáveis. Conforme revelam os executivos de planejamento das empresas, a ideia é causar uma “inveja boa” nos agricultores e, assim, estimular um comportamento mais “adequado” ao mundo atual.

Os discursos dos executivos das empresas, e mesmo dos técnicos agrícolas, exprimem um desejo de mudar o comportamento do agricultor, conforme entrevista com

dirigentes das organizações estudadas e técnicos. Assim, suas ações passaram a estimular os agricultores (os quais viveram até hoje sob o estímulo da dependência gerado pelo Sistema de Produção Integrada), inseridos em uma zona de conforto, a ter atitudes empreendedoras. Ou seja, permanecem afirmando que os agricultores são “acomodados”, não buscam informação, não assumem e desejam mudanças e melhorias. Estas são algumas questões paradoxais que revelam valores e crenças que se confrontam com as limitações da realidade. De outra forma, o agricultor mantém o discurso de que a renda é o fator principal de permanência no cultivo do tabaco, mesmo endividado junto às empresas e bancos.

6. Apreensões e disputas de sentido: discussões finais

Verifica-se que os agricultores vivem em uma zona de conforto e que a própria busca por informações e o interesse por assuntos diversos do seu cotidiano são frequentes. Nesse sentido, pode-se pensar em uma “tipologia” de agricultores do tabaco: a) os produtores integrados “modelo”, que são aqueles oriundos do campo e nunca viveram em outro lugar, que confiam na relação com a empresa, organizam a produção para subsistência e buscam informação em fontes diversas; b) os que retornaram da cidade para plantar o tabaco após receber a terra como herança da família, pensando apenas no retorno financeiro, não confiam na relação com a empresa e vendem aos “atravessadores”, apresentando, em um primeiro momento, um comportamento mercadológico mais acentuado; c) e aqueles que, buscando maximizar o lucro e aumentar a produtividade, não firmam contratos legais com as empresas, já não recebem assistência técnica e passam a não ter a garantia da compra do produto no final da safra.

Ao apresentar inicialmente esses três modelos, sugere-se o estudo deles para entender melhor o processo e a realidade presente entre o cotidiano dos agricultores e o cotidiano da empresa e desvendar esse universo repleto de dicotomias. O entendimento e o mapeamento destes sistemas simbólicos, permeados pelos diferentes sistemas de crenças, valores, desejos, são, sem dúvida, o caminho mais adequado a ser seguido na tentativa de buscar uma solução para uma comunicação mais direcionada, com uma linguagem adequada à realidade do agricultor. É importante salientar que repassar informações não é só elaborar mensagens; é necessário que exista um sentimento de pertencimento, que as mensagens comunicadas façam sentido para as famílias rurais. Em suma, é importante também que os sujeitos participem da criação destes modelos, pois, segundo os entrevistados, a empresa cria “sonhos” que eles não acreditam ser possíveis de realizar.

“[...] bom, se a gente recebe um sonho pronto, ele não é nosso, viu? É de quem criou, isso é coisa deles lá”, revela um agricultor entrevistado.

Para o agricultor, diferentemente de uma empresa, uma boa colheita é quase uma questão de sobrevivência, e a resistência às mudanças baseia-se na incerteza e na dependência de uma renda incerta. No caso das áreas de plantio de tabaco, a assistência técnica agrícola ocorre restritamente através das empresas, mediadas por um instrutor agrícola. As relações de confiança, amizade e parentesco encontradas na figura dos técnicos agrícolas contratados pelas empresas representam um forte motivo para que os laços não se rompam e os contratos sejam selados. Paralelamente, o técnico estimula o agricultor a buscar informações que interessam às empresas, objetivando a permanência dos indivíduos no sistema de produção integrada.

O estímulo e o acesso à informação se referem, principalmente, ao orientador técnico das empresas, estando as relações com ele ancoradas no parentesco, amizade e tradição. Portanto, as empresas, a partir dos usos da cultura, estabelecem uma relação de forças em que tanto o poder simbólico quanto as questões econômicas influenciam as relações construídas entre os produtores, as instituições e as empresas. Também se considera relevante entender a forma pela qual os produtores de tabaco permanecem em uma “zona de conforto”, ou seja, como qualquer grupo social, a manutenção do espaço conhecido, há gerações experimentado pelas famílias.

Referências

- ABRIC, J.C. 1998. A abordagem estrutural das representações sociais. In: A.S.P. MOREIRA; D.C. OLIVEIRA (org.), *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia, AB, p. 27-38.
- BALDISSERA, R. 2004. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 219 p.
- GEERTZ, C. 2008. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC.
- JOVCHELOVITCH, S. 2004. Psicologia social, saber, comunidade e cultura. *Psicologia Social*, Porto Alegre, **16**(2):20-31, maio/ago.
- LOPES, M.J.M.; BUENO, A.L.M. 2007. Saúde Pública é... permanências e modernidades nas representações de universitários. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, **16**(3):92-101.
- MOSCOVICI, S. 1978. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro, Zahar.
- MOSCOVICI, S. 2003. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, Vozes.
- RITTER, C.; PANTE, M. 2005. O futuro já chegou à pequena propriedade. *Gazeta online*, 25 jul. 2005. Disponível em: <http://www.gazetadosul.com.br/default.php?arquivo=_noticia.php&intIdConteudo=36583&intIdEdicao=598>. Acesso em: 5 jan. 2011.

- RUDNICKI, C.P.S. 2012. *As relações de confiança no sistema integrado de produção do tabaco (SIPT) no Rio Grande do Sul/Brasil*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Rural. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 181 p.
- THOMPSON, J. B. 2008. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ, Editora Vozes.
- THOMPSON, J.B. 1998. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ, Editora Vozes.
- WEBER, M. 2004. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 335 p.

Artigo submetido em 13-10-2015

Aceito em 26-01-2017