

MULHERES CAMPONESAS E CIDADANIA: UM APORTE TEÓRICO SOBRE O CONSUMO MIDIÁTICO ENTRE INTEGRANTES DO MOVIMENTO DE MULHERES CAMPONESAS DE SANTA CATARINA (MMC/SC)¹

Ana Carolina de Assis Marinho da Silva

Universidade Comunitária Regional de Chapecó

E-mail: anacarolinaams@unochapeco.edu.br

Valéria Marcondes

Universidade Comunitária Regional de Chapecó

E-mail: leriamarcondes@hotmail.com

Resumo: Este ensaio é uma concentração dos estudos vinculados ao projeto de pesquisa Consumo Midiático e Cidadania: Apropriações e (re)significações por integrantes do Movimento de Mulheres Camponesas de Santa Catarina. Refletiremos, neste ensaio, sobre o processo de (re)significação da mulher camponesa e formação cidadã, através do consumo de mídia, considerando a identificação das influências nas relações pautadas dentro do movimento, compreendendo também seu caráter ideológico, político e cultural. Através da pesquisa de campo, foi possível integrar-nos ao cotidiano das mulheres camponesas, indo além do convívio no MMC/SC. Esta pesquisa é um recorte de percepções de algumas integrantes do movimento e não pretende representar a globalidade do grupo. Ao todo, foram entrevistadas 13 mulheres militantes do MMC.

Palavras-Chave: Consumo; Gênero; Cidadania.

Abstract: This essay is a concentration of studies originated from the research project Media Consumption and Citizenship: Appropriation Meanings by the members of the Peasant Women's Movement of Santa Catarina. This essay will reflect the process of significance, of the peasant woman and civic education through the media consumption, considering the identification of the influences in relationships based within the movement also comprising its ideological, political and cultural character. Through field research was possible to integrate to the rural women daily life going beyond the MMC/SC living. This research is a clipping perceptions of some members of the movement and not intended to represent the whole group. Altogether 13 MMC's militant women were interviewed.

Keywords: Consumption; Gender; Citizenship.

¹ Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa intitulado, *Consumo Midiático e Cidadania: Apropriações e (Re)significações por Integrantes do Movimento das Mulheres Camponesas de Chapecó*, financiado pelo CNPq, iniciado em agosto de 2013 e finalizado em julho de 2014.

Explicação Histórica

○ Movimento de Mulheres Camponesas (MMC) teve início a partir da Articulação Nacional de Mulheres Trabalhadoras Rurais, em 1995, que reuniu mulheres dos Movimentos Autônomos, Comissão Pastoral da Terra (CPT), Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), Pastoral da Juventude Rural (PJR), Movimento dos Atingidos pelas Barragens (MAB), alguns Sindicatos de Trabalhadores Rurais e, no último período, o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA)².

○ Movimento das Mulheres Camponesas atual tem origem no Movimento das Mulheres Agricultoras (MMA), iniciado na década de 1980 no Brasil. Este movimento desenvolveu lutas que envolviam a busca por direitos sociais, como a aposentadoria para as mulheres, o reconhecimento profissional, a participação sindical, dentre outros. A organização do movimento foi influenciada pela Igreja Católica: o projeto de transformação social era bastante claro nos discursos da Igreja. As Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) no Brasil – grupos reunidos em torno de uma paróquia –, organizadas nos anos 1960, foram os responsáveis pela organização e mobilização das lutas e reivindicações dos movimentos sociais no campo, incluindo o então Movimento das Mulheres Agricultoras, na sua busca por direitos sociais e individuais.

A principal luta do MMC é pela transformação das relações sociais de classe, construção de novas relações sociais de gênero, participação das trabalhadoras rurais na sociedade, conquista de direitos básicos a todo indivíduo. No que tange ao projeto econômico e político, o movimento busca formas alternativas de agricultura, reconhecimento do papel da mulher camponesa e garantia da inclusão social³.

Em 1960, observam-se as primeiras manifestações de um movimento feminista cujo objetivo é a busca por uma nova construção social entre homens e mulheres, o chamado “Novo Feminismo”, no qual não só a libertação da mulher branca é narrada, mas também a luta das mulheres negras e/ou camponesas que se iniciam no processo de constituição da mulher como ser de igualdade. No entanto, “as lutas das mulheres por direitos iguais” surge “cem anos antes, na segunda metade do século XIX, com as campanhas pela concessão do voto feminino” (SIFUENTES, 2010, p. 40).

No Brasil da década de 1980, diferentes movimentos sociais começaram a se consolidar. Os movimentos sociais indicam, de modo geral, a existência

2 Disponível em <http://www.mmcbrazil.com.br/site>. Acesso em 17 de março de 2014.

3 Disponível em <http://www.mmcbrazil.com.br/site>. Acesso em 17 de março de 2014.

de dinâmicas sociais que tendem a ser dialéticas. É nesse período que começam a se constituir no país agrupamentos que buscam contribuir para a evolução da sociedade em relação ao pensamento sobre os gêneros.

Nascido com base em uma constituição de lutas, o MMC busca defender não só o direito do gênero, mas também a equidade dos gêneros como um todo, ultrapassando as barreiras homem/mulher. Para Haraway, “os conceitos feministas de gênero colocam de modo agudo os problemas da comparação cultural, da tradução linguística e da solidariedade política” (HARAWAY, 2004, p. 211).

De acordo com Bosetti, o movimento das mulheres camponesas tem bases no enfrentamento com o modelo neoliberal que, segundo o próprio MMC, “produz, ao mesmo tempo, a opressão de gênero e a exploração de classe que fere a dignidade de mulheres e de homens, jovens e idosos, negros, brancos e indígenas” (BOSETTI, 2010, p. 27).

Tendo em vista a ótica feminista do movimento, segundo a qual a libertação da mulher é fruto da organização e da luta e depende da própria mulher (BOSETTI, 2010), este ensaio traz uma análise do fenômeno e busca compreender a (re)significação da mulher camponesa por meio do consumo de mídia.

No intuito de evitar a exposição desnecessária das militantes, preferiu-se, neste trabalho, preservar a identidade das mulheres participantes das entrevistas em profundidade, divulgando-se somente as iniciais de seus nomes.

Consumo de Mídia e Cidadania

O consumo de mídia pelas mulheres camponesas foi analisado tendo em vista uma conjugação de fatores socioeconômicos e culturais relacionados à ampliação do poder de consumo das camadas situadas nos estratos mais inferiores da sociedade. Dessa forma, localizamos o fenômeno – consumo de mídia pelo Movimento das Mulheres Camponesas de Santa Catarina – num determinado contexto histórico, econômico e cultural.

Com o objetivo de investigar o papel da mídia na (re)significação das mulheres camponesas, esta pesquisa buscou identificar a interferência da mídia na elaboração dos discursos, construções e lutas do MMC/SC. Afinal, o consumo altera o exercício da cidadania, pois a sociedade vive, desde sempre, o estímulo à aquisição de bens, independentemente de quais sejam estas benfeitorias, materiais ou mesmo de discurso e opinião, como no caso das mídias que ofertam estes itens.

Para Canclini, “a degradação da política e a descrença em instituições”

fazem com que o cidadão receba as respostas para os questionamentos “mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2004, p.29).

Assim, as culturas se tornam um bem nacional internacionalizado e globalizado, dificultando o processo de identificação do que é próprio ou nativo, do que é alheio ou inserido comercialmente e até mesmo sensorialmente, causando distúrbios na percepção do que é cidadania. Ainda conforme o autor, “o público desgastado pelas instituições cidadãs recorrem às rádios e TV’s” (CANCLINI, 2004, p. 29), ocorrendo uma substituição dos agentes pelos meios. As atuais indústrias culturais contribuem para a remodelação ou re-forma do consumo e da vida cotidiana. Interessou-nos investigar se, de fato, essa mesma lógica ocorreu/ocorre no Movimento das Mulheres Camponesas de Santa Catarina.

Como percebido nos estudos de Canclini (2004), a cidadania tornou-se multifacetária. O autor debate a existência da cidadania na esfera pública e privada e a existência de uma terceira esfera – a “pública plebeia” –, na qual se encontram as culturas populares informais organizadas por meios de comunicação orais e visuais, onde se enquadra o MMC, pela utilização primordial destes métodos de comunicação para atingir seu público e objetivo: as mulheres e a luta. Entre os exemplos de esfera “pública plebeia” localizam-se os movimentos sociais, os grupos de manifestações populares marginalizadas pela globalização e consumo, os quais buscam nos formatos mais simples de comunicação a disseminação de suas ideias, como panfletos, intervenções artísticas ou sociais, jornais comunitários e afins.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos (CANCLINI, 2004, p. 35).

Segundo Sifuentes (2010), quando o olhar dos estudos culturais se volta para os estudos sobre o feminismo, há uma inserção de discussões que relacionam o poder e a política na esfera doméstica, esfera esta considerada pela autora como o ambiente do lar (“familiar e do cotidiano”); neste estudo, podemos incluí-la na esfera “pública plebeia” de Canclini (2004). É nesse momento que os conteúdos ditos culturais e de entretenimento passam a ter relevância de análise pelos estudos culturais.

Ao escolhermos determinados bens de consumo, intitulamo-nos diante da sociedade como quem somos e o que podemos “bem como os modos

de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade” (CANCLINI, 2004, p. 35). No entanto, se os estudos sobre cidadania e consumo caminhassem paralelamente interligados às concepções sobre estes assuntos, os conceitos poderiam se modificar. “Também na América Latina a experiência dos movimentos sociais está levando a uma redefinição no que se entende por cidadão, não apenas em relação aos direitos à igualdade, mas também em relação aos direitos à diferença” (CANCLINI, 2004, p. 35).

No entanto, essas estruturas populares e informais, consideradas por Canclini (2004) como a “terceira esfera” não são analisadas por Michel Maffesoli (2007) como algo novo, e sim uma repaginação do passado, de algo que já existiu e retoma força na pós-modernidade. Esse estágio, para Maffesoli, se dá pela repaginação de tribos e aparecimento de neotribos que readaptam seus totens tribais aos moldes pós-modernos com base nos antigos formatos existentes desde o surgimento do homem na Terra. A cadência de colagens aos antigos arquétipos, hoje contextualizados para a época, segundo o autor, não modificam a origem do eixo. A pós-modernidade se torna um ciclo de agregação e adaptação em constante mutação que, paradoxal ou necessitadamente, reutiliza e germina o passado em um processo reciclável.

Quanto ao afloramento das manifestações desenvolvidas pelos indivíduos, influenciadas pelas instituições ou pelas tribos, também consideramos aqui os movimentos sociais e os meios de comunicação como tribos, uma vez que podemos considerá-los “particularmente sintomática da perda de si no outro, da existência de si a partir do outro e para ele, características das sociedades pré-modernas que voltam a se exprimir na pós-modernidade” significando “o retorno do ideal comunitário” (MAFFESOLI, 2007, p. 75).

Re-ligação das pessoas, das coisas e, naturalmente, das palavras para dizê-lo. De-corre daí um (re)novado imaginário que não se deixa domesticar, escapando às ordens normativas e às manipulações (...) é quando o indivíduo julga ser ele mesmo, em suas opiniões, suas preferências, seu consumo, que podemos constatar que ele mais se identifica com essas figuras arquetípicas que o revolvem profundamente (...) cada um de nós não passa da consequência das interações que nos ‘situam’ em determinado lugar, num grupo específico (...) Esse conformismo lógico faz com que pensemos e ajamos como a instituição em que estamos inseridos (MAFFESOLI, 2007, p.74).

O processo de cidadania decorrente das tribos ou instituições está na elaboração dos “totens tribais” instituídos pela “memória coletiva”, já analisada neste estudo como algo que ressurgem na pós-modernidade e não como algo gerado pelas instituições; como sendo imagens capazes de interligar os indivíduos ao ponto que possam se reconhecer no outro, atingindo o processo de identificação.

Em *O Tempo das Tribos* (1987), Maffesoli remete “socialidade”, ou seja, compartilhamento do cotidiano, à pós-modernidade, e o termo “social” à modernidade. Segundo o autor, o reagrupamento social ocorre através das tribos, grupos, clãs, e a formação do *ethos*, advindo dos conjuntos, dá forma à socialidade.

Estudando Lippman (2010) em *Opinião Pública*, o autor aponta que a realidade é uma ordenação dos fatos ou acontecimentos, do ponto de vista de quem os faz – no caso, a mídia – em uma segunda realidade, em uma realidade construída, adaptada.

Na maior parte dos casos, nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. (...) pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (...) mas também por nossos códigos morais e filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas (LIPPMANN, 2010, p. 85-86).

Com o avanço social para modernidade e as mudanças nas rotinas dos indivíduos, os meios de comunicação passaram a ser a principal fonte informativa da sociedade. Segundo Lippman, os meios elaboram um “pseudoambiente” que é formado pelas “imagens criadas indiretamente pela ação da mídia e do noticiário em nossos mapas mentais” (LIPPMANN, 2010, p.13). Essas imagens analisadas, segundo Maffesoli, são germinadoras de processos de compartilhamento de identidades.

Gênero e Mídia

As primeiras organizações de mulheres em busca de igualdade surgem na segunda metade do século XIX com o apelo para o voto feminino. Essa conquista se dá em 1893, na Nova Zelândia⁴, primeiro país a incluir as mulheres no processo político da nação. No entanto, foi a partir de eventos como a publicação do livro *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, em 1949, e os estudos de Margareth Mead, em 1935, que se possibilitou o pavimento para o surgimento do Novo Feminismo, iniciado na década 1960, no qual as organizações feministas buscavam uma nova forma de construir e estudar a sociedade, analisando as igualdades sociais entre homens e mulheres.

Por meio das lutas e observações do movimento feminista as relações entre gênero e mídia passam a ser objeto de estudo no âmbito acadêmico. Esse universo se volta não só para o processo de elaboração das mensagens através dos meios, mas também para a recepção dos conteúdos como um processo de consumo e cidadania.

4 Disponível no site <http://opiniaoenoticia.com.br>. Acesso em: 11 de agosto de 2014.

Estudar a recepção a partir de uma perspectiva de gênero implica conhecer como e por que a mulher se aproxima de diferentes meios de comunicação, em que contexto recebe suas mensagens e que uso faz delas em sua vida. Isto permite acentuar a interação dos meios com a realidade social e cultural das receptoras, conhecer seus gestos e preferências, assim como as razões que fazem com que elas se apropriem dos meios (CHARLES, 1996 apud ESCOSTEGUY, 2008 p.43).

Muitos dos conteúdos que eram explorados pelas feministas permeavam o entendimento binário dos sexos, além do descobrimento e desconstrução do conceito de gênero. Inicialmente foram os estudos anglo-saxões e norte-americanos precursores no processo compreensão dos discursos e comportamentos femininos diante das mensagens. No entanto, foram os estudos direcionados para as questões que dialogam sobre as distinções entre sexo e gênero e a constituição do conceito de gênero que deram o primeiro passo para a incorporação da mulher no espaço de estudo.

Cresce a evidência da necessidade de uma teoria da 'diferença' cuja geometria, paradigmas e lógica escapem aos binarismos, à dialética, aos modelos natureza/cultura de todo tipo. Do contrário, três serão sempre reduzidos a dois que logo se tornam um solitário, um na vanguarda. (HARAWAY, 2004, p.206 e 207).

O conceito de sexo está ligado à natureza do corpo humano, ao ser biológico, no entanto a sua carga histórica e a utilização do corpo, lido aqui no seu sentido estético, pelos homens como arma de dominação e pelas mulheres como objeto de opressão, levam-nos às discussões e à constante construção do conceito de gênero, compreendido como a separação da contextualização da mulher e do homem pelo corpo estético, naturalizado e/ou adquirido. “Gênero é central para as construções e classificações de sistemas de diferença. A diferenciação complexa e a mistura de termos para ‘sexo’ e ‘gênero’ são parte da história políticas das palavras” (HARAWAY, 2004, p.209).

Mídia no MMC/SC

Podemos identificar a presença de alguns produtos midiáticos mais utilizados entre as mulheres do MMC/SC entrevistadas para esta pesquisa. Narraremos uma breve introdução sobre os principais meios encontrados:

GLOBO: A Rede Globo de Telecomunicação foi inaugurada em 26 de abril de 1965⁵. Nos primeiros anos da ditadura militar no país, a TV nasceu como projeto do Regime Militar, que tinha como intuito centralizar e formatar a comunicação transmitida para todo país. As grandes corporações comunicacionais nascem com todo o poderio e unidade necessária para comunicar aos brasileiros⁶.

5 Disponível no site www.memoriaglobo.globo.com. Acesso em: 08 de julho de 2014.

6 Ver LIMA, 2006.

Principais programas consumidos pelas militantes: Jornal Nacional, jornais locais (Jornal do Almoço e RBS Notícias), novela das 18h e 19h, Globo Rural, Globo Repórter.

SBT: A emissora nasce em 19 de agosto de 1981 e tem como proposta uma programação popular de qualidade⁷. Optando sempre por personagens de destaque a frente de seus programas, como Silvio Santos e Hebe Camargo, a emissora dispõe de grandes investimentos no jornalismo do canal.

Principais programas consumidos pelas militantes: Jornal do SBT Manhã, SBT Brasil, novelas das 15h às 17h.

RECORD: Nascida em 27 de setembro de 1953, a Rede Record já passou por várias transformações e hoje é administrada pela Igreja Evangélica Universal. A TV investiu em telejornais e entretenimento, mas seu carro-chefe são os programas esportivos⁸.

Principais programas consumidos pelas militantes: Fala Brasil e Jornal da Record.

REDE VIDA: A emissora foi criada pelo jornalista católico João Monteiro de Barros Filho. Suas primeiras transmissões iniciaram em dezembro de 1994, mas o trâmite para a concessão estava em processo desde o governo do presidente Sarney⁹. A Rede Vida é um canal católico com programação voltada para religião como “A Palavra de Deus” e “Encontro com Cristo”.

Principais programas consumidos pelas militantes: Avisos paroquiais, Ângelus, A Voz do Pastor.

RÁDIO SUPER CONDÁ: Rádio AM com abrangência nos três estados do sul do país, integrada à Rede Bandeirantes de Rádio. Conta com uma programação de oito horas diárias de jornalismo¹⁰.

Principais programas consumidos pelas militantes: Jornal da Manhã, Manhã Total e Momento Gaúcho.

Outro veículo de comunicação que esteve presente na maioria dos 13 questionários aplicados foi o Jornal do MMC/SC, impresso bimestral realizado por um coletivo de comunicação formado pelas militantes. Este coletivo é responsável também pela comunicação externa, por sua vez é auxiliado pelas próprias mulheres do movimento, que enviam informações para abastecimento do periódico. O acesso ao conteúdo do jornal se dá por assinatura e o material é entre-

7 Disponível no site www.sbt.com.br. Acesso em: 08 de julho de 2014.

8 Disponível no site www.rederecord.r7.com. Acesso em: 08 de julho de 2014.

9 Disponível no site www.redevida.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2014.

10 Disponível no site www.superconda.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2014.

que via correspondência nas casas das mulheres assinantes. Esse é considerado por elas, principalmente pelas que moram no campo, o mais importante meio de se informar sobre os acontecimentos internos, como ações políticas, medidas organizadas, palestras, eventos e passeatas, além de conhecimento sobre o andamento do MMC nacional. As militantes se identificam com histórias divulgadas neste veículo; elas se veem impressas ali.

O site do movimento, no qual as informações sobre o MMC nacional e outros movimentos interligados, como o MST, abastecido com mais dinamidade e atualidade, também foi apontado como principal fonte de informação, mais precisamente por aquelas que convivem nos centros urbanos.

Trabalho de Campo

Para realização desta pesquisa, além da revisão bibliográfica, analisamos informações disponíveis no site do MMC/SC, documentos sobre a história do movimento, vídeos e documentários indicados e repassados pelas lideranças, além do material gráfico utilizado como divulgação pelas mulheres: *folders*, cartilhas e jornal bimestral.

A construção do conhecimento acerca do movimento também contou com nossa participação durante atividades do núcleo, como, por exemplo, encontros, palestras e eventos, além das entrevistas em profundidade, proporcionando um conhecimento geral e individualizado do grupo e das integrantes.

Na investigação, buscamos por meio da pesquisa de campo e do acompanhamento da rotina dessas mulheres, conhecer sua participação no movimento até e além da vivência dentro de casa. Os discursos e/ou tomadas de decisões permitiram-nos investigar e analisar o papel da mídia na sua construção político-ideológica. Esse estudo da mídia é regido pelos relatos das entrevistadas.

No primeiro contato com as lideranças do movimento, percebemos a forte ligação e afinidade com lutas e bandeiras dos movimentos sociais de esquerda. Nas primeiras entrevistas realizadas, percebemos nuances em relação às percepções sobre o mundo e comportamento entre aquelas que estão na liderança e aquelas que convivem diariamente com a agricultura. Muitas das que se encontram na organização do grupo não moram ou não têm mais contato diário com o campo, vivem sob a influência da urbanização, o que lhes permite, inclusive, maior acesso à educação formal.

Em entrevista com militante integrante da liderança do núcleo, de iniciais J.I.S, foi relatado que as agricultoras acima de 40 anos tinham estudado entre

três ou quatro anos no período escolar regular. “No movimento sempre teve incentivo para que a gente tivesse como referência três pilares de atuação, que seria a organização, a luta pelos direitos e a formação”, explica J.I.S.

Identificamos que as militantes continuam com o grau de escolaridade baixo, entretanto a busca pelo conhecimento é constantemente estimulada dentro dos cursos de formação, atividades e palestras, instigando leituras e trocas de experiências.

Segundo J.I.S, as mulheres participantes do MMC estão ligadas à agricultura familiar e/ou orgânicas, e seu perfil socioeconômico pode ser classificado como classe média baixa. A maioria busca o conhecimento e a formação dentro do próprio movimento, através de oficinas e palestras que possibilitam não somente trocas a respeito do plantio ou de cuidados com a terra, mas também compartilham ideologias, misticismos feministas e socialistas que contribuem para a formação experiencial das camponesas.

Para Maffesoli,

[...] existe um ‘sensus naturae’ que sabe, que existe uma força natural responsável por todas as manifestações da vida (...) e que escapa às institucionalizações excessivamente rígidas. E que está, igualmente, além e aquém dos enrijecimentos conceituais (...) De fato, existe um saber inconsciente que não deixa de se expressar, regularmente (...) O conhecimento instintivo é exatamente aquilo que vai privilegiar a familiaridade, características das proximidades localistas (MAFFESOLI, 2007, p. 89).

O movimento é definido pelas mulheres camponesas exatamente como a epistemologia da palavra, considerado como algo que está em constante mutação, que se movimenta e ultrapassa barreiras. Não existe um cadastro no momento de inserção no grupo. A permanência no movimento é identificada como algo natural, de afinidade com as temáticas e bandeiras levantadas. Muitas, por buscarem os ensinamentos por meio de oficinas, acabam por segui-lo e, com o passar do tempo e o acúmulo de experiência, começam a ministrar cursos e palestras para as iniciantes.

Como afirma a monitora e militante de Marema-SC, L.B: “eu me sinto grata, sinto que eu preciso contribuir agora com o MMC pra libertar outras mulheres, assim como eu me libertei também. Não posso cruzar os braços, porque a partir do trabalho, a partir do momento que você entende a missão do movimento, você jamais cruza os braços diante das injustiças, então a gente tá aí pra continuar.”

Os rituais culturais e de pertencimento fazem parte dos encontros e eventos promovidos pelo núcleo. Acompanhamos um encontro do MMC/SC, em Cha-

pecó, num domingo, dia 24 de novembro de 2013. O evento iniciou com um recital de poesia. As mulheres, sentadas em círculo em torno de uma mandala de grãos, terra, flores e outros objetos. Em travessas de vidro com água e pétalas de rosas, as mulheres molhavam as mãos e passavam no rosto da camponesa ao lado, entoando mensagens de afeto. O movimento é cultural, político e ideológico.

Em outro encontro, em homenagem ao dia internacional da mulher, ocorrido no dia 06 de março de 2014, uma quinta-feira, a liderança R.N preparou um chá como os produzidos pelas “bruxinhas do passado”, referindo-se às mulheres curandeiras que eram marginalizadas por saberem do manuseio das ervas medicinais. Neste momento, as demais militantes entoavam palavras de ordem, luta e libertação para que posteriormente todas bebessem, através do chá, a ideologia para revigorar a luta diária.

Apesar de ser algo realizado em outrora, é uma repaginação do que um dia foram as antigas reuniões do MMC; sob um olhar atual e diferente, essas mulheres repaginam as identidades, assim como discute HALL (2001, p 07): “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”.

Para Hall, as antigas definições que distribuíam os papéis sociais dos indivíduos se vão por terra na pós-modernidade. Quebram os paradigmas e criam (re)identificações.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2001, p. 12).

Hall baseia-se em Laclau e afirma que a modernidade abre as fronteiras produzindo novas identidades e sujeitos. As identidades, para o autor, “não são relacionadas tanto com o ‘retorno às raízes’, mas sim com uma negociação com nossas ‘rotas’” (HALL, 2000, p.109). Em contraponto, Maffesoli ressalta que nada é novo, criado ineditamente, todas as possíveis elaborações de conceitos são meramente remodelações criativas de preconceitos, entendido aqui no sentido epistemológico da palavra. Para Maffesoli, o retorno às raízes é algo presente no *neotribalismo* pós-moderno.

Exatamente naquilo em que julgamos estar criando novidade, limitamo-nos a exprimir, a ressaltar coisas antigas. Existe, nas impessoais figuras das tribos pós-modernas, ou na histeria das efervescências de todos os tipos, uma forma de reminiscência, uma ‘consciência retentora’ que garante no presente a presença de um passado. (MAFFESOLI, 2007, p. 116).

Maffesoli, assim como Hall, não desconsidera a influência dos fatores presentes na formação das múltiplas identidades do indivíduo pós-moderno. Maffesoli e Hall estão em consenso em relação à teoria de que as identidades nunca estão prontas.

O MMC promove cidadania por meio das identidades que passam a integrar locus onde antes não existiam, como a modificação do papel masculino na relação familiar e do roçado. As experiências, cursos, palestras, ou seja, as informações adquiridas e incorporadas pelas mulheres camponesas são (re)transmitidas, (re)identificadas e também incorporadas pelos maridos, filhos e vizinhos, iniciando um processo de ampliação da visão de mundo e de maior respeito pelo próximo, pelo outro. Apesar de não frequentarem as atividades promovidas pelo MMC, os homens que convivem com as militantes, passam a fazer parte desta tribo.

Para Bourdieu,

[...] de todos os fatores de mudança, os mais importantes são os que estão relacionados com a transformação decisiva da função da instituição escolar na reprodução da diferença entre os gêneros, tais como o aumento do acesso das mulheres à instrução e, correlativamente, à independência econômica e à transformação das estruturas familiares (...) Pode-se assim observar que as filhas de mães que trabalham têm aspirações de carreira mais elevadas e são menos apegadas ao modelo tradicional da condição feminina (BOURDIEU, 2014 [1999], p.125, 126).

Apesar de o acesso ao conhecimento não ocorrer via educação formal (escolar, ensino superior), o fato de ter contato com a informação sobre a condição da mulher e luta feminina contra todos os tipos de violência, inclusive a simbólica, que é talvez mais agressiva que a violência física¹¹, faz com que o MMC contribua de forma cidadã nas construções destas relações com o mundo dominado pela presença e imposição masculina. Não só sob a visão das filhas, mas também dos filhos e pessoas próximas, que mesmo não se desvinculando do modelo de família tradicional, passam a atuar nestas mesmas relações com mais respeito e contribuição às mulheres da família. Os filhos homens são criados em formatos diferentes de educação, modificando, consecutivamente, as próximas gerações familiares.

“Nos inspiramos muito no movimento para a educação dos filhos, pra convivência com o marido, por que era bastante difícil, ele era meio machão, então daí a gente conseguiu muitos avanços. Hoje ele é um amor de pessoa, companheiro mesmo. Aprendi a me valorizar como mulher”. Declaração dada pela monitora militante do MMC/SC do município de Saltinho, F.C.

11 Ver BOURDIEU, 2014.

Demonstração de que o conhecimento transmitido dentro do movimento modifica a convivência social destas mulheres dentro do grupo familiar.

Percepções

Em relação às mídias, alguns apontamentos foram identificados: entre as lideranças que vivem no perímetro urbano, nas quais as influências do campo encontram-se nos momentos com a família e de lazer, não há utilização dos meios de comunicação como forma de entretenimento, e sim preferência pelos programas de notícias, tanto locais como nacionais. Dentre os veículos mais consumidos estão o jornal impresso e a internet, em seguida o rádio e a TV, e os assuntos mais procurados são os relacionados à política. “Na verdade, agora, eu estou fazendo parte dessa nova geração da tecnologia, felizmente ou infelizmente, a internet é o mais utilizado pra facilitar”, relata A.E.M, militante e liderança de Chapecó-SC.

Já para as militantes que residem no campo, os principais meios de comunicação utilizados são TV e rádio. Nesse grupo, há consumo de novelas, mas não como algo diário ou permanente. “De vez em quando, também dou uma olhada nas novelas pra ver o que estão trabalhando por ali, o que estão querendo fazer passar na cabeça da sociedade.”, afirma N.M.C, liderança de Palma Sola-SC.

Dentre os programas mais assistidos e ouvidos entre as mulheres do campo estão os noticiários, como jornais locais, Hora do Brasil e Jornal Nacional, além dos que trabalham assuntos interligados à terra e ao cultivo, como Globo Repórter, Fantástico e programas da TV Cultura.

As visitas para a realização das entrevistas foram feitas em dias e horários diferentes da semana, e, ao chegar à casa destas mulheres, não havia aparelho de televisão ou rádio ligados; elas se encontravam em atividades do lar ou do roçado, comprovando o período de utilização das mídias. “Geralmente, termina o Jornal Nacional, a gente tem um baralhinho e vamos jogar. A gente fica brincando até dá a hora de ir dormir”, explica M.F.C, militante de Saltinho-SC.

Todas as entrevistadas se reconhecem como mulher, camponesa (agricultora), feminista e não se sentem representadas pelas mídias, elas não se identificam nos produtos midiáticos que consomem. Assim como afirma E.O, monitora da Linha Boa Vista no município de Chapecó-SC: “Acho que pra mim não, eu não me identifico (vejo) nas coisas que assisto”.

Dentre as camponesas questionadas sobre onde buscam solucionar dúvidas ou discutir assuntos transmitidos pela mídia para criar uma opinião ou para entender algum assunto, todas responderam que recorrem ao movimento de

mulheres para sanar as dúvidas sobre determinada notícia. “Quando a gente tá num encontro do MMC, a gente coloca: vi alguma coisa, vi uma notícia assim, não ficou clara... Lá a gente partilha”, afirma R.N, liderança de Faxinal dos Rosas-SC.

Segundo CANCLINI (2004, p. 210): “quando se perde a distinção entre o real e o simbólico, quando a pergunta sobre a legitimidade das representações se extravia e tudo é simulacro, não sobra lugar para a confrontação racional de posições”, o que leva as mulheres a recorrerem ao MMC.

Considerações Finais

○ patriarcalismo vem perdendo força devido às mudanças estruturais e comportamentais das famílias que se transmutam no final do século XX e início do século XXI para formatos multifacetários, no qual a presença masculina perde força e local de poder, além disso, as mulheres estão mais conscientes de seus papéis na sociedade. ○ avanço da tecnologia e as lutas de movimentos sociais feministas vêm demonstrando alterações no processo de cidadania que auxiliam neste momento de transformação de poderes.

Os meios de comunicação juntam-se às instituições de poder, como Igreja, escola e família, produtores e reprodutores dos estereótipos de gênero, estigmatizando ainda mais os papéis destinados ao homem e às mulheres na sociedade de consumo, não só de produtos, mas de identidades a qual vivenciamos. De acordo com Sifuentes, “os modos de representar a mulher na mídia não tiveram mudanças reais nas últimas décadas, e reproduzem modelos conservadores de comportamento feminino” (SIFUENTES, 2010, p.56).

Essa estratégia de comunicação, transmitindo uma ideologia por meio de discussões de gênero, está conectada aos estudos de Análise do Discurso Crítico (FAIRCLOUGH 2001 [2008]), o qual dialoga com a questão de uma aparente mudança de discurso, porém permanecendo com a mesma estratégia de comunicação. “Pode haver discursos diferentes e mesmo contraditórios na mesma estratégia; podem, ao contrário, circular sem mudar sua forma de uma estratégia a outra que lhe seja oposto” (FAIRCLOUGH, 2001, p.130).

Entendemos que os objetos ou produtos midiáticos não podem ser compreendidos, em sua completude, sem uma aproximação analítica dos valores pelos quais os textos circulam. Entender como se processa a ressignificação da mensagem consumida pelas mulheres do movimento requer apontamentos teóricos e reflexivos acerca de como se dá a enunciação textual e da produção dos efeitos de sentido.

A centralidade da mídia na sociedade brasileira, no mínimo nas últimas duas décadas, exige uma urgência no desenvolvimento dos estudos que articulem construção da cidadania e os meios de comunicação de massa, e, mais ainda, no meio rural. É possível vincular parte das mudanças no modo de viver/pensar do camponês à inserção dos meios de comunicação de massa nas comunidades rurais.

○ estudo cultural crítico conceitua a sociedade como um terreno de dominação e resistência, preocupado com o projeto democrático, examinando como a cultura da mídia pode ser um entrave ou uma aliada para a democratização da sociedade, diagnosticando as inclinações e tendências sociais, os temores, esperanças e desejos que ela articula; o modo como a mídia provê recursos para formação de identidade, como promove reacionarismo ou progresso.

A mídia tanto pode reproduzir discursos reacionários, promovendo racismo, preconceitos de sexo, idade, classe, como pode ser aliada de grupos e movimentos, dando voz a esses grupos oprimidos, atacando segregação racial e sexual ou até enfraquecendo o preconceito, quando mostra representações de raça e sexo pelo lado positivo. As produções da indústria cultural muitas vezes são reflexos da vida cotidiana moldados diversas vezes também pelo ponto de vista do veículo comunicacional. A mídia pode oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes originadas de movimentos progressistas.

“O consumo serve para pensar” (CANCLINI, 2004, p.224). Enquanto a sociedade não desenvolver medidas que intervenham nas ações midiáticas, “prevalecerão as dissidências atomizadas, os comportamentos grupais erráticos, conectados mais pelo imaginário do consumo do que por desejos comunitários” (CANCLINI, 2004, p.225).

○ indivíduo pode resistir, criar seus próprios significados, usando a sua cultura como recurso para inventar significações próprias. A mídia é complexa, contraditória, não é onipotente.

○ estudo cultural crítico não está apenas interessado em fazer leituras inteligentes de textos culturais, mas também em tecer críticas às estruturas e práticas de dominação, dando impulso a forças de resistência e luta por uma sociedade mais igualitária e democrática.

Consideramos ter demonstrado com esta pesquisa os pontos de preponderância da mídia nas estruturas desse movimento em específico, visando também compreender os limites das influências dos meios comunicacionais nas (re)identificações de militâncias ideológicas e políticas, como se dá com o MMC/SC.

Referências

- BOSETTI, José, C. **Movimento das Mulheres Camponesas: Identidade, Inclusão e Projeto político.** In: III SEMINÁRIO NACIONAL E I SEMINÁRIO INTERNACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, UFSC, Florianópolis, Brasil. 2010. **Anais...** Florianópolis, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina.** Rio de Janeiro, RJ. Edições BestBolso, 2014.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização.** 6ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e Gênero.** Porto Alegre, RS. EDIPUCRS, 2008.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília, DF. Editora Universidade de Brasília, 2001.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 6ªedi. Rio de Janeiro. DPeA Editora, 2001.
- **Quem Precisa de Identidade?** In: SILVA, Tadeu Tomaz (Org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2000.
- HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.22, p.201-246, 2004.
- LIMA, Venício A, de. **Mídia: Crise Política e Poder no Brasil.** São Paulo, SP. Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** 2ª ed. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2010
- MAFFESOLI, Michel. **O Ritmo da Vida: Variações sobre o imaginário Pós-Moderno.** Rio de Janeiro, Record, 2007.
- **O Tempo das Tribos: O Declínio Do Individualismo nas Sociedades de Massa.** Rio de Janeiro, RJ, Forense-Universitária, 1987.
- SIFUENTES, Lirian. **Telenovela e a Identidade Feminina de Jovens de Classe Popular.** 2010. 239 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática. Universidade Federal de Santa Maria, RS. 2010.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

Recebido em 24 de novembro de 2014

Aceito para publicação em 13 de março de 2015