

INTRODUÇÃO

Amazônia, lugar de extenso território que abriga múltiplas culturas, lugar de tradição, mas também de constantes ressignificações, lugar que se tornou tão próximo do resto do mundo e o mundo de quem vive nessa imensa floresta. Neste lugar, em uma dessas tantas localidades, de povos e culturas, foi desenvolvida essa pesquisa.

O cotidiano sempre foi uma questão que me chamou atenção. O que será que fazem pessoas que moram aqui ou ali? Por que fazem dessa forma? O que os levou a fazer assim? Foram essas perguntas que me conduziram em diversas pesquisas no meio acadêmico e me trouxeram até o presente trabalho intitulado “O consumo na Vila Cearazinho: resistências e apropriações midiáticas”, no qual pretende-se responder ao seguinte questionamento: como os moradores da Vila Cearazinho, localizada no município de Bragança, no estado do Pará, consomem bens materiais a partir das relações com as mídias? Assim, o objetivo principal foi analisar o consumo de bens materiais pelos moradores com base nas relações com as mídias rádio, televisão e internet.

Para esta pesquisa, são consideradas mídias, o conjunto de emissoras de rádio, televisão e sites da internet. E, dentre os produtos de consumo, foram considerados os de uso doméstico, de trabalho, lazer, vestuário, materiais de construção, alimentação, cosméticos e medicamentos.

O consumo será abordado segundo Canclini como “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2005, p.53). Deste modo, procura mostrar que os bens materiais só são assim consumidos porque houve a apropriação de bens simbólicos, como valores, crenças, aspectos de sociabilidade e formas de linguagem.

A Amazônia, em regiões mais afastadas dos centros urbanos, ainda possui enormes carências de estradas e aportes que possibilitem o trânsito de pessoas, fazendo das mídias um meio de diálogo com outras comunidades que pertencem a diferentes culturas. Desta forma, faz-se necessário compreender o uso das mídias no cotidiano e os significados atribuídos as mensagens.

A Vila Cearazinho possui 285 habitantes e sua ocupação faz parte da história de colonização da região bragantina onde a agricultura teve papel fundamental. Até os dias atuais, a plantação de mandioca é um traço cultural marcante na vila e também o principal meio de renda que os levou a adotar uma série de comportamentos frente às mídias e

conseqüentemente ao consumo. Assim, torna-se relevante entender de que maneira os moradores da Vila Cearazinho justificam, compreendem e praticam o consumo, a partir de suas relações com as mídias, em um tempo no qual os interesses das mesmas não se resumem mais aos centros urbanos, mas ampliaram seus olhares para as áreas rurais de forma efetiva. Mídias que enxergam mercados ou pessoas, ou talvez ambos, e que influenciam nos modos do consumo e nas transformações da cultura local, não de modo passivo como será abordado adiante, mas a partir de um imaginário próprio criado por meio de trocas simbólicas.

Para Dutra (2009), mesmo quando a sociedade se esconde com conceitos críticos contra as mídias, torna-se quase impossível se distanciar dos sistemas discursivos destas que invadem o cotidiano que, por meio de informações globais e locais, possibilitam a heterogeneidade de informações na vida das pessoas que passam a assumir tais discursos, são produtoras e produtos dos mesmos.

A Vila Cearazinho ordena significados diferentes a respeito do consumo, evidenciando o que abordou Martín-Barbero (2004) sobre uma cartografia que se movimenta em fronteiras e identidades. No modo espacial, com fronteiras territoriais, que são moldadas por ideologias religiosas e econômicas, as quais dividem o lugar em duas partes, e também configuram visões divergentes sobre interpretações das mensagens midiáticas e conseqüentemente a respeito do consumo. Neste trabalho, quando se refere à Vila Cearazinho, se fala a respeito da vila de um modo geral e, para as especificidades, trata-se como Comunidade-A e Comunidade-B.

Do ponto de vista metodológico, utilizou-se a história oral como principal recurso de pesquisa em abordagens fundamentalmente qualitativas, pois privilegia o sujeito em sua fala, a vida por meio de quem a vive, por quem testemunhou um fato e ouviu de alguém um relato. Ou seja, o cotidiano e os significados que os próprios sujeitos atribuem a diferentes práticas. Em alguns pontos específicos utilizou-se a abordagem quantitativa a fim de levantar informações da realidade estudada. Foram feitas também observações no campo do cotidiano, dos objetos que circulam e do modo como os sujeitos interagem com os mesmos, o que levou a análise de fotografias do local.

As narrativas coletadas pelas fontes orais são capazes de mostrar “com mais clareza as verdadeiras razões de uma decisão [...] que se penetra no mundo do imaginário e do simbólico” (JOUTARD, 2000, p.34), pois nelas estão as visões particulares dos sujeitos sobre suas vidas, tanto do tempo presente quanto percepções do passado. O uso da história oral deu-se também pelo fato de ter uma maior compreensão das narrativas que circulam pela vila no cotidiano dos sujeitos.

A perspectiva da história oral leva a compreender, ainda, que essas visões particulares são coletivamente construídas e, portanto, a memória coletiva é importante instrumento no sentido de compreender como as pessoas constroem e dinamizam processos sociais, como a subjetividade se expressa e como atribuem significados às situações sociais. Para Ferreira (2000) valorizar os testemunhos resgata a importância das experiências individuais, desloca o interesse das estruturas para as redes, dos sistemas de posições para as situações vividas e das normas coletivas para situações singulares.

Segundo Benjamin, a sociedade relaciona a sua organização coletiva ao passado comum que tiveram e que está “permanentemente vivo nos relatos dos narradores” (1994, p.68) ao longo da historicidade do local. Desta forma, as narrativas são capazes de se referir ao passado e por isso também fazem uma projeção ao futuro, devido ao processo de aprendizagem.

A pesquisa versa sobre a contemporaneidade e, embora situada no tempo presente, mostra como as memórias estão inseridas no meio, bem como os sentidos dados a essas memórias que são compostas de elementos reais e simbólicos, além de constituírem as representações do mundo, as identidades. Ao escutar uma narrativa, percebemos sentimentos e comportamentos atuais, mas que foram construídos no decorrer da história de vida e do espaço que os sujeitos ocuparam a cada novo acontecimento presente ou descobertas do passado. Acontecimentos estes que se transformam em aprendizado e, adquirindo forma de narrativa, revelam representações dos sujeitos acerca da realidade.

A oralidade está ligada aos sujeitos, sendo resultante de combinações realizadas pelo falante utilizando o código da língua, segundo Peter (2003). Para Marcuschi (2001) a oralidade é inerente ao ser humano e é mediada pela linguagem, que é uma representação do pensamento e do conhecimento, isto é, um modo de ação interativa, formadora da narrativa a qual expressa como os sujeitos sentem e pensam, ou seja, como atribuem significados às coisas. Desta forma, a narrativa está intrinsecamente vinculada à memória, na qual ocorre em duas temporalidades, trazendo do passado informações e sentimentos ao presente.

Halbwachs (2004) diz que as narrativas mostram a sociedade através das visões de grupos que expõem seus conhecimentos sobre acontecimentos do passado, estabelecendo relações entre o geral e o particular de um lugar, acentuando que os sujeitos incorporam as memórias históricas nas memórias individuais e coletivas que formam produções simbólicas.

Para a elaboração do presente trabalho foram também realizadas revisões bibliográficas com autores de áreas do conhecimento distintas, como a sociologia, a comunicação, a história, a antropologia e a área da linguagem, a citar Baczo, Bauman,

Bourdieu, Canclini, Certeau, Ferreira, Alberti, Foucault, Geertz, Halbwachs, Le Goff, Thompson, Hoff e Williams.

Para o alcance dos objetivos da pesquisa foram coletadas 57 (cinquenta e sete) narrativas, sendo uma pessoa por residência. Assim, foram entrevistados 13 jovens, 30 adultos e 14 idosos com a finalidade de atingir todas as faixas etárias e compreender as múltiplas experiências e as inúmeras competências culturais como salientou Martín-Barbero (2004), haja vista que entrelaçam os saberes, os imaginários e as memórias.

Essas narrativas possibilitaram observar a relação dos moradores com as mídias e o consumo de produtos, tais como os programas que assistem com mais frequência, o conteúdo dos mesmos e a medição do consumo; as mesmas também permitiram compreender os processos de influência em que o cotidiano se intersecta com os meios comunicativos. Também foram realizadas entrevistas com o jornalista da emissora de rádio do município de Bragança que possui maior audiência na vila, assim como foram analisadas mensagens de sites e redes sociais da internet com as quais os moradores interagem.

Para Ferreira, Fernandes e Alberti (2000), o uso das fontes orais em uma pesquisa oferece voz aos que são excluídos e/ou esquecidos e possibilita o conhecimento sobre o passado através de experiências de quem vivenciou ou escutou relatos transmitidos por gerações. Esses elementos por sua vez, auxiliam na compreensão da sociedade através dos sujeitos e suas versões, não só nos aspectos materiais, mas subjetivos, e é nesse sentido de valorização da memória nas fontes orais que a história oral se afirma e nos revela outra forma de entender o objeto de estudo em uma pesquisa.

Tomando como base os conceitos acima tratados, é possível visualizar a importância da história oral que será abordada por percorrer representações de caráter amplo, mas que encontram-se entrelaçadas com especificidades sociais da comunidade. Dessa forma, a oralidade como fonte de pesquisa está associada aos imaginários construídos pelos sujeitos; tais imaginários muitas vezes só estão expostos no cotidiano e no que as narrativas contam.

Conhecer como os sujeitos dinamizam o consumo exigiu um esforço aproximado do que Geertz (1989) destacou como uma descrição densa dos aspectos da vida social, pois descrevê-los é essencial para compreender as interpretações dos moradores da Vila Cearazinho acerca da prática de consumo e de que forma a relação com as mídias sustenta ou não tal prática. O ato de ver, ouvir e navegar na internet não se constitui como ação sem qualquer consequência ou mesmo ações realizadas sem motivo, haja vista que na relação com os meios de comunicação há trocas que ao olhar de Malinowski (1976) quando relatou o

sistema de comércio do Kula, vão além de coisas trocadas. No caso da pesquisa, envolvem resistências e apropriações que refletem na transformação da cultura.

Para responder às questões propostas na pesquisa, a dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo objetiva contextualizar o local onde foi desenvolvida a pesquisa a fim de possibilitar maior compreensão acerca dos significados atribuídos às situações sociais mediante o conhecimento de aspectos da vida diária dos moradores.

No segundo capítulo discutem-se as relações comunicacionais, em um primeiro ponto focou-se na produção e recepção de mensagens das mídias. No segundo ponto discorrem-se as especificidades da televisão, rádio e internet no cotidiano da Vila Cearazinho, a fim de estabelecer uma abordagem sobre história, tradição e realidade local.

O terceiro capítulo retrata o consumo em diferentes momentos da história de Cearazinho que, por meio das narrativas, desvela saberes transformados a partir dos significados atribuídos a ele. A fim de explorar as fases do consumo aborda-se sobre os produtos consumidos, bem como as resistências e apropriações realizadas.

No quarto capítulo, faz-se a discussão de como os membros da cooperativa, a qual alguns moradores da Vila Cearazinho fazem parte, enxergam e lidam com o público que consome ou que podem consumir seus produtos, os quais são feitos para o mercado tanto rural quanto urbano e são expostos sob o olhar do marketing social.

CAPÍTULO 1: OLHARES DE DENTRO

Ações têm sempre motivos, dos quais podem ter ocorrido em resposta a um momento, mas que foram originadas por um conjunto de situações anteriores. Desta forma, para identificar e compreender práticas culturais e sistemas de valores ao longo do tempo, que formam o conjunto de saberes locais, é necessário remontar ao contexto histórico do vilarejo e às teias de significados que o homem teceu (GEERTZ, 1989). Tais significados são partes que se interligam expondo que cada grupo percebe a sua história e a do outro com lógicas diferentes, bem como demonstra que, dentro de um grupo aparentemente homogêneo, há sim heterogeneidades que são compreendidas pelos percursos de cada sujeito, como ocorre na Vila Cearazinho.

Os grupos se encontram em constante transformação social, conforme Thompson (*apud* DESAN, 2001). Deste modo, compreende-se que os sujeitos constroem e reconstróem conhecimentos, criam e recriam tradições, aprendem com as informações das novas tecnologias e no convívio com o outro. De forma não passiva, eles adequam os novos aprendizados aos seus modos de vida, ou seja, não são apenas recipientes onde as mídias ou outros sujeitos depositam informações e induzem ao consumo, mas são seres humanos pertencentes a uma cultura e não apenas recebem informações, mas interagem com as mesmas apropriando-as ao seu modo de viver. A cultura vai moldando-se pelas teias constituídas nos processos e nas formas do espaço.

Neste sentido, é necessário compreender a vida em movimento e tomá-la como dinâmica, como processual, visualizar encontros e desencontros e entender que tudo dialoga. Portanto, a história e as especificidades dos processos de aprendizagem do grupo que também constroem o aprendizado de hoje, como a história da origem da vila, a natureza, o trabalho, a religião e a família, assim como as relações com o outro tanto face a face quanto por meio de tecnologias de informação, são aspectos culturais que definem o consumo.

Nessas relações culturais, há certas ordenações que os sujeitos atribuem aos objetos durante suas trajetórias que, de acordo com Foucault (2005), são percebidos por meio do discurso. Discursos estes que mostram as relações de poder existentes em todos nas relações sociais e as transformações nas estruturas sociais quando outros poderes entram em contato com o grupo.

Ainda segundo Foucault (2005), existem regras que permitem a existência de uma enunciação, como o contexto histórico, as relações sociais e a posição que o sujeito ocupa. Assim, uma única narrativa apresenta múltiplos contextos para que o discurso seja formado e,

deste modo, uma formação discursiva cruza com outras. Por este motivo, os discursos existentes nas narrativas, mostram as interpretações dos sujeitos no mundo colocando a linguagem como espaço de mediação entre ideologia e a realidade sócio-histórica ao qual faz referência.

Assim como Chauí (2000) afirmou que uma pergunta contém várias crenças silenciosas constituídas por sentimentos que alimentam nossa existência, entende-se que, em uma narrativa, há inúmeras crenças, umas mais expostas outras, porém, contidas em palavras, frases e até modos de falar, que expressam o entendimento do sujeito ou do grupo sobre a realidade e visões de mundo que, segundo a referida autora, são as ideias, valores e práticas com as quais uma sociedade apreende e compreende o mundo e a si mesma, ou seja, concepções particulares de objetos que fazem parte do cotidiano de forma intrínseca no eu de cada sujeito.

Tomando como base os estudos culturais de Raymond Williams (2011) – estudioso do espaço cultural como lugar de significados e valores – e de Canclini (2008), que ressalta o hibridismo da cultura formado por complexos movimentos de elementos, verifica-se que as especificidades de cada sujeito permitem olhar suas ações como produtoras de sentido que expressam, assim como atribuem significados às situações sociais e, desta forma, possibilitam a abertura do entendimento das relações sociais para variados campos do conhecimento, em um constante movimento de reflexões e diálogos.

Quando os sujeitos recordam por meio das narrativas, consideram que sua identidade se apóia naquilo que lembram no ato de contar, mas também no que é esquecido sobre o meio social nos quais vivem. Os sentimentos são compartilhados através das memórias contidas nas narrativas, como a crença ou descrença, e contribuem para a identidade do grupo.

Na Vila Cearazinho a relação memória e história ocorre através das narrativas repassadas entre as gerações, mas também por meio das narrativas que mostram os discursos dos sujeitos acerca do consumo, momento pelo qual também expõe a interpretação destes moradores sobre suas histórias e trajetórias. Desta forma, um estudo sobre a história e o cotidiano do local se faz interessante por oferecer maior entendimento com a finalidade de explicar alguns aspectos da cultura local do consumo.

1.1 O Percurso Histórico: considerações acerca do trabalho e comércio em Bragança

Em um diálogo sobre a história de Bragança, município do estado do Pará onde se localiza a Vila Cearazinho, alguns aspectos são considerados relevantes enquanto ocupação

da região amazônica, para o entendimento da formação da vila e para a compreensão da cultura do trabalho no local.

Os franceses chegaram à região do Caeté em uma expedição liderada por Daniel de La Touche, Senhor de La Ravardiere que, em 1612 fundou o Maranhão onde estabeleceu alianças com os silvícolas, dentre estes muitos Tupinambás e, com a ajuda dos mesmos foram levados em 1613 para os vales do rio Amazonas. No rio Caeté entraram em contato com os índios da região, os chamados Caetés (cuja antiga escrita era Caité ou Cayté), também pertencentes aos Tupinambás onde, juntamente com eles, formaram um pequeno núcleo urbano. Já em 1616 há registros da expedição portuguesa comandada pelo alferes Pedro Teixeira na região chamada hoje de Bragança, conforme verificado nos documentos da Associação Sócio-Cultural e Recreativa de Bragança.

Na época da chegada dos espanhóis na região, posteriormente chamada de Souza do Caeté¹, havia entre 20 e 24 aldeias que se presume pertencerem à tribo Tupinambá. Os indígenas exerceram importante papel na economia, tanto introduzindo costumes de produção quanto na mão de obra. Na região da costa entre o Pará e Maranhão, em 1621, uma epidemia dizimou índios de várias tribos, porém mesmo com tamanha perda, foi iniciado o processo de plantation, o qual consistia em plantações de cana-de-açúcar. Para incentivar a produção, em 1745 foram trazidos para a região colonos açorianos, em um total de trinta casais (ARQUIVO PÚBLICO DE BRAGANÇA, 2004). Segundo Blandtt (2009) os negros² também se instalaram na região, pois foram trazidos primeiramente por Álvaro de Souza. Para o autor, existem poucos registros da força de trabalho negra, embora haja comunidades advindas de quilombos onde houve engenhos de açúcar.

Bragança era um lugar que abastecia parte da Amazônia, principalmente na produção de farinha, melaço, tabaco e aguardente, porém ocorreu uma resistência na força de trabalho compulsória, à qual se atribui a crise de abastecimento. No entanto, outra força de trabalho ganhava impulso, era o campesinato livre. Em decorrência a estes fatos, em 1875, o presidente da província do Pará atesta que a falta de mão de obra ocasionou a decadência da lavoura. Assim, foram criados dispositivos legais para a ocupação de regiões fronteiriças a Bragança, principalmente pela colonização de estrangeiros, fato justificado pelas informações

¹ O espanhol Álvaro de Souza recebeu de Felipe III, da Espanha, terras onde desenvolveu um povoado que colocou o nome de Sousa do Caeté que foi fundada em 1634. Após sete anos, o local foi para o outro lado da margem do rio, a esquerda, e acima três quilômetros onde é a cidade de Bragança nos tempos atuais (ARQUIVO PÚBLICO DE BRAGANÇA, 2004, p. 1701).

² Para se aprofundar sobre negros na região, ver Blandtt (2009) e Resende (2006).

de que estes possuíam formas mais desenvolvidas de agricultura, o que poderia alavancar o comércio (LEANDRO, 2010).

A partir de 1875 estrangeiros passaram a ocupar a região, porém nordestinos também ocuparam lotes em colônias agrícolas entre Belém e Bragança, atraídos tanto pelo chamariz da agricultura, já que a mandioca era um alimento que abastecia a região, quanto pela influência dos seringais (PENTEADO, 1967). A construção da estrada de ferro Belém-Bragança, inaugurada em 1883, estimulou as atividades comerciais e favoreceu também a criação de novos núcleos de colonização orientados para a produção de produtos (CRUZ, 1955).

1.2 Localizando a Pesquisa

A Vila de Cearazinho, localizada no município de Bragança, na BR 308, a uma distância de 12 km da cidade de Bragança, possui 57 casas e uns 285 habitantes. Segundo a memória coletiva dos seus moradores, Cearazinho foi fundada aproximadamente em 1900 quando um homem veio do estado do Ceará com sua família e construiu a primeira casa na futura vila. A localidade ficou conhecida como Cearazinho devido à naturalidade e à baixa estatura do migrante. Este teria aprendido com os habitantes da região, que descendiam de antigas tribos indígenas³, como produzir farinha.

Antes ali era só indígena, né... Tinha uma aldeia em Augusto Correa e em toda aquela região ali era só índio, depois que veio surgindo o pessoal. Tudo indica que o Cearazinho veio devido à região lá ser muito difícil de sobrevivência e... Aí ele migrou de seu estado para o nosso estado do Pará e encontrou essa região lá desocupada né? E eu acredito que ele se deu bem, fez sua história, né? Fez bem.⁴

O Cearazinho assemelha-se a outras vilas localizadas às margens da BR tanto na origem, quanto nas atividades econômicas e culturais. A origem está diretamente ligada à estrada de ferro Belém – Bragança inaugurada em 1883, a qual abriu caminho para um grande número de imigrantes na região, possibilitando assim, o crescimento urbano do município e a formação de espaços rurais próximos, que se tornaram abastecedores de alimentos para a cidade. No percurso da estrada que leva à Vila Cearazinho a partir do município de Bragança,

³ Índios Tupinambás existiam na época da fundação e mais tarde também outros índios vindos do sertão. Viviam primeiramente nas proximidades do rio Gurupi e Vera Cruz e depois próximo do que hoje é Bragança, em decorrência da transferência da vila do lado esquerdo do Caeté para o lado direito em 1753. Dentre suas atividades, faziam coleta de frutas, praticavam a pescaria, aprisionavam formigas voadoras, produziam farinha, preparavam as raízes e o milho para a produção do cauim e faziam a salvação do milho. As mulheres eram boas produtoras de farinha, elas faziam farinha fina, curimã, que hoje é chamado de carimã, um mingau de farinha e o beiju. (extraído de Documentos da Associação Sócio-Cultural e Recreativo de Bragança, 2004).

⁴ Entrevista com Manoel Reis, 43 anos, natural e residente da Vila de Cearazinho; é agricultor e membro da Cooperativa Mista dos Agricultores familiares dos Caetés (COOMAC). Entrevista concedida na Cáritas, no dia 10 de maio de 2013.

observam-se três outras vilas: a Vila do Engenho, que possui 164 famílias na sua maioria evangélicas; e a Vila do Campinho, com 35 famílias, e a Vila Paraibano, com 12 famílias, nas quais a maioria dos seus moradores são católicos. Outro traço comum entre essas vilas é o fato de seus habitantes trabalharem com a produção da farinha.

No Cearazinho, é perceptível a existência de fluxos diferentes de cotidiano, isto é, comportamentos que, de modo geral, se diferenciam entre dois espaços na vila nos quais as relações entre os moradores são marcadas por questões como religião e trabalho. Questões essas que evidenciam fronteiras, haja vista subdividir a Vila em duas partes que são movidas por alguns moradores. Para essas partes chamarei de Comunidade-A e Comunidade-B. Ao dizer que as fronteiras são movidas por algumas pessoas, pretende-se demonstrar que, embora residindo em uma das partes pertencentes à vila, alguns moradores participam de festividades comuns à outra parte, visitam parentes e participam de torneios de futebol.

No que se refere a esta fronteira espacial, há a distinção entre os que moram antes e próximos ao campo de futebol, e os que residem depois do mesmo. Os primeiros são católicos, fazem parte dos moradores mais antigos e vivem sob um aspecto comunitário, daí o porquê de esta parte do Cearazinho ser denominada por uns de vila, e por outros de comunidade. Estes dividem as casas de farinha (atualmente, três estão em funcionamento), e suas rendas provem, principalmente, dessa produção. Os que vivem depois do campo de futebol trabalham com a produção de farinha, mas para consumo próprio, possuem vínculos empregatícios fora da Vila e são evangélicos.

Devido à essa fronteira territorial, à essa separação dos habitantes tendo como marco um espaço comunitário, isto é, o campo de futebol, a diferenciação quanto ao aspecto religioso e econômico criada pelas formas de trabalhos diferentes entre as partes que compõem a vila, é recorrente ouvir nas falas a divisão como “nós aqui” e “eles lá”.

1.3 Comunidade-A

1.3.1 Espaço da comunidade/ Espaço da família

O espaço denominado *Comunidade-A* da Vila Cearazinho possui 26 casas e aproximadamente 130 moradores. A maioria das casas são de alvenaria, porém existem as de pau a pique, divididas em quatro cômodos que são compartilhados pelos pais e seus cinco filhos, em média. A construção de outras residências ocorre quando há a formação de novas famílias e há casos, com pouca frequência, de pessoas estabelecerem moradia em outro município.

Eu nasci no Tijoca⁵ e o meu marido é daqui. O nome dele é Antonio Reis. Os pais dele nasceram e a mãe dele ainda vive aqui nesse local [...]. Tenho nove filhos, três moram comigo. Todos três estudam. Tem dois casados que moram aqui na casa que eles fizeram e quatro que moram em Belém [...]. Os que moram aqui não querem ir para outro local, aprenderam o trabalho e sabem viver bem aqui.⁶

No interior da maioria das moradias, pois há casos em que um ou dois produtos não constam, existem televisores, rádios, aparelhos de DVD, geladeiras, fogões, antenas parabólicas, sofás, mesas, guarda - roupas, armários de cozinha, camas e redes. Durante o dia, a vida nas casas é sossegada, pois neste período os adultos se ocupam de atividades externas à habitação como o trabalho na roça, a produção de farinha, a lavagem de roupas no igarapé e o trato dos animais. Enquanto que as crianças e adolescentes ocupam-se nas atividades escolares, no trabalho e no lazer.

As formas de lazer das crianças e dos adolescentes no interior das residências consistem em brincar com brinquedos, assistir televisão e escutar rádio, embora também haja aqueles que gostem de escutar músicas por meio de CD e assistir DVD. Na parte externa das residências, as crianças gostam de tomar banho no igarapé ou brincar nas casas de farinha e nos espaços comuns da vila, já os adolescentes preferem conversar e jogar futebol ao som de músicas. O lazer dos adultos costuma ser conversar tanto nas residências quanto nas casas de farinhas com o rádio ligado, assistir a programação da televisão e filmes em DVD.

Na área externa das residências existem bastantes árvores, igarapé, poços, roças, casas de farinha, animais como cachorros e galinhas, uma fábrica recém construída de oleaginosas, um campo de futebol, um comércio de utilidades básicas e de bebidas, além de uma igreja católica. O movimento é mais intenso nos espaços como as casas de farinha, pois lá estão as famílias produzindo o produto, e nas roças em tempo de plantio e de colheita.

O trabalho com a farinha está no centro da teia que envolve as relações sociais da comunidade. As relações familiares, a educação, a alimentação, a religião e a economia podem ser destrinchadas a partir desse trabalho.

É recorrente, habitantes do Cearazinho que, ao constituírem família com alguém que não mora na Vila, trazerem esta para o local, pelo fato do lugar oferecer melhores condições de vida econômica. Esse fator também influencia a formação de famílias em moradias próprias, principalmente quando os filhos já possuem relações estáveis e filhos.

1.3.2 Atividades econômicas

⁵ Tijoca é uma vila localizada na Região Bragantina.

⁶ Entrevista com Maria Oneide, agricultora, 57 anos, nascida no Tijoca e atualmente residente na Vila Cearazinho. Entrevista concedida em sua residência, no dia 10 de maio de 2013.

A produção de farinha foi responsável pela existência e crescimento do local, na medida em que serviu como alimento, autonomia do grupo e processo de sociabilidade. Desta maneira, a questão do trabalho com a farinha garantiu a sucessão de gerações. Sobre o trabalho com a agricultura, Manoel relatou:

Nós encontramos a única solução na agricultura na época para sobreviver. E nós caminhamos neste lado, seguimos esta trilha da agricultura. E hoje o ponto forte da comunidade é a farinha e estamos hoje além da farinha, já articulando através da cooperativa⁷, articulando outras produções, né? Nós achamos que hoje a farinha está sendo muito fraca devido as nossas terras já terem sido muito usadas, né, agora tem um anais que dar menos produção.

Eu aprendi com meus pais né, desde criança a gente ia lá pra casa de farinha e ele chegava...

- Olha é assim que se faz! Até na hora de botar a mandioca pra amolecer... E a gente ia pra roça com eles. Eles diziam: Olha, tu pegas assim e limpa a mandioca assim...

E nós íamos aprendendo (pausa). Hoje nós somos professores, eu digo para o pessoal... Olha nós somos professores aí.

A narrativa de Manoel aponta para questões referentes à memória, em que os mais velhos da Comunidade-A ensinam os mais novos a produzir farinha de mandioca. Percebe-se, ademais, que as narrativas contadas na comunidade possuem a finalidade social de transmissão da tradição sendo que esses narradores (professores como destacado na fala de Manoel) têm o dever ou a obrigação de ensinar, de manter viva na memória coletiva a tradição por meio das narrativas. O uso do “nós” na fala do narrador, assinala o sentido de comunidade que possuem, assim como para o protagonismo social de quem trabalha em economia solidária.

O modo tradicional de cultivar e de preparar a roça na região é o corte e a queima. O período que compreende o plantio é constituído pela roça e pela queima, que duram um mês; em seguida tem-se a plantação e a capina que é realizada em meses alternados e depois a colheita, sendo esta feita um ano ou um ano e meio depois da plantação. A colheita é articulada para que todos os meses ocorram e a plantação é feita em etapas, geralmente nos meses de janeiro e junho.

Pra roçar é pelo menos um mês adiantado aí eles roçam, queimam e ficam esperando a chuva... É nessa fase que nós vamos plantar. Depois de plantar a gente vai limpar... Capinar ela e dar um tempo. Depois de oito meses... Um ano é que vai colher. Sempre tem o que colher (Maria Oneide).

Na narrativa de Maria Oneide é visível o uso do “nós”. Tal referência se justifica devido à presença da família em todas as fases de cultivo e de produção da farinha, o que

⁷ A cooperativa citada é a Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares dos Caetés.

também influencia na dimensão da área cultivada e na quantidade produzida, pois dependem do tamanho da família. A área de cultivo faz parte da própria vila e até o momento não tiveram necessidade de usar terras de outros donos ou vilas.

Geralmente a farinha é feita uma vez por semana, a frequência muda conforme a necessidade da família ou pela fase da plantação. Homens, mulheres e jovens colhem a mandioca, depois levam para a casa de farinha onde estão pessoas de todas as idades. Lá, eles colocam a mandioca de molho em recipientes, descascam, ralam, colocam no tipiti para espremer, onde o líquido da mandioca é aproveitado em forma de tucupi, peneiram e torram.

A produção de farinha favorece laços de amizade com os vizinhos e é dividida por família, porém há somente três casas de farinha e a espera pela vez de usar ocasiona conversas, risadas, reuniões e troca de experiências. As casas de farinha são espaços de sociabilidade onde ocorrem encontros para conversas cotidianas que por vezes decidem os caminhos trilhados pela Comunidade-A.

Essa aproximação ocorre não somente entre vizinhos, mas entre familiares. Pais e filhos se encontram na roça e na casa de farinha diariamente. As crianças, desde os sete anos de idade, já começam a auxiliá-los nas tarefas, e essas atividades são vistas com normalidade. Desde muito pequenos eles vão para a casa de farinha com as mães e crescem observando o trabalho. Quando maiores passam a ajudá-las em atividades que exigem pouco esforço. Para os pais, o auxílio das crianças significa a certeza de que, na fase adulta, eles terão um ofício e a continuidade da cultura do trabalho da farinha.

Dentre os jovens, foi perceptível a vontade de estudar em cursos técnicos ou superiores, porém em áreas ligadas ao campo e à saúde, no intuito de poder ajudar no futuro da Vila. Os que preferem estudar e futuramente não trabalhar no local almejam continuar morando no mesmo espaço e ter a produção de farinha como alternativa para aumento de renda. As narrativas dos moradores mostram que a educação familiar é voltada para que filhos e netos deem continuidade à produção da farinha, como se observa na fala de Manoel:

Eu me preocupo porque nós levamos eles para o trabalho... Eu levo eles para o trabalho e eu procuro dar aula mesmo prática. Falo: - Olha o trabalho hoje é esse... Dessa forma, mas eu falo assim mesmo... Eu não quero que vocês continuem só nessa aqui, vocês tem a farinha de vocês... Futuramente pra não comprar, tem produto de qualidade, e tem outros produtos da agricultura para fornecer para cidade, para manter a pessoa lá na comunidade, porque uma das minhas preocupações é manter esse pessoal que hoje estão crescendo aí na comunidade porque é um problema sério na sociedade, os jovens do interior pegam ensino médio e... migram pra cidade. Chegam lá vão pra invasão, ganhar salário mínimo, trabalhar que só um desgraçado, trabalham o dia todo, aí não tem tempo para o lazer... Aí o que acontece? A mulher pode entrar na prostituição e o jovem pode entrar nas drogas, e eu fico muito preocupado com isso porque eu não quero ver eles nessa situação, eu quero ver eles dando exemplo para sociedade lá na agricultura.

A farinha carrega um simbolismo entre os moradores por ser a base para o Cearazinho, por ser o alimento que sustentou social e economicamente o lugar para que este se mantivesse como vila e por dignificar os moradores que a produzem até hoje, haja vista ser uma espécie de dom que eles preservam e repassam. O fato de ainda permanecerem com o uso coletivo das casas de farinha na Comunidade-A é visto também como uma forma de preservar esse simbolismo, por acreditarem que a cultura do trabalho é de todos. Conseguir ter uma casa e sustentar a família é para eles o resultado do que é a produção de farinha. O fato de também estarem caminhando para outras vertentes, como é o caso da cooperativa de oleaginosas, é fruto da venda da farinha que proporciona as relações sociais e o capital para investimento.

Na produção de farinha há ainda a reafirmação da cultura local, pois nela está contida as razões dos modos de viver que são seguidos até hoje. Porém, observam-se movimentos em direção a outros estilos de vida que são responsáveis pela transformação da cultura, mostrando, assim, que as tradições culturais podem se ligar, se contradizer, criar e recriar.

Embora considerada uma vila de agricultores familiares, os habitantes da Comunidade-A também trabalham em áreas diferentes daquela de produção tradicional da farinha. Isto ocorre devido à necessidade de aumento da renda para a melhoria da própria produção de farinha, ao aumento do consumo de produtos em geral e devido à curiosidade de se trabalhar em outras profissões. Também se deve ao fluxo, isto é, o movimento entre pessoas do Cearazinho e de outras localidades que proporcionam troca de informações.

As principais atividades profissionais desenvolvidas são a de agricultor familiar com o plantio da mandioca, milho e feijão. Tem-se na comunidade, um agente comunitário, um técnico de enfermagem, um auxiliar de farmácia, um vigia, um pedreiro, um auxiliar de oficina e um montador de aparelhagem. É necessário ressaltar que a maioria das famílias tem a produção de farinha como atividade principal, exceto aquelas em que há pedreiro e vigia que só produzem farinha para complementar a renda. Das 26 famílias da Comunidade-A, 9 contam com o benefício previdenciário no valor de um salário mínimo, em nome de uma ou duas pessoas por residência. Essa renda proveniente da aposentadoria é importante nas ocasiões de queda na venda da farinha de mandioca. Há também ocorrência de famílias (10 ao todo) beneficiadas pelo Programa Bolsa-Família⁸ e pelo Programa Bolsa-Escola⁹.

⁸ O Bolsa-Família faz parte do programa Fome Zero do Governo Federal e aumenta o consumo por melhorar a renda.

⁹ O Bolsa-Escola é um programa do Governo Federal que oferece um valor para aumentar o número de alunos, aumenta a renda e o consumo.

Outra atividade praticada na comunidade é a extrativista, com a extração de óleos de buriti, ucuuba, bacuri, andiroba e murumuru realizada pela Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares dos Caetés (COOMAC)¹⁰, voltada para a produção de cosméticos. A cooperativa é composta por outras vilas da região, além do Cearazinho, e é incentivada pela Cáritas Diocesana de Bragança com o apoio da Cooperação Alemã para o desenvolvimento (GIZ), órgão do governo da Alemanha que, a partir de um acordo firmado em 2007 entre nações, sediou-se em Brasília para acompanhar e desenvolver projetos em energias alternativas e florestas tropicais, começando a trabalhar com a COOMAC em 2008.

A cooperativa existe desde 2010 e no ano de 2014 concluiu a obra de uma pequena indústria, localizada na Vila Cearazinho, voltada para extração de óleos. A escolha dessa vila para abrigar a fábrica ocorreu por seus moradores serem considerados os mais presentes em todas as etapas de formação e desenvolvimento da cooperativa. Todos os integrantes trabalham na coleta das sementes, extração do óleo bruto, produção de cosméticos e comercialização, que tem como principal cliente a empresa Beraca, com sede em São Paulo, mas com filial em Ananindeua-Pa. Segundo um funcionário da GIZ:

Lá eles extraem óleo bruto, não óleo refinado ainda. Mas já foi feito o contato com a Beraca e ela vai comprar o óleo bruto deles. Aí não vai ser preciso Beraca prensar, só refinar. E também dá melhor renda para o Cearazinho porque o óleo bruto dá mais renda do que sementes. Essa fábrica foi construída em parte pelo dinheiro da GIZ, as máquinas pelo Ideflor que é um instituto do governo e parte do dinheiro é deles também. Também tem alguns apoios da Prefeitura de Bragança.¹¹

A GIZ auxilia e promove cursos nas áreas de gestão, gestão financeira, comercialização e produção de cosméticos para os cooperados. Desta forma, a cooperativa avança a partir das próprias decisões dos cooperados sem a dependência completa que tinham anteriormente com a Cáritas e os demais parceiros como a GIZ e a Prefeitura de Bragança. Os participantes da COOMAC não demonstrarem interesse no desligamento dos projetos da Cáritas, pois existem aspectos políticos que impedem a independência da cooperativa, como o apoio da GIZ. Segundo Smith:

A gente começou a trabalhar com eles para eles fabricarem os próprios cosméticos... A própria Beraca mandou vir um especialista de São Paulo semana passada que deu uma oficina de vários dias pra eles. E dentro da fábrica tem um laboratório que eles vão usar parte dos óleos que eles mesmos tiraram para fabricar cosméticos e nossos técnicos de lá vão ficar acompanhando eles.

¹⁰ A cooperativa terá abordagem maior no capítulo 4.

¹¹ Entrevista realizada com Smith, alemão, funcionário da GIZ e trabalha em Belém-Pa. Entrevista concedida na GIZ, no dia 8 de julho de 2014.

As modificações de necessidades transformam a forma de sobrevivência do grupo que, historicamente, as viam supridas pelo trabalho com a farinha e hoje começam a perseguir caminhos alternativos. Assim, as existências de novas necessidades transformam o cotidiano dos moradores da vila não somente no que diz respeito à produção da farinha, mas em todas as esferas, haja vista a cultura do trabalho influenciar também nas percepções e nos comportamentos dos habitantes da localidade.

1.3.3 Religião

O catolicismo¹² na comunidade não se faz presente somente na vida religiosa, mas também na vida econômica, pois a Igreja, junto com a Cáritas Diocesana de Bragança, organizou uma Cooperativa de Economia Solidária, a COOMAC, que reúne algumas localidades próximas de Bragança como Tauari, Santo Antonio dos Monteiro e Vila Manoel.

O trabalho com a farinha foi a principal causa dos movimentos políticos e religiosos atuarem nessa área como forma de auxiliar na preservação das tradições. A lógica seguida pela Cáritas é de conservação da cultura e, por isso, para que os agricultores não deixem de produzir farinha, a instituição também incentiva outras opções de renda dentro do trabalho com a terra, a partir da concepção de natureza e de cultura amazônica como fornecedora de capital e como incremento da renda familiar.

Essa parte do Cearazinho possui uma igreja, a de Santo Antonio, onde ocorrem missas uma vez ao mês, novenas, cânticos e uma festa religiosa no mês de junho em honra ao referido a qual possibilita a interação entre as vilas. Dentre estas, Cearazinho é um dos lugares mais desenvolvidos no âmbito religioso, por já possuir uma igreja com movimentos próprios, como as novenas e onde a religião é a justificativa para as preferências de emissoras. Movimentos religiosos estão nas memórias de moradores que durante anos participavam no Campinho, como na de Maria de Nazaré¹³.

Antes nós iamos lá no Campinho porque aqui não tinha igreja. Era missa, novena... Desde moça eu ia lá. Não tinha nada pra fazer aqui... Nós iamos. E para ir para igreja também claro. Lá tem muita coisa, a igreja é boa. Ainda tem. Nós nos uniamos e iamos... Fazíamos todas as coisas de religião.

A ação do tempo mostra na narrativa um aspecto saudosista por parte da narradora, que ao recordar os espaços físicos faz alusão as relações de religião, bem como do modo e as condições com que praticavam esta religiosidade. Ao dizer que não tinha nada para fazer no

¹² Para se aprofundar no tema, ver Blandtt (2009) e Resende (2006).

¹³ Entrevista com Maria de Nazaré, 75 anos, nasceu e mora no Cearazinho e é aposentada como agricultora. Entrevista concedida em sua residência, no dia 14 de maio de 2013.

local, mostrou uma das causas que a levavam para a outra vila nos dias de missa, ao mesmo tempo, ao relatar que faziam todas as atividades relacionadas à religião, expôs a assiduidade e o trabalho religioso intenso que ocorre ao longo do tempo nessa parte da vila. Interessante ressaltar também que não fora mencionada a existência de outra igreja na Vila Cearazinho, evidenciando, assim, que o templo da religião evangélica na localidade não data de tempos anteriores à década de 50.

1.3.4 Comércio

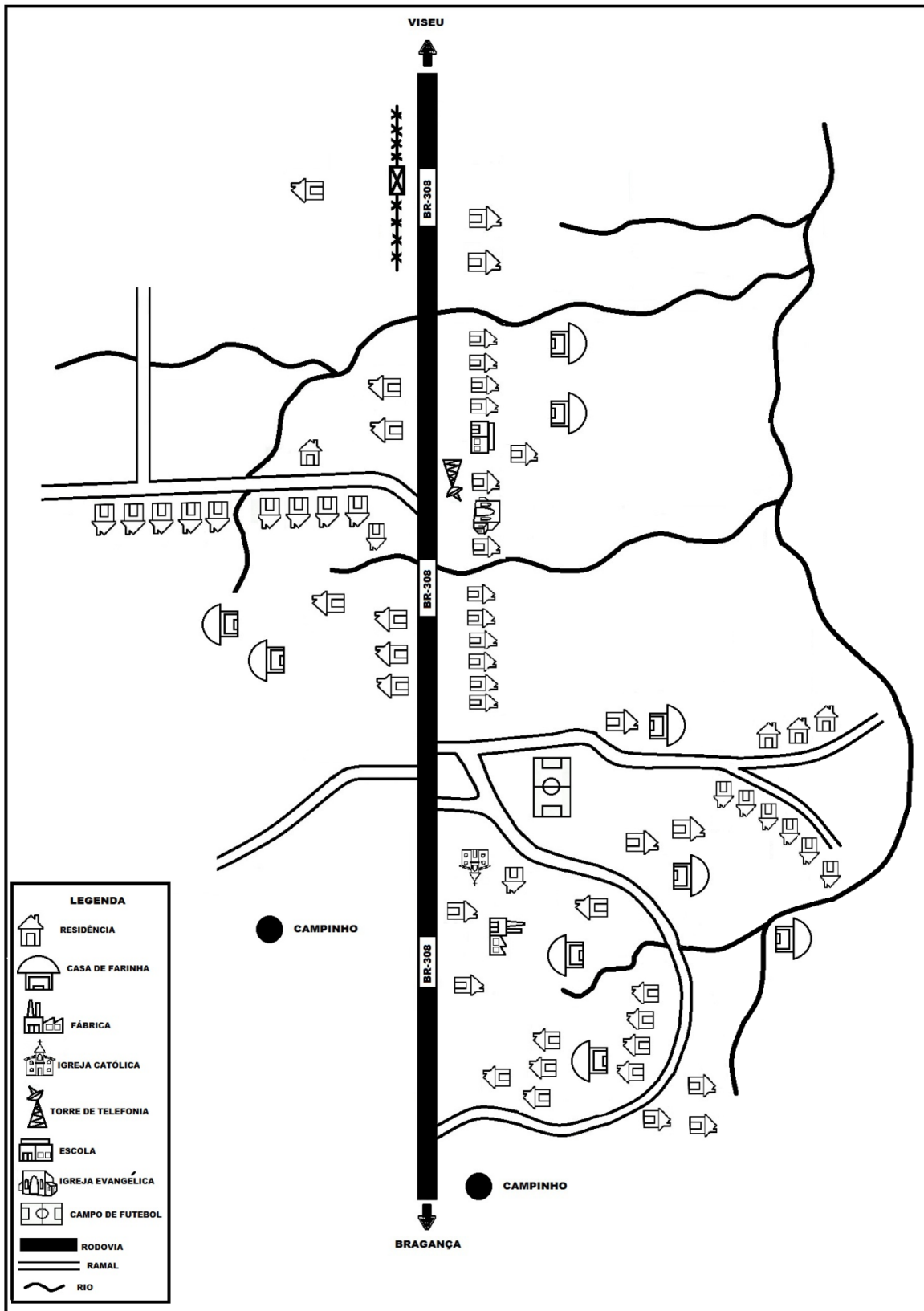
Na produção de farinha, tanto para a subsistência quanto para comercialização, predomina a economia familiar, onde as roças para plantio são divididas por família e o trabalho é coletivo. O alimento é vendido, em sua maioria, em Bragança, mas também em Augusto Corrêa e Belém. Nas duas primeiras cidades os produtores vendem por conta própria nas feiras ou diretamente para os vendedores de farinha. Em Belém, eles somente comercializam para revenda. Apesar de a principal atividade econômica ser um trabalho tradicional na região, os moradores da Vila se adequam às condições de comercialização globais através de novas táticas de vendas, de público alvo e inovações na produção.

Por fazerem parte da comercialização de um produto regional de Bragança, ao estabelecerem relações de venda com Belém, aprendem a valorizar o nome que a farinha de Bragança possui e agregam no valor o aspecto qualitativo da cultura da farinha local. Além disso, os produtores aperfeiçoam as técnicas de produção que aprenderam com seus pais, para acrescentarem ao produto final maior qualidade e diferenciá-lo no mercado.

Na cooperativa de economia solidária, eles comercializam óleos e sementes para a Beraca. Esta, por sua vez, revende para uma empresa de grande porte de cosméticos, bem como para outros clientes que conseguiram pela amplitude que a cooperativa tomou nos últimos anos. Também fabricam cosméticos próprios como óleos e hidratantes. Desta forma, o Cearazinho abrange novas visões, conhece novas percepções e tem relações com outras culturas.

A COOMAC possui uma certificação orgânica, a *ecocert*, com validade para a Europa, Japão e Estados Unidos. Esta certificação é feita anualmente e aumenta em 20% a venda do produto. Através dessa cooperativa, os produtores têm a possibilidade de fazer diversos cursos na área de mercado e usam esse novo conhecimento não somente para as oleaginosas, como também para a farinha. Assim, produzem intercâmbios e repassam conhecimentos um para o outro, ou seja, há trocas de culturas, de conhecimentos, de práticas que entram e saem na Comunidade-A pelos seus modos de trabalho e pelas mídias.

Imagem 1 – Mapa da Vila Cearazinho.



Mapa elaborado por Antonio Ribeiro.

1.4 Comunidade-B

1.4.1 Espaço da comunidade/ espaço da família

A *Comunidade-B* possui 31 casas e aproximadamente 155 moradores que residem em casas de alvenaria e também de pau a pique, compostas por sala, quarto, cozinha e casas de farinha em seus quintais. Nos espaços públicos há postes de energia elétrica, roças, igarapé, igreja evangélica e telefone público. Grande parte das residências possui fogões, geladeiras e demais eletrodomésticos, guarda-roupas, antenas parabólicas, sofás, mesas, DVD, rádios e televisões. Na maioria das casas residem pais e seus filhos, em média cinco que, ao casarem, legalmente ou em união estável, constroem suas próprias moradias na vila. Entretanto, alguns dos filhos e filhas abandonam a Vila Cearazinho para residir em outras vilas próximas ou localidades, seja pela procura de melhores condições de vida e trabalho, seja pelo fato do cônjuge residir em outro local.

Percebe-se que o fluxo diário de pessoas para os centros urbanos redefiniu as disposições das casas, que atualmente são enfileiradas uma ao lado das outras com a perfeita definição de ruas, e que, conforme memórias dos moradores, no passado eram construídas aleatoriamente no espaço como ocorre até os dias atuais na Comunidade-A. Outro aspecto que assemelha as casas da Comunidade-B às casas da cidade é que possuem espaços delimitados por cercas ou muros.

Durante o dia muitas pessoas saem da vila para trabalhar em Bragança, os que permanecem no local se ocupam de atividades diversas. São encontrados jovens e adultos em tarefas domésticas, tanto dentro das casas quanto nos igarapés na lavagem de roupas. Ressalta-se porém, que a execução das atividades domésticas são predominantemente realizadas pelas mulheres; há também aqueles moradores que se ocupam no trato de animais, em geral, galinhas, que neste caso são encontrados sujeitos de ambos os sexos. Jovens, adultos e idosos entre mulheres e homens vão para a roça para o plantio de mandioca, milho e feijão e outros fazem farinha para consumo próprio. As crianças se dividem entre as casas de farinha, o colégio e o lazer.

O lazer de crianças e adolescentes é assistir DVD de desenhos animados e músicas evangélicas, além de brincadeiras nos quintais e conversas ao som de músicas; alguns buscam sinais de internet nos celulares e navegam nessa rede, mas a maioria de forma individualizada. Os adultos preferem conversar ao som de músicas de rádio e CD.

Os moradores da Comunidade-B transitam entre Bragança, entre outras vilas próximas e entre as casas dos vizinhos, de um lado e outro da BR, apresentando estreitos laços com o

Engenho, vila próxima ao local, já que a mesma possui uma ramificação da igreja evangélica. Não muito frequente visitam o lado da Comunidade-A, sendo as incidências mais frequentes daqueles que possuem parentes e dos católicos para participar das atividades religiosas.

1.4.2 Atividades Econômicas

A produção de farinha contribuiu para o desenvolvimento local, porém se tornou secundária na economia da Comunidade-B, visto que muitos possuem outras atividades empregatícias e/ou recebem recursos do Programa Bolsa-Família e das suas aposentadorias. No total sete (07) das 31 famílias recebem recursos do Bolsa-Família e quatro (04) recebem o benefício previdenciário. Ao longo do tempo muitas famílias deixaram de trabalhar com a produção de farinha para buscar melhores condições de vida na cidade de Bragança e Augusto Corrêa e outras viram seus filhos saírem do local para outros municípios. Hoje somente duas (02) famílias sobrevivem apenas da produção e venda de farinha. As outras famílias somente produzem farinha para consumo próprio ou a comercializam em pequenas quantidades quando é necessário para complementar a renda.

As famílias que não tem como renda principal o comércio da farinha, admitem que atualmente possuem outras necessidades cuja a renda da produção e a comercialização não são capazes de suprir, como relata Joana¹⁴, entretanto compreendem que a atividade possibilitou o desenvolvimento local, e sentem orgulho de terem participado deste tipo de produção como fonte de trabalho.

Eu já trabalhei em Augusto Corrêa, trabalhei 14 anos na Prefeitura... Agora eu trabalho aqui... Nós plantamos milho, arroz, feijão e mandioca. Mas é mais pra gente comer, né? Às vezes a gente vende só um saco, dois... Às vezes a gente está aperreado, mas agora está barato, não tem como viver com tão pouco. Temos muitas coisas para comprar... Assim, não para comprar só, mas porque é necessário. Coisas que antes não era preciso agora é. O meu sofá, a cama...

Há um entendimento de que a melhora da qualidade de vida advém de outras atividades econômicas. Percebe-se que esse conceito de melhora da qualidade de vida é feito pelas mídias, onde melhorar é ter renda para ter mais, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Na Comunidade-B existe um caseiro, um professor e muitos trabalhadores provisórios. Nos jovens também foi observável a vontade de ter outras atividades profissionais, que não seja a de agricultor na produção de farinha, mas em áreas diversas, revelando nesses a vontade de sair do local e morar em outras vilas e cidades.

¹⁴ Entrevistada Joana Costa, 56 anos, nasceu no Cearazinho e sua renda provém da aposentadoria do marido. Entrevista concedida em sua residência, no dia 12 de setembro de 2014.

1.4.3 Religião

Na Comunidade-B 26 famílias são evangélicas e 5 católicas. A igreja evangélica que existe na comunidade é a Assembleia de Deus que é responsável, em decorrência das diferentes atividades religiosas, pela grande interação entre os moradores da vila e também pelos vínculos das pessoas da vila com outros membros da Assembleia de Deus da Vila do Engenho e da cidade de Bragança.

Os freqüentadores costumam se reunir em grupos e visitar os amigos da igreja do Engenho para fazer orações, participar de cultos e pequenos festejos da mesma. Dessa maneira, os momentos de lazer são geralmente transformados em visitas para orações já que a religião recomenda o uso do tempo, bem como de rádio, televisão e internet de forma regrada aos seus preceitos.

A relação entre evangélicos da Comunidade-B com os moradores da Comunidade-A, que são todos católicos está relacionada à religião, pois só costumam visitar a outra comunidade para ver os seus parentes e jogar futebol; não demonstram anseios de relações mais profundas entre si, como retrata a fala de Idailton Costa¹⁵, “A gente tem parentes no lado de lá... Dificilmente a gente vai pra lá... acho que é falta de afinidade”.

1.4.4. Alimentação

Atualmente a alimentação é o ponto que mais assemelha as duas comunidades da Vila Cearazinho, pois está entretecida com a memória coletiva de que certos elementos foram responsáveis pela subsistência do local. Desta forma, através da alimentação esses moradores expõem impressões importantes da forma como o lugar se desenvolveu, ligando-se, portanto, ao processo de construção identitária.

A cultura alimentícia de uma comunidade ou região está, segundo Bonim e Rolim (1991) e Murrieta (2001), vinculada às condições climáticas, geográficas, econômicas e políticas e aos valores simbólicos de cada alimento. No Cearazinho a alimentação principal é a farinha de mandioca e o significado atribuído a ela se dá no sentido de que, os moradores se preocupam em consumir outros tipos de alimentos, porém entendem que se um dia faltar renda para adquirir outros tipos de alimentação, a farinha irá nutri-los até a compra de outros alimentos serem feitas. O simbolismo de que a farinha alimentou em tempos passados as famílias da Vila e que, estas sobreviveram e cresceram, está presente no cotidiano e é reafirmado através das narrativas dos moradores.

¹⁵ Entrevista de Idailton Costa, 32 anos, nasceu e mora no Cearazinho e trabalha com venda de peixe em Bragança. Entrevista concedida em frente à igreja evangélica, no dia 12 de setembro de 2014.

A farinha está inserida na alimentação de todos, seja nos mingaus de carimã, seja nos bijus, seja na produção de jambu e tucupi, bolos, tapioca e farinha lavada. Diariamente se come farinha lavada nas refeições, porém há outras formas de comer mandioca que variam de acordo com a necessidade. Assim, o consumo deste alimento pode ser por meio de mingaus de carimã e tapioca (geralmente dado às crianças ao adoecerem ou nos lanches); dos bijus e bolos de macaxeira nos lanches; do jambu e do tucupi em ocasiões especiais. Outros alimentos presentes no espaço do Cearazinho são bananas, laranjas, mangas, goiabas, bacuris, cupuaçu, pupunhas, murucis, mamões e tucumãs, além das galinhas.

Cabe destacar que os moradores do local também costumam consumir alimentos industrializados, que por eles são considerados básicos, como arroz, massas para mingau, leite e sardinha enlatada. Consomem também, com frequência, peixes frescos e carnes. Alimentos que por eles são considerados supérfluos ou prejudiciais à saúde como refrigerante, bolachas, dentre outros, que contém excesso de corantes, são consumidos em largos espaços de tempo, com exceção de corantes específicos utilizados por algumas mulheres para dar mais cor no preparo dos alimentos, mesmo sem a aprovação dos outros moradores, conforme algumas relataram. A compra de frangos de supermercado é rara, mas é justificada pelo desejo de obter um alimento pronto. A forma como os alimentos são escolhidos para fazer parte da alimentação de um grupo relaciona-se com os fatores culturais:

A definição dos hábitos alimentares dá conta da concepção culturalista: estas são as maneiras segundo as quais os indivíduos ou grupos de indivíduos, em resposta às pressões sociais e culturais escolhem, consomem e disponibilizam certas porções dos produtos alimentares existentes. É pois a cultura, ou sistema cultural, que determina a originalidade das práticas alimentares (MEAD, 1995 *apud* POULAIN, 2004, p.160).

1.5 Os Micro-Cenários

Como fragmentos do mundo visível, as fotografias proporcionam subsídios para a compreensão das narrativas orais, pois mostram visualmente as especificidades socioculturais e as relações dos sujeitos com as tecnologias de informação, com os objetos de consumo no cotidiano, bem como, possibilitam perceber as relações de poder intrinsecamente existente entre as diferentes instituições sociais no cotidiano, retratado nos micro-cenários como chamou Kossoy (2001).

Para Kossoy considerar as imagens como elementos de compreensão também é realizar a leitura do que motivou o surgimento desta, do assunto que se deseja abordar e do autor da mesma, pois é, antes de tudo “[...] uma representação a partir do real segundo o olhar e a ideologia de seu autor” (2009, p.30), e tão essencial para buscar o entendimento dos

significados, conforme Gueertz (2005). É ainda, considerar o olhar do pesquisador sobre a realidade do outro. Nesse sentido, as imagens foram capturadas pela pesquisadora em questão para melhor compreensão das narrativas.

Os elementos icônicos de uma imagem, segundo Kossoy (2009), revelam as tramas existentes, desveladas nas estruturas complexas nas quais compõe as fotografias. Essas estruturas são formadas por significados, são “sistemas entrelaçados de signos” (GEERTZ, 1989, p.10) onde há a percepção das relações de poder que, de acordo com Foucault (2005), definem as práticas sociais e estão em todos os aspectos dessas relações.

Relações de poder em um espaço onde existe um conjunto de objetos que fazem parte das relações dos sujeitos; as disposições desses objetos desvelam os valores agregados aos mesmos e os significados atribuídos a eles. Desta forma, mostram o lugar ideologicamente ocupado das mídias pelos moradores da Comunidade-A do Cearazinho, que oferecem lugar de centralidade às mensagens dos meios de comunicação em suas casas.

O estilo natural da casa – conforme a imagem capturada abaixo – demonstra a forte presença da natureza nos afazeres dos moradores da Comunidade-A, uma vez que a casa tem as paredes e os telhados de pau e palha. Mas há ainda objetos típicos de uma casa do meio urbano, como o tapete, os vasos com flores (esse em uma mistura de elementos artificiais e naturais), os sofás e os eletroeletrônicos. A rede e o colchão são outros elementos que mostram não somente a influência das mídias em comportamentos do cotidiano semelhantes aos da cidade, como também a troca de informações com outras culturas presentes no passado da região.

Como mencionado anteriormente, as fotografias auxiliaram no melhor entendimento das narrativas que, na Comunidade-A, tendem a remeter à cultura indígena. No entanto, percebe-se que o uso do colchão, paralelo ao uso da rede, é uma forma de incorporação dos costumes europeus que fizeram parte da colonização da região.

Imagem 2 – Interior de uma residência.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

Em uma das casas da Comunidade-A, registrei a existência de dois fogões, um a gás e outro a lenha, revelando, assim, o tradicional e o moderno em constantes ressignificações. A existência dos mesmos em um único espaço permite atribuir ao primeiro a composição da imagem de cozinha do ambiente urbano, mais comumente retratado nas mídias; já o segundo, é visto como objeto que melhor atende às demandas alimentícias do local, levando em consideração que há o consumo em grande quantidade de alimentos que necessitam do fogão a lenha para o melhor preparo.

Imagem 3 – Fogão a lenha.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

Imagem 4 – Fogão a gás.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

A imagem do fogão a lenha no interior da residência apresenta uma marcação no tempo que possibilita ter informações sobre o modo de vida de décadas anteriores na Vila Cearazinho, bem como sobre a maneira de fazer os alimentos que exerce influência nas práticas atuais. Este tipo de fogão evidencia quais elementos são relevantes para os moradores, considerando a ação do tempo. Pode-se perceber, ainda, os elementos que contribuem para a manutenção da memória, os quais ainda fazem parte do cotidiano no que se refere à alimentação.

O fogão a lenha é constituinte da parte da casa mais antiga, onde as paredes são feitas de paus para delimitar o terreno da casa. Este se localiza, portanto, no final da casa, próximo ao quintal, mostrando a forma como se organizava o espaço. Já o fogão a gás se localiza na parte da casa em que os moradores estão construindo, feita de alvenaria. Desta forma, mostra como esta residência está se assemelhando às casas vistas na televisão, feitas de alvenaria e com fogão a gás.

Outro ponto a destacar é a capa do gás de cozinha. Esta é vendida no comércio de Bragança e pelos marreteiros que vendem nas vilas, evidenciando, assim, os lugares nos quais os moradores adquirem seus produtos.

Chamou atenção também o brilho das panelas. Este fato remete ao uso de palha de aço e sabão durante a lavagem, ou seja, é um comportamento de limpeza difundido nas mídias; já as disposições nas quais se encontram penduradas nos paus que formam a casa, conforme Imagem 3, expõem o costume antigo de secar as louças ao vento.

Em cima do fogão à lenha há uma lata de leite da marca Ninho e ao lado uma garrafa de refrigerante que parece está sendo reaproveitada com outro produto no interior. Isto leva à reflexão de como o cotidiano é marcado por elementos que simbolizam a tradição local, como o fogão, e de como os sujeitos repassam a cultura alimentar por meio da oralidade para que o uso do fogão continue; mostram ainda o leite em pó industrializado, que passou a fazer parte da culinária local e é combinado com outros alimentos produzidos pelos sujeitos.

O ato de fazer farinha, prática apresentada na Imagem 5, reafirma a cultura do trabalho e da alimentação, e é basilar para a vivência e para a transmissão da cultura pela oralidade, sendo também realizada na companhia de mensagens de rádio. A portabilidade do aparelho possibilita que as mídias adentrem nos lugares onde os sujeitos tradicionalmente repassam valores e evidencia o sistema complexo do consumo. A imagem abaixo é da Comunidade-A e mostra uma família em que o pai, a mãe e o filho produzem a farinha juntos. Este filho, o qual já é adulto, produz a farinha junto com os pais, e expõe, dessa forma, como o ato de produzir

o alimento não está somente ligado à economia e à subsistência local, pois a mesma favorece relações sociais, além de ser um elemento que integra a família.

Imagem 5 – Família na produção de farinha.

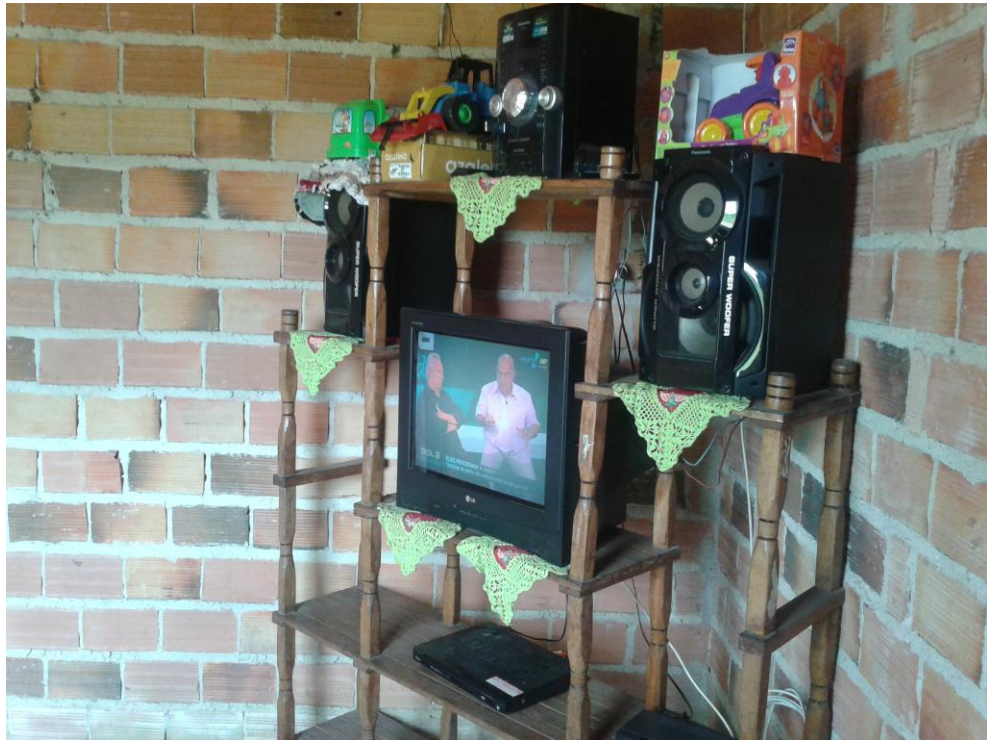


Fonte: Rafaella Contente (2014).

O lazer das crianças é outro momento no qual ocorrem diálogos entre costumes tradicionais e mensagens midiáticas. Observou-se que as tecnologias de informações são encontradas nos mesmos lugares que os brinquedos, dessa forma o lazer nas residências se dá ainda por meio da televisão, quando estas crianças assistem filmes, desenhos e outras programações. E, que o brincar com brinquedos e com outras crianças em casa e nas áreas públicas da vila, é visto como um espaço para o aprendizado da cultura tradicional de produção de farinha, principalmente quando esse lazer ocorre nas casas de farinha, enquanto esperam seus pais.

Da mesma forma, os brinquedos também denunciam outra relação com o consumo a partir de percepções midiáticas, pois têm as formas de desenhos animados assistidos pelas crianças. Assim, está intrínseco ao brinquedo a dominação do valor simbólico em relação à sua função, que é a de promover momentos de lazer para as crianças, isto é, o seu significado é maior em decorrência de representação social de um determinado personagem. Para Brougère (2008) os brinquedos com personagens infantis das mídias são objetos industriais reconhecidos pelos consumidores em função de seus aspectos na sociedade.

Imagem 6 – Objetos usados para o lazer.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

Os fluxos de informações, isto é, as formas que elas chegam e saem, onde estas circulam, são mais acentuados na Comunidade-B com as cidades de Bragança e Augusto Corrêa. As concepções de espaço e cidade difundidas pelas mídias influenciam nas concepções de áreas públicas e privadas, na forma como se distribuem no espaço, na maneira como a igreja e as casas de farinha estão delimitadas, ou seja, cercadas por muros ou cercas, diferentemente do que ocorre na Comunidade-A, onde a igreja e as casas de farinha são concebidas como patrimônio do coletivo, não havendo, portanto, espaços delimitados.

Imagem 7 – Igreja de Santo Antônio.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

Imagem 8 – Igreja evangélica.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

Imagem 9 – Casa de farinha no quintal de uma casa.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

A Imagem 9 se refere à Comunidade-B. A casa de farinha na imagem é de uma das famílias, as quais fazem o produto para o consumo próprio. Observa-se que existe uma rede ao fundo, remetendo ao fato de que o espaço não é usado somente para o trabalho, mas também para o descanso, entendendo-se assim, ser um local privado e não comunitário.

Outro aspecto da Comunidade-B é a maior facilidade de acesso aos meios comunicacionais midiáticos, devido estar às margens da BR. O acesso à telefonia pública, assim como a cabos que melhor permitem a conexão com a internet, fazem parte da paisagem do local e poderiam ser fortes fatores para adoção de comportamentos passados pelas mídias, porém como discutido anteriormente, existem razões culturais e religiosas que apontam para outras bases comportamentais.

A referência de lugar de construção das casas para os moradores da Comunidade-B é influenciada pela presença dos postes. Assim, as famílias ordenaram suas residências conforme o alinhamento dos mesmos. A caixa d'água ao fundo da imagem expõem a representatividade das casas da cidade, demonstrando a importância de existir água na torneira diferentemente do que ocorre na Comunidade-A, por mais que existam ligações diretas fornecedoras de água para as torneiras. Isso expõe também o simbolismo de ter água

encanada, pois representa processo de cidadania e de modelo de casa urbana. Na Comunidade-A, embora exista água encanada muitas atividades domésticas são realizadas no igarapé.

Imagem 10 – Cabos de telefonia.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

As imagens abaixo são de casas da Vila Cearazinho nas quais são observáveis antenas para o funcionamento dos sinais de televisão. Elas são freqüentes em todas as residências que possuem televisões e indicam, dessa forma, a maneira como os moradores driblam a dificuldade de sinais consumindo tecnologias que auxiliem na melhora destes. O desejo de possuir um produto, no caso a televisão, os leva a consumir outros, como antenas e cabos.

Imagem 11 – Casa na Vila Cearazinho.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

A fábrica de oleaginosas foi construída na comunidade-A por meio da decisão dos membros da cooperativa, assim como a compra e a utilização de máquinas na produção, mostrando, portanto, as novas concepções de trabalho, o que ocasionou o contato dos sujeitos da Comunidade-A com máquinas industriais e assim, a difusão de novos saberes, estes ligados às novas tecnologias.

Imagem 12 – Máquinas da fábrica.



Fonte: Rafaella Contente (2014).

CAPÍTULO 2: AS MÍDIAS

Os apontamentos que se seguem são discussões contemporâneas acerca da comunicação na relação que envolve sujeitos e mídias, já que as mesmas estão presentes no cotidiano e exercem influência na construção de significados. Deste modo, se faz necessária a compreensão dos elementos que abarcam o processo comunicativo em questão, haja vista o consumo inserir-se nessa reflexão.

Para Williams (2011a), as mídias são meios de produção vinculados ao contexto histórico e, deste modo, suas especificidades estão relacionadas ao desenvolvimento produtivo e técnico da sociedade, tanto nas relações por ela produzidas, quanto nas que os meios de comunicação produzem e reproduzem. Compreender, pois, as relações sociais motivadoras de resistências ou apropriações de mensagens midiáticas, é uma forma de desvelar identidades, tal como foi tratado por Thompson (*apud* DESAN, 2001, p. 65) como comunidade e legitimidade na qual, a identidade de um lugar, da comunidade, exerce poder no modo como os sujeitos pertencentes a ela tomam atitudes, por verem suas ações legitimadas.

O cotidiano é marcado não só pela presença material da televisão, do rádio e da internet, como também pelas mensagens que deixam e que levam. Sobre o conteúdo das mídias, Véron (*apud* DUTRA, 2009, p.35) afirma que as mesmas capturam, adicionam, diminuem sentidos e realidades e, ao fazer isso, capturam espaços sociais que são modificados em suas formas, seus ritmos, sua duração, sua perspectiva e sua interpretação. A sociedade, desta forma, recebe solicitações de modificações para se tornar igual ao que a mídia transformou.

As mídias produzem exemplos de realidades sociais como experiências coletivas que retornam para a sociedade e, em decorrência das intersubjetividades existentes, assumem diferentes interpretações e incorporações, pois os sujeitos ocupam diferentes posições nos campos de interação¹⁶. Cada grupo social – seja os que pertencem à uma vila, como é o caso dos moradores do Cearazinho, seja à uma instituição, como uma emissora de rádio, televisão e proprietários de um site – ocupam posições dotadas de certas estabilidades, regras e relações sociais que tem o poder de influenciar nos diversos campos de interação. Para Foucault (1993) são micro-poderes dos quais as relações são formadas e ocorrem onde um, seja sujeito ou instituições, exerce poder sobre o outro.

¹⁶ Os sujeitos são definidos por “suas possibilidades ou impossibilidades pela estrutura na qual estão situados e pela posição que ocupam nessa estrutura” (BOURDIEU, 1997, p.78).

Entende-se que as mídias têm o poder de registrar, na agenda da sociedade, fatos para a mesma pensar e ter como importante para si. Por este motivo, muitas percepções da realidade advêm das notícias e propagandas do rádio, da televisão e da internet, embora as mídias não definam diretamente como a sociedade deve pensar, pois parte-se do pressuposto que cada um tem seu universo próprio de acordo com suas experiências de vida e, por isso, o conteúdo das mídias não é recebido de forma semelhante pelos sujeitos, tomando na sociedade diferentes interpretações.

Deste modo, as apropriações do real que as mídias representam e transmitem não são condutoras de significados por elas mesmas, são sistemas repletos de representações simbólicas que dependem, para sua interpretação, tanto do trabalho de ouvir do produtor no sentido de codificá-la adequadamente, quanto das condições de quem escuta a fala para interpretá-las. A comunicação, portanto, é uma via de mão dupla construída por meio de relações sociais onde há o entrelaçamento do universo de duas partes ou mais, o que se constitui em uma ação que não se forma no isolamento, mas no diálogo.

A partir da introdução das mídias na vila, compreende-se que as maneiras pelas quais os sujeitos se relacionavam se transformaram. Isso remete à teoria de Thompson (2014), o qual afirma serem os meios de comunicação atrelados às formas de ação e interação da sociedade. Devido à convivência com as mídias, houve a reelaboração dos significados que os moradores do Cearazinho dão a vida social, ou seja, embora as tradições, de sentar a porta para conversar, das brincadeiras das crianças no espaço público da vila, não tenham acabado, observou-se que ficam entrelaçadas com os fluxos de informações fornecidas pelas mídias que assim inserem o local em novas redes de conhecimento.

A fala de Benedito¹⁷ expõe a transformação de antigos costumes da comunicação face a face e a valorização das mídias que muitas vezes trazem a interação, seja por voz, por vídeo ou por mensagem, entre sujeitos de variadas culturas. Quando o narrador diz que assiste televisão, ele expõe novos hábitos de lazer, como de se reunir em frente ao aparelho com a família e isso provoca discussões acerca dos programas, dos comerciais e de costumes de outras culturas.

Quando estão expostos às mensagens midiáticas, eles ampliam o conhecimento sobre outras culturas, o que desperta o desejo de aquisição de objetos que não fazem parte de seu cotidiano, a exemplo do sofá que se tornou o mais valorizado, depois da televisão, já que

¹⁷ Entrevista com Benedito Reis, 52 anos; nasceu no Cearazinho, é agricultor e membro da COOMAC. Entrevista concedida na casa de farinha, no dia 8 de maio de 2014.

antes os familiares se reuniam na porta, sentados em cadeiras. Assim, observou-se transformações de comportamentos em decorrência de programas de rádio e de televisão.

Antes de ter luz aqui o nosso lazer era nas conversas entre vizinhos, ver os meninos brincando e até ir ver nossos parentes que não moram aqui, né. Era assim... Até a gente inventava às vezes alguns trabalhos pra ter coisa pra fazer. Agora tem muita coisa, né. Rádio pra escutar... Televisão pra assistir... Eu não gosto muito, mas eu dou uma olhada, me distraio.

Data de 1908 o uso da eletricidade em Bragança, que passou por muitos períodos de desenvolvimento para estender-se até à Vila Cearazinho somente no ano 2000. Desde esse ano o processo de interação com as mídias rádio e televisão começou a se estreitar. Essas mídias não eram estranhas para os moradores, pois possuíam rádio a pilha e assistiam televisão quando estavam em outras vilas e cidades, porém não o faziam de modo regular. As marcas de temporalidade “era” e “agora” mostram que antes as ações eram conversar, ver os meninos brincando e visitar, e que atualmente é escutar rádio e assistir televisão.

A relação com a internet é recente, de apenas dois anos. O espaço da Vila não contribui para o uso frequente, apesar de na Comunidade-B o sinal ser melhor, em poucos lugares o sinal funciona. Há largo conhecimento sobre a amplitude de alcance das informações pela internet, porém poucos moradores usam.

Conforme as lembranças, o cotidiano, os momentos de lazer, eram marcados por conversas, trabalhos domésticos e idas à igreja, como explica Maria de Nazaré. Na ausência das mídias, a narrativa demonstra a diferença quanto ao gênero, pois prevalecia o costume das mulheres de permanecerem nas casas, nas cozinhas e nas atividades religiosas enquanto que os homens tinham como o lazer, passeios.

Não tinha televisão, não tinha rádio. A gente veio ter rádio quando eu já tava moça, meu pai comprou o rádio. [...] A gente não fazia nada, não tinha igreja nesse tempo... Os homens quando era dia de domingo iam “passarinhar” e as mulheres ficavam em casa fazendo o almoço, era só... Depois que começou a ter igreja, nós íamos lá no Campinho. Tem uns dez anos que nós vamos aqui.

Em relação ao trabalho, antes da chegada dessas mídias os moradores da Vila trabalhavam somente com a farinha, porém atualmente, se tem mais formas de sobrevivência e os objetos de trabalhos domésticos mudaram. As mídias não foram as únicas responsáveis por tantas transformações, mas deve-se admitir que muitos costumes foram transformados a partir da nova relação com outras culturas, das quais as mídias são os principais canais. Memórias de como eram as relações sociais no trabalho antes da chegada das mídias, narradas

pelo morador da Vila, Benedito, remetem à menor necessidade de aumento da renda para o consumo de utensílios domésticos.

Não era preciso ter tanto dinheiro assim, né? Não que a gente tenha agora, mas agora é preciso se tiver que comprar alguma coisa. Às vezes a gente compra usado também. Mas antes não tinha energia, então não era preciso trabalhar pra ter que comprar geladeira, entendeu? O meu filho às vezes vê na televisão... Diz que é bom ter. Minha mulher também. A gente trabalhava pra sobreviver... Comer... Agora as vezes tem que comprar o que vê e se agrada. Mas nós não ficamos vendo as coisas e querendo não. Só às vezes. Caso de ser melhor mesmo como a geladeira.

Com a implantação da energia elétrica, emergiu o interesse em adquirir a televisão e, com a chegada da mesma, ao assistirem os programas, passaram a ter acesso a uma cultura na qual outros costumes estão incorporados no cotidiano, o que lhes despertou o interesse em ter bens de consumo que julgam necessários para o conforto, como os eletrodomésticos. Quando o entrevistado refere que não compram tudo o que vêem na TV, atribui-se este fato às memórias da formação da vila, cujo principio básico é o de preservação do meio ambiente, evitando fazer uso do que pode ser prejudicial na relação dos sujeitos com a natureza.

Desde 2007, alguns moradores da Comunidade-A trabalham em uma cooperativa de economia solidária. Isso se deu pela necessidade de ter outra fonte de trabalho para o futuro, caso haja a diminuição da produção de farinha e para complementar a renda familiar, garantindo, assim, o consumo. Percebe-se que o interesse em aumentar a renda tem relação direta com o consumo.

Em todas as casas na Comunidade-A há rádio e televisão. Quanto à internet apenas 10 pessoas dizem usá-la, porém acessam pelo celular, já que ninguém possui computador. Na Comunidade-B quatro casas não tem rádio ou televisão, e 9 pessoas utilizam internet também por meio do telefone móvel. Assim, diariamente há o uso do rádio e da televisão, sendo a internet utilizada poucas vezes no mês.

2.1 Rádio

O rádio a pilha fazia parte do cotidiano antes da chegada de energia no local, entretanto o sinal não era de boa qualidade o que levava a ser desligado com o decorrer do tempo; o custo da pilha e a distância para comprá-las também eram fatores que contribuíam para a não utilização do aparelho em todas as casas. Por meio da energia elétrica e antenas parabólicas, as emissoras funcionaram melhor e ganharam muitos ouvintes, sobretudo aquelas que possuem radialistas, programas e estilos musicais preferidos.

Os moradores acima de 40 anos demonstram preferência pelo rádio em relação às outras mídias. Relaciona-se esse sentimento à identificação com o processo de uso da voz para a comunicação, haja vista que esses adultos e idosos tiveram pouco contato com a televisão antes da chegada na Vila Cearazinho e, estiveram ligados por longo tempo, com a oralidade como meio de repasse de informações, prioritariamente.

O uso do rádio está vinculado ao aumento da quantidade de informações no local e marca o início de uma rede de consumo, na qual possibilitava a todos, opções de escolhas e preferências em relação a produtos adquiridos. As informações influenciavam nas escolhas que continham aspectos relacionados a ideologias políticas e econômicas. Desta forma, como ressaltou Willians (2011a), o rádio permitiu que os sujeitos escutassem além do sistema social que lhes eram próprios.

Existem duas formas de apropriação do rádio pelo Cearazinho. Na Comunidade-A, está vinculada à informação e ao entretenimento. Durante o dia, nas residências, os jovens ou adultos, realizam suas tarefas domésticas ao som do rádio, que também é ligado pela tarde em busca de informações e lazer. Quem vai para Bragança vender farinha ou trabalhar na cooperativa, também costuma fazer o trajeto ouvindo-o e é comum escutá-lo nas casas de farinha, onde tem um lugar reservado em meio aos instrumentos de trabalho, apontando, assim, ser a presença do rádio constante nas relações sociais, devido o gosto do público e por ser, ainda, a única mídia que pelo tamanho e praticidade pode ser levada para diferentes espaços.

Faz-se necessário mencionar que os moradores sabem distinguir emissoras, radialistas e preferências políticas e religiosas dos meios de comunicação. Neste sentido, demonstram o conhecimento de que não irão escutar propagandas e conteúdos dos programas que vão contra os princípios religiosos da emissora. Não há divergência de opinião quanto a essas questões, devido a Comunidade-A ser constituída na totalidade por católicos e, prioritariamente, por esta razão, optarem pela mesma escolha em se tratando de emissora de rádio. Desta forma, há uma emissora, a rádio Educadora e um programa, o do Celso Leite, que todos relatam ouvir.

As famílias buscam, por meio do rádio, informações e músicas locais e internacionais, porém sabem que estão expostos a muito mais que simples informativos e canções, por isso procuram interpretar o que escutam, desde às propagandas até às notícias, de maneira crítica, embora quando se trata de emissoras das quais mais se identificam, a criticidade em relação às mensagens ocorra de forma mais branda. As narrativas colhidas trazem a compreensão de que os moradores não compram de maneira desenfreada somente por meio do conhecimento do rádio, pois buscam informações de promoções, preços e lojas.

A Comunidade-B se apropria desse meio de comunicação principalmente devido à religiosidade, ou seja, usam o rádio a serviço religião que seguem. Desta forma, escutam programas com músicas evangélicas como forma de reflexão e também de entretenimento ao realizarem tarefas domésticas, porém há os que não escutam rádio em casa, funcionando o aparelho de som para o uso de CD.

Nos programas evangélicos, há propagandas de produtos como CD, DVD e lojas de roupas. Os discursos dos radialistas são voltados para um modelo de comportamento que valorize escutar músicas da religião evangélica, como shows e cultos, e usar um estilo de roupa, ou seja, os ouvintes da Comunidade-B são expostos a uma gama de elementos simbólicos que para possuí-los é necessário comprá-los. Desta forma, há uma conexão entre o que o radialista diz e as propagandas.

Neste sentido, o fato de a religião se mostrar contra o consumo de bens culturais repassados em músicas e programas de circulação nacional ou regional, não impede esses sujeitos de fazerem parte do universo do consumo por meio da relação com o rádio, pois consomem produtos que são veiculados pelos programas evangélicos, embora não tenham clareza de que são influenciados a consumir.

Na narrativa de Fabricia¹⁸ da Comunidade-A e Joana¹⁹ da Comunidade-B observa-se que consideram como competência do rádio a indução dos sujeitos à compra de qualquer produto, apenas pelo lucro, demonstrando, assim, possuírem concepções críticas sobre a produção e a transmissão de informações, isto é, ambas entendem que o rádio leva ao consumo. Fabricia expõe sua preferência de consumo em relação aos sapatos, e entende que não se pode deixar influenciar por todas as propagandas, pois há um limite, tanto no poder aquisitivo, quanto na questão identitária do lugar. Já Joana se reporta a questão de sobrevivência com os recursos da natureza, ressaltando a memória coletiva do lugar e refere não ter necessidade de adquirir certos produtos, porém afirma que quando trabalhava os comprava; pode-se, assim, inferir que no momento, o poder aquisitivo também é um fator de impedimento para o consumo.

Considera-se neste estudo, que a relação com as mídias não mudou a compreensão que esses sujeitos possuem acerca da história local, e a tradição oral tem papel central na formação de sentido sobre o passado. Entretanto ressignificam-se a todo instante em um entrelaçamento de sentidos entre o tradicional e o moderno.

¹⁸ Fabricia Reis, 19 anos, nasceu e reside no Cearazinho; é membro da COOMAC. Entrevista concedida em sua residência, no dia 12 de setembro de 2014.

¹⁹ Joana Costa, 56 anos, nasceu e mora no Cearazinho; planta para sua subsistência. Entrevista concedida em sua residência, no dia 10 de maio de 2013.

O rádio fica ligado só de manhã, eu gosto de música e informação. A educadora mantém a gente informado, mas eu não fico escutando propaganda assim... Pra sair e comprar. Eles querem vender... Eu presto atenção e sei que nem tudo é bom. Tem coisa que não é bom comprar a gente aprendeu isso, né? Tem as coisas que eu escutei sempre sobre natureza... Sobre outras coisas... A história daqui é por aí... Não é tudo que é bom, saudável. Eu gosto de prestar atenção em propaganda de sapato... É uma perdição na vida de uma mulher. Também o que meu pai ganha é para nós... Não compra o que a gente quer... Tem que falar... Aí só depois se for bom (Fabricia).

Rádio só seis horas da manhã e seis horas da tarde, nos programas evangélicos para escutar os hinos e eles falando... Não ligo outra hora não... As vezes, mas não é costume. Essas outras rádios querem vender, ganhar, né? E isso a gente tem que saber. Os meus filhos sabem... Eu quando trabalhava comprava umas coisas, mas agora não. A gente foi criado com uma coisa e não pode deixar. Tem coisa que é ruim. Tem as poluições, coisa que não vale nada e não adianta comprar, porque aqui temos o que é para sobreviver. A história conta isso, que aqui só ficou uma vila porque tinha como trabalhar e natureza para alimentar. Eu escuto rádio evangélica porque não tem problema... Eles não mandam comprar nada (Joana).

As narrativas acima ainda expõem como os sujeitos têm controle sobre os conteúdos que as mídias transmitem de forma prática. Desta forma, sabem que sem audiência não há patrocínio e, sem o mesmo, não há programação. A partir de percepções coletivas da memória, o público do Cearazinho aceita ou não o que o rádio coloca no ar e assim como podem utilizar o que lhes foi dito, podem não concordar e não escutar o programa ou emissora.

Os sujeitos da Comunidade-A e Comunidade-B se reconhecem na mídia rádio quando escutam programas regionais, que embora transmitam informações e músicas de âmbito nacional, trazem, em suma, linguagens, notícias e músicas próximas às realidades dos moradores do Cearazinho. E essa proximidade são traços que criam identificação do ouvinte com a mídia.

Os diversos ambientes nos quais o rádio pode ser usado, como nas casas, nos meios de transportes e nas casas de farinha, assim como a identificação que os moradores do Cearazinho têm com essa mídia, devido à oralidade, são importantes aspectos na dinâmica do consumo, pois com a credibilidade e a aceitação, o rádio acaba por influenciar nos processos sociais.

2.1.1 O Programa de Rádio

O programa de rádio que será abordado foi referido em todas as narrativas coletadas dos moradores da Comunidade-A, assim como a emissora, a Rádio Educadora. Na Comunidade-B essa emissora foi citada por poucos moradores, já que estes possuem mais de uma preferência. Destaco que outros programas da Fundação Educadora de Comunicação também foram citados, porém somente o programa Rádio Sucesso foi mencionado por todos.

A Rádio Educadora é a mais tradicional emissora do meio radiofônico da cidade de Bragança, fundada pelos padres Barnabitas em 1960 para evangelizar e promover a educação. As ações da emissora são voltadas para a informação, a educação e o entretenimento e, por tratar-se de uma emissora católica, não transmite mensagens voltadas para temas dos quais a religião não considera benéficos para a sociedade.

O programa Rádio Sucesso, apresentado pelo radialista Celso Leite, tem nove anos no ar, e é transmitido de segunda a sexta-feira durante o período da manhã. É constituído pela combinação de entretenimento e de informação²⁰. São tocadas músicas da atualidade misturadas também às antigas e às religiosas; possui cobertura jornalística da equipe da emissora, possibilitando que sejam noticiadas informações de âmbito internacional, nacional e regional, cujos temas envolvem política, esporte, fatos do cotidiano e da cultura popular dos ouvintes.

Durante a programação, são comuns notícias que envolvem o cotidiano do estado, ou seja, problemas sociais como as drogas e a saúde, fatos recorrentes nas narrativas dos moradores da Comunidade-A, principalmente quando se trata sobre viver e trabalhar fora da vila, como apresentado na narrativa de Manoel²¹ na qual retrata a percepção do morador sobre as grandes cidades. O futebol também é noticiado com ênfase, considerando a cultura bragantina no esporte, na qual se destaca por meio de times e torcidas, bem como pelos jogos entre vilas da região, dos quais o time do Cearazinho faz parte. Neste sentido, o gosto pelo futebol nessa parte da vila é um dos motivos do interesse pelo programa, da mesma forma que no Rádio Sucesso, também transmissora de notícias desse estilo em decorrência dos gostos dos ouvintes.

Há ainda curiosidades sobre temas diversos, tanto locais quanto internacionais, que envolve desde o mundo animal de outros países a datas históricas. Para agregar outros estilos no momento de relatar os fatos, o radialista não somente informa, mas adiciona o humor e a música na curiosidade. Para os moradores, o programa leva à população as informações que precisam saber para desenvolverem senso crítico, como na fala de José²² que enfatiza a diversidade de informações, além do entretenimento:

Eu escuto rádio mais que televisão... Eu trago para cá, para a casa de farinha. É música, é esporte... Pelo menos no programa do Celso Leite que a gente gosta muito. Bom... Eu gosto... Tem hora que ele dá uma justificação, ele conta umas piadinhas

²⁰ Foi feito acompanhamento dos programas via rádio e acompanhamento no *studio* de gravação. Acompanhou-se a produção do programa ao vivo, as mensagens e ligações dos ouvintes para o radialista, o tipo de patrocínio e as características do programa.

²¹ Ver página 23.

²² José Reis, 57 anos, nasceu no Cearazinho, é agricultor e membro da COOMAC. Entrevista concedida na casa de farinha, no dia 10 de setembro de 2014.

boas, não é só música, música... São coisas interessantes para viver, são informações.

Na narrativa é exposto o costume que possuem de trabalhar nas casas de farinha ao som do rádio e, na maioria das vezes, ao som do programa da Rádio Sucesso que, por ser no período da manhã, horário que preferem produzir a farinha, é companhia constante dos moradores. Desse modo, na ocasião em que estão reproduzindo a cultura da fabricação da farinha de mandioca, há fluxos de informações das mídias, através das quais novos costumes são incorporados na Comunidade-A.

O programa é marcado pela interatividade entre radialista e ouvinte. Estes ligam para pedir músicas, mas fazem muito mais que isso: falam sobre suas vidas, sobre a cidade e fazem pedidos de cunho social como a divulgação de animais domésticos perdidos e de produtos que irão auxiliar no cotidiano, como a solicitação de óculos que uma ouvinte pediu para continuar os estudos. Esse é um exemplo de como o consumo está atrelado a esses diálogos, pois quem presenteia com esses produtos são prioritariamente patrocinadores.

Quando Celso Leite diz o nome desses patrocinadores, o público agrega à imagem da loja, valores de caridade e sensibilidade com a população. Diante disso, quando compram algo preferem consumir na loja de quem ofereceu o auxílio. Além disso, a emissora e o radialista conquistam afetividade dos moradores na Comunidade-A, onde há com frequência a justificativa de que a escolha de um produto ou loja ocorreu por meio do programa. De acordo com Maria Celina²³:

O Celso sempre falava... Tinha a Protetora dos Pobres... A gente ia lá fazer pesquisa para ver se era mais barato. O meu esposo gosta muito da Educadora, ele escuta Celso Leite. A Educadora indica tudo o que estão falando, outro programa não indica.

A proximidade com o radialista ocorre através do formato do programa e pela relação que Celso Leite teve com a política bragantina. O programa é marcado pela interatividade e informação, no qual é recorrente nos diálogos com os ouvintes o trato como “amor” e “querido (a)” o que reflete no público o sentimento de amizade; já as informações funcionam como um resumo daquilo que consideram importante saber sobre os acontecimentos da sociedade. Embora o radialista afirme que em seu programa não fazia apelo político enquanto era um, referindo continuar com o mesmo comportamento atualmente, mesmo não atuando

²³ Maria Celina, 49 anos, nasceu no Campinho e mora no Cearazinho, é agricultora e membro da COOMAC. Entrevista concedida na residência, no dia 10 de setembro de 2014.

como político²⁴, como no passado, o mesmo possui histórico de atuação na política e isso favorece a percepção para os moradores da Comunidade-A de que ele pode resolver problemas de cunho pessoal e social, como representado no caso da ouvinte que o solicitou óculos. Percebe-se, dessa forma, que no programa são expostos os problemas e busca-se a solução dos mesmo ou por meio da divulgação, ou por meio dos patrocínios.

O fato de a emissora fazer parte da história do município de Bragança e a oralidade como meio de comunicação, são subsídios que acarretam, para os moradores do Cearazinho, na visão mais branda em relação aos patrocínios e em relação a outros programas de rádio com radialista e emissoras diferentes. Em outras programações de rádio, analisam com criticidade a questão de patrocínios e propagandas em meio às músicas, porém, com o Rádio Sucesso, percebem como “‘sistema de apoio’ para uma função prioritariamente comunicativa” (WILLIAMS, 2011b, p.137).

Segundo este autor, o patrocínio ocorre no sentido de apoiar uma instituição, porém com objetivos mercadológicos que, visando à ampliação do mercado consumidor, melhoram a imagem de suas empresas ou do próprio sujeito e, se for o caso, de pessoas almejando divulgação, como auxílios ou mesmo expondo produtos e/ou serviços com a finalidade de “melhorar, como é colocado de maneira astuciosa, a ‘imagem pública’” (2011b, p.140).

Em relação à produção, a interação dos ouvintes com o radialista pedindo músicas e auxílios, contando notícias locais e relatando opiniões, percebe-se como o público assume uma posição longe da passividade e constrói o programa ao lado do radialista e da emissora. Neste ponto, retomo à ideia anteriormente discutida na qual as mídias usam fatos que acontecem no cotidiano e transmitem essas informações de acordo com seus interesses. Também é possível a compreensão das diferentes formas que as mensagens são recebidas pelo público de acordo com o contexto em que está inserido. Neste último aspecto, cito a diferença de percepções sobre o programa, na Comunidade-A e na Comunidade-B.

As formas de interação são marcadas através da mediação de mensagem de celular, de ligações, de acesso ao site da rádio Educadora e do Facebook. Desta forma, vê-se, para a Comunidade-A, a importância da comunicação por esses meios, bem como da busca por informações na internet, já que parte da cobertura jornalística do programa é realizada pela *web*. O público que acessa o programa pela internet é constituído por ouvintes de outras cidades do estado e do país, além de ouvintes locais, gerando trocas simbólicas entre os sujeitos contribuindo, portanto, para o entrelaçamento de elementos locais e mundiais no

²⁴ No período de 1989 a 1997 Celso Leite foi vereador e, de 1997 a 2004, foi vice-prefeito. Nos anos de 2004 e 2005 foi prefeito. Foi ainda secretário de ação social e de cultura. Atua na rádio desde 1980.

cotidiano dos moradores da Comunidade-A. Essas trocas evidenciam como os sujeitos dessa parte da Vila criam e recriam a si mesmos em processos de apropriação e resistência socioculturais.

Assim como a Comunidade-A procura informações além de suas fronteiras, o gosto pelo programa também está atrelado a um quadro em que o radialista conta uma história. Cheias de figuras de linguagem e descrição de personagens, a mesma desperta o imaginário dos ouvintes que remetem às narrativas costumeiramente escutadas tanto na vila quanto em outros lugares próximos por eles frequentados. As histórias, presentes nas memórias coletivas, remetem ao sentimento de pertencimento tanto do grupo como do espaço.

2.2 Televisão

Em 1977 a televisão adentra a cidade de Bragança a partir da criação da Funtelpa²⁵ que levou sua programação até a região bragantina. Entretanto, o uso de televisores somente se introduziu na Vila Cearazinho no ano 2000 com a chegada da energia elétrica.

A chegada da televisão foi marcada pela memória de grandes concentrações de grupos que se reuniam para assistir nas casas de moradores que possuíam poder de compra. Para José, era como se fosse o costume anterior de ir para a casa dos vizinhos conversarem. Há a transformação de hábitos, pois a residência de quem possuía a televisão se transformou em um espaço de acolhimento e de discussão acerca dos programas. Logo houve uma incorporação de novos assuntos no meio social.

A narrativa de José mostra também que em dois anos de existência de energia elétrica na localidade, poucos moradores possuíam poder de compra para adquirir televisores, apesar do grande interesse pelos programas da televisão. Compreende-se que um forte motivo para não possuir a TV em suas próprias casas, era a renda, pois segundo o narrador relata, muitos iam até sua casa para assistir.

Era muito animado, eu que tinha televisão e na boca da noite a minha casa era cheinha... Quando teve a copa que foi no Japão, 2h da manhã já tinha um batendo na porta para abrir a casa para ver o jogo. Agora é cada um nas suas casas.

²⁵ A Fundação de Telecomunicações do Pará – Funtelpa – foi criada em 1977 para implantar o Sistema Estadual de Repetição de Sinais de Televisão. (Associação Sócio-Cultural e Recreativa de Bragança, Arquivo Público de Bragança). A mesma trabalhava para a radiodifusão no estado e atualmente possui televisão, rádio e site na internet. O regime militar, nessa época do início da emissora, incentivava a criação de emissoras alinhadas à ditadura. Ou seja, criavam emissoras para integrar o território nacional, e na Amazônia com o objetivo estratégico, para dificultar o sinal de emissoras em Ondas Curtas (OC) de países do bloco socialista. (ROBERTS, 1995).

A narrativa mostra, ainda, como a televisão transformou a relação dos sujeitos no Cearazinho, pois antes buscavam informações prioritariamente pela oralidade nas relações com vizinhos e vilas mais próximas, e que, a partir da chegada da mesma, preferiram ficar nas suas casas em busca de informações. A relação de confiança também foi modificada, pois no passado a palavra era suficiente para se constatar a verdade e, depois da televisão e do rádio, se fez necessário conferir a veracidade das mídias. Sobre o tema Sodré discorre.

O desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de sociabilidade e lazer. Mas nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo [...] (SODRÉ, 2002, p.15).

A televisão, de modo muito mais incisivo que o rádio e a internet, representa para os moradores do Cearazinho um sistema que funciona dentro de uma ordem social com base em disposições econômicas de interesse da política e do mercado. Logo, apesar da relação próxima com os modos de comunicação do rádio, em decorrência da identificação com a oralidade, os moradores passam a perceber a televisão, prioritariamente, como uma tecnologia que proporciona a difusão de ideias em espaços onde a hegemonia cultural é marcada pelos aspectos locais.

Para Williams (2011b) as mídias de longo alcance passam de invenções técnicas com interesses específicos, para uma tecnologia disponível, ou seja, de grande relevância e amplitude, operantes na área cultural. O autor ressalta que não só a televisão, mas as demais mídias que comunicam para um elevado número de pessoas, têm finalidades que derivam de uma premissa: o mercado. Desta forma, é o mercado que leva a difusão de tecnologias, como o satélite e os meios de comunicação, para repassar mensagens em lugares onde a cultura local se faz presente no cotidiano ou em áreas politicamente fechadas. Enfatiza, ainda, que o próprio uso de uma tecnologia é uma forma de perceber as relações de poder, sobretudo quando esta se transforma em algo necessário e inevitável.

Neste sentido, o aparelho de televisão é uma tecnologia encontrada em todas as casas da Comunidade-A e na maioria da Comunidade-B, antenas parabólicas e aparelhos de DVD também são objetos que, com o decorrer do tempo, se mostram como essenciais no cotidiano das famílias do local.

A televisão faz parte da sala dos moradores do Cearazinho e está presente nos momentos de lazer e busca de informações. De manhã é pouco assistida pelos adultos e é ligada para crianças assistirem desenhos animados. Após o almoço, os adultos assistem programas policiais, jornais e novelas. Durante a noite a televisão permanece ligada exibindo

filmes e novelas. Na Comunidade-A o número de televisores ligados em novelas, filmes e desenhos animados são maiores do que na Comunidade-B, pois nesta última, a maioria dos moradores tem preferência por programas religiosos, fato nem sempre ocorrido nessa parte da vila, pois no início da relação do local com a televisão, a audiência era dada à todos os estilos de programas.

Na Comunidade-B é nítida a maneira como a televisão conferiu-lhes ideias de fluxos nos espaços, pois a partir dos anos 2000 o número de pessoas que migraram para outro município cresceu, além de muitos jovens apresentarem atualmente o desejo de sair do local. Esse comportamento possui algumas prováveis causas, dentre as quais se destaca a influência dos produtos midiáticos, no caso, da televisão, haja vista os moradores se imaginarem em novos espaços com hábitos que dificilmente se adequariam à realidade do Cearazinho em pouco tempo. Esses moradores almejam estar no lugar do outro simbolizado na televisão, por isso vêem como necessário ir para outro lugar ou ter um cotidiano semelhante, como é o caso de pessoas que trabalham fora da comunidade.

Os moradores da Vila Cearazinho, com o distanciamento espacial em relação a outras cidades fora do estado, provocado pelo elevado preço dos meios de transportes, se sentiram mais próximos de outros povos por meio da televisão, que também possibilitou cotidianamente a informação por meio de percepções visuais e auditivas. Criou-se um elo entre a Vila e outras regiões que, a partir do conhecimento do outro, reafirmou sua própria identidade.

O fato das duas partes tomarem diferentes escolhas e percepções sobre as mensagens midiáticas, não oferece menos importância à reafirmação da identidade da Vila, haja vista que reconhecer a cultura de um lugar não significa participar da mesma, como é o caso de alguns moradores da Comunidade-B, mas compreender quem são os sujeitos do lugar, o que fazem e como atribuem significado às coisas.

Essa compreensão, por outro lado, leva a Comunidade-A à transformar sua cultura na medida em que incorpora às práticas cotidianas tradicionais, um costume aprendido por meio da televisão. Embora ocorra essa apropriação, não deixam a essência do tradicional, pois adéquam os aprendizados da televisão com a cultura do local. Para Thompsom (2014, p.247) “a tradição não é necessariamente abandonada na procura de ‘pão e instrução’ mas é, pelo contrário remodelada [...] talvez até fortalecida [...]”.

O comportamento da Comunidade-A se opõe ao da Comunidade-B, como fora dito, poucos trabalham e residem fora da localidade e procuram adaptar as simbologias das mensagens da televisão no cotidiano em uma constante negociação com a cultura tradicional.

As mensagens televisivas que estabelecem conexão com o conjunto de conceitos integrantes da Comunidade-A, são adaptadas para o cotidiano, mas há aquelas que, devido à resistência, não fazem parte das práticas diárias, como é o caso do uso de produtos, a exemplo de maquinários que afetam negativamente o meio ambiente.

A memória coletiva é o que fundamenta as práticas de assistir televisão e interpretar as mensagens, pois por meio da escolha de programas e opiniões sobre um assunto, desvela sentimentos e comportamentos atuais, mas que foram construídos no decorrer da história de vida dos sujeitos; a cada novo acontecimento presente ou descobertas do passado, revelam representações que os sujeitos fazem no imaginário.

A memória que os sujeitos possuem, portanto, molda a partir de uma compreensão coletiva, uma identidade, exposta nos modos de vida, na maneira como o grupo usa as mensagens da televisão. Para Halbwachs (2004) a memória não é uma repetição do passado, mas é o resgate dos acontecimentos de tempos anteriores nas experiências atuais. Assim, retomam as relações sociais anteriormente construídas a partir da relação com os elementos natureza e alimentação, como apresentados na fala de Manoel que, se antes estiveram atrelados somente à sobrevivência, hoje estão entretecidos na forma com que lidam com a televisão.

Sobre propagandas, os moradores da Vila lembram de marcas e produtos veiculados nos comerciais, embora agreguem maior valor aos produtos que observam em jornalistas, atores e cenários, como mostrado na narrativa de Ilda. Para Marcondes Filho (2007, p.16) a comunicação “não se reduz à linguagem menos ainda à linguagem estruturada e codificada numa língua [...] é mais eficiente que este formato”. Há a projeção para o que se deseja ser e uma identificação de elementos comuns ao cotidiano. Desta forma, o sujeito percebe-se no outro, nas paisagens e nos sons. Acerca de produtos de propagandas e identidade, Manoel relata:

Só uma filha não faz farinha, a farinha é a renda principal... Numa faixa de 40% a renda é para a cozinha. A gente compra o peixe, a carne e às vezes frango quando dá vontade de comprar na loja. Eu não como todo dia farinha porque eu tenho diabetes agora, agora... De vez em quando eu como um pouco. Quando meus filhos eram crianças eles tomavam até dois meses... Eles tomavam mingau de carimã. Eu não sou muito de comprar achocolatados porque faz mal, né? Nós comemos muita fruta, aqui nós comemos bem. As frutas são a nossa coca-cola. Eu que comprei a geladeira, televisão e o rádio com o dinheiro da farinha. O fogão com o dinheiro do bolsa família. Nós compramos pela marca, nós sabemos por parte de conhecimento de energia que é a letra A... Os técnicos das lojas também falam.

Bem, eu vejo televisão sim, mas não vou logo acreditando em tudo. Eu vejo uns programas de agricultura de vez e quando e vejo que tem gente bem adiantada. Eu gosto de ver porque a gente vê como é que estão as coisas. Comida eu não vou

comendo o que eles falam, porque nós aqui comemos o que é bom, as frutas... Eu vejo esporte e jornal... Quando alguém me diz alguma notícia eu vejo no jornal se é verdade. Percebo que agora tão mostrando muita coisa da natureza...(Manoel).

A gente repara na cozinha da novela, no que eles falam. Eu não repara em propaganda, espero para ver a novela, o jornal. Eu vejo o que tem na casa das pessoas na televisão e quando eu puder eu quero, mas tem alguns eletrodomésticos que não precisamos (Ilda)²⁶.

A narrativa indica que Manoel tem noção do quanto é necessário gastar por mês para manter a família e que consome produtos com regularidade. As memórias estão presentes no cotidiano do narrador quando relata que mantinha seus filhos com mingau feito da farinha, mostrando a continuidade da tradição e dos saberes acerca da farinha como alimento que fortifica as crianças quando pequenas. Ainda sobre alimentos, destaca-se o conhecimento sobre a popularidade da Coca-Cola quando relata que as frutas são a Coca-Cola do local, fazendo um paralelo da importância da fruta para a vila e da marca para as cidades. O conhecimento de marcas é amplo para o morador, pois compra a partir das qualidades e defeitos que a marca possui, segundo seu entendimento.

Quanto às mídias, estas agregam valores aos discursos; quando se trata de consumir produtos baseados nos discursos das propagandas, demonstram ter cautela afirmando que não compram aleatoriamente, procuram informações sobre produtos antes de adquiri-los. Por outro lado, demonstram maior confiança nos discursos jornalísticos, nos quais buscam a confirmação dos fatos.

Entre os moradores é comum escutar relatos de que ligam a televisão para assistir jogos de futebol e programas esportivos, prática comum também em relação ao rádio. Por se tratar de uma atividade cultural da região bragantina, os jogos de futebol entre vilas ocorrem com frequência, principalmente entre o Cearazinho, o Campinho e o Engenho. Para a organização dos jogos utilizam elementos que observam na televisão, e também no rádio, como torcida, divisão de jogos e uniformes.

Tem jogo ai no campo. Final de semana, é legal, vem muita gente das vilas. Às vezes a gente joga no Campinho... Vai gente assistir, tem uniforme para a hora do jogo e nós organizamos. A gente vê como faz... E faz também. O pessoal entende de futebol, vê muito programa (Marcos).

São constantes as narrativas de que antigamente o tempo passava mais devagar por não possuírem televisão. Já nos tempos atuais, pela exposição às imagens e às diversas realidades, há a sensação de que as atividades diárias precisam ser executadas mais

²⁶ Ilda tem 46 anos, nasceu no Cearazinho e é agricultora. Entrevista concedida no dia 12 de setembro de 2014 na casa de farinha.

rapidamente ou mesmo a velocidade de assimilações deve ser mais rápida. A concepção de tempo para os moradores do Cearazinho está ligada aos aspectos natureza versus ambiente urbanizado. Para eles, a vida no campo tem um ritmo mais lento, ao contrário da vida corrida da cidade e os discursos do rural e do urbano também são compreendidos pelos mesmos quando se remetem a programas voltados ao público do campo, como o Globo Rural.

Olha, eu não assisto muito televisão, mas quando está ligada eu vejo (risos). Tem uns programas rurais de manhã na Globo que quando eu ainda estou em casa e a televisão está ligada eu vejo. É bom porque a gente aprende, né? As técnicas novas... O comércio. Aí eu vejo que o horário é cedo porque quem assiste é quem vai para a roça... Então tem que ser cedo, o jeito que eles falam é calmo... Por isso que eu gosto! Não é rápido igual o jornal da noite. Eu acho que quem é do campo é diferente de quem mora na cidade. O estilo de viver.

Para Dutra (2009, p.128) “é dessa confrontação que se origina a noção de exótico, construída no discurso midiático” que diferencia povos habitantes do interior da Amazônia dos que vivem nos centros urbanos, por exemplo. Em diversos casos, esse é o motivo pelo qual tais moradores adaptam novos instrumentos de trabalho, eletrodomésticos ou móveis às suas realidades, com o objetivo de se assemelhar ao outro e sentir-se integrado ao mundo.

Ao mesmo tempo em que se sentem retratados na mídia quando assistem programas rurais, notícias sobre meio ambiente e personagens de novela que vivem no ambiente do campo, também percebem a diferença como são explorados na televisão. Para os moradores do Cearazinho, a cultura do produtor rural ou da cultura local nos aspectos de alimentação, religião, danças e músicas são retratadas poucas vezes nas afiliadas das emissoras nacionais do município e estado, e quase nunca nacionalmente. Para estes sujeitos, o sentimento de exclusão pela cultura dominante é comum, pois só se veem retratados em personagens com pouco destaque, em momentos nostálgicos como quando mostram épocas passadas ou datas festivas, sobretudo nas novelas.

Williams (2011b) abordou a temática da cultura local nas grandes produções com a afirmação de que a presença delas é muito mais importante para a construção da sociedade do que a forma como são inseridas atualmente, como espetáculos meramente políticos. Este cenário perpassa pela questão igualitária e construção de conhecimento, mas que não é interessante para duas estruturas de poder, isto é, para o governo e para as empresas segundo Canclini (2008). Para o autor, as bases políticas se interessam nas culturas locais como patrimônio histórico, já as empresas privadas preferem o moderno porque perpassa pelo aspecto do mercado das novidades.

Desta forma, as tradições locais se estruturam, em interação com a indústria cultural, em constantes apropriações e resistências, como no caso do cinema que, não possuindo salas

próximas, os moradores costumam assistir filmes em DVD, porém, cada lado com suas peculiaridades. Na Comunidade-A unem-se para assistir filmes, dentre os mais citados têm-se os de romance, comédia, desenho animado e ação; na Comunidade-B o uso da mídia é voltado para assistir shows e desenhos evangélicos, muitas vezes usados em orações.

As crianças são diariamente expostas à televisão. A mídia faz parte do menor tempo reservado ao lazer das mesmas, que preferem brincar nos espaços da vila, porém o aprendizado, presente no vocabulário, é perceptível no cotidiano. Usam palavras de outras línguas que sem a televisão seria impossível aprender.

2.3 Internet

Na Vila Cearazinho a internet é usada por jovens e adultos, no total de 19, sendo 10 moradores da Comunidade-A e 9 da Comunidade-B, com idades até 30 anos. Todos os usuários usam-na por meio do celular e driblam a deficiência de sinal no local procurando áreas que permitam o uso da rede. Na Comunidade-A visitam sites de compra e de venda, redes sociais e, por vezes, sites de notícias, como explora abaixo a fala de Patrícia. Já na Comunidade-B são usuários de redes sociais e sites de notícias. O fato de alguns não usarem sites de notícias e somente redes sociais, se dá em decorrência de que muitos deles trabalham em Bragança, logo podem ter acesso aos produtos na cidade; outro motivo pode ser a religião, onde não é incentivado o uso da internet. Os adultos acima de 30 anos e outros moradores da Vila que não acessam a internet, têm conhecimento do alcance da mesma pelas interações com outros sujeitos e com as mídias rádio e televisão.

Eu tenho Facebook e uso pra conversar... Olhar as coisas. Eu não me lembro de ter visto alguma coisa lá e querer comprar... Eu não me lembro de nenhum produto. Mas eu conheço uma pessoa daqui que já comprou pela internet, mas chegou em Bragança o que ele comprou porque aqui é difícil de achar²⁷.

A narradora não demonstra a compreensão de que, por meio das redes sociais, das fotos expostas nessas redes e de comentários particulares, um número extenso de mensagens chega à ela, não apenas por um anunciante, mas pelas suas relações de amizade. O despertar da vontade de comprar um produto pode não ser pelas propagandas, mas pelo uso dos sujeitos na internet.

As mídias, a exemplo do rádio e da televisão, incorporam em seus assuntos questões que envolvem redes sociais despertando o interesse nos moradores da vila e os próprios modos de usos dessas redes sugerem novos tipos de relações sociais com pessoas de outras

²⁷ Patrícia Reis tem 20 anos, nasceu no Cearazinho e é membro da COOMAC. Entrevista concedida na sua residência, no dia 30 de maio de 2013.

localidades e outras culturas. Segundo Bauman (2002) confere aos sujeitos o poder de se mover e atuar longe do que está fisicamente, um poder desencarnado. Para Fisher (2005) é um comércio de sentidos, que para a circulação de informações necessárias a essas práticas de relações sociais, há o consumo de determinados produtos midiáticos, como filmes, programas de televisão, páginas da internet que não podem ser consumidos sem o consumo do bem material que vai possibilitar assistir um filme, ou seja, os DVDs, os programas de televisão através das televisões e acessar as páginas na internet, por meio dos celulares.

Atualmente a Comunidade-A faz uso da internet para divulgar a cooperativa de economia solidária da qual participa. A apropriação que esses sujeitos fazem da internet mostra a sua compreensão sobre a interação na sociedade por meio dessa mídia, sobre a circulação de informação, sobre o tempo na difusão de mensagens e construções de notícias. Percebe-se que tais percepções advêm de relações sociais com os jovens do local que utilizam a internet, bem como com outras vilas, com aqueles que fazem parte da cooperativa e com as outras mídias rádio e televisão.

A interatividade na internet é o ponto principal que chama a atenção dos moradores do Cearazinho. Os mesmos se veem em uma posição onde são escutados e podem escutar, porém não estabelecem diferença entre a interação do rádio, a qual já são acostumados, e é o meio no qual ligam e mandam mensagens para pedir músicas, deixar recados ou fazer pedidos da comunidade em geral, e a interação na internet.

A interação pelo rádio é feita por eles de modo mais pertinente, em se tratando de expressar opinião, pois muitas vezes ligam e conversam ao vivo com o radialista. Seguindo a lógica, se o ouvinte falar de algum assunto que não agrade a emissora, há a hipótese de ser tirado do ar, porém a interação que fazem com a internet é como relatou Williams (2011b), desigual entre provedor e usuário. Segundo o autor, essa desigualdade ocorre quando é feita com opções pré-definidas, na qual os sujeitos expressam suas ideias apenas clicando em botões. E essa é atualmente as formas de interações feitas pelos moradores da vila que não percebem essa atitude como meio de persuasão do provedor.

Como já mencionado, a emissora de rádio e o programa mais escutado na Comunidade-A usam a internet como mediação com o público. A televisão, por sua vez, apresenta constantes interações com a internet por meio de palavras que fazem referências ao uso da mesma como *status*, *selfie* e compartilhar, além das interações também serem feitas com mensagens e notícias do público pela internet. Desta forma, a relação dos moradores dessa parte do Cearazinho com as outras mídias contribuem para o conhecimento da abrangência da internet e usam-na como benefício próprio.

O maior conhecimento sobre sites e redes sociais trouxe para a Comunidade-A, ainda que em pequena escala, novas percepções sobre relações sociais e interatividade com o público, que Muniz Sodré (2002) referiu se tratar de uma nova qualificação da vida. O autor salienta, também, que as informações podem ser caracterizadas de várias formas, uma como fonte de dados e outra como produtos do ponto de vista econômico; a Comunidade-A se apropria dessas duas formas, tanto em busca de interação com o outro de modo individual, quanto para divulgar ideias e produtos da cooperativa para o público em geral.

A COOMAC está presente no site da Cáritas Diocesana de Bragança e possui uma rede social própria. Em ambos são divulgados conceitos de economia solidária que se subdividem em meio ambiente, coletividade, cooperação e divisão do capital. No site ainda são expostos produtos confeccionados, ou seja, realizam ações de marketing social²⁸ na internet como forma de interagir com outros sujeitos e posicionarem-se em um canal que funciona como intercâmbio entre diversas culturas, mostrando, assim, que se apropriam da internet também conforme suas ideologias.

A participação em projetos que valorizam a identidade dos sujeitos locais, juntamente com o aprendizado por meio do repasse do saber, através da oralidade, possibilitam que novas produções culturais, como a extração dos óleos e a tradição com a farinha, sejam realizadas paralelamente às interferências midiáticas de novos costumes, fato mencionado por Williams (2011a) acerca do impacto das mídias nas manifestações culturais e o surgimento de produções culturais de forma paralela a elas.

Devido o maior número de moradores que trabalham em Bragança e Augusto Corrêa, há na Comunidade-B amplo conhecimento sobre a internet, embora os trabalhos realizados em outros locais não exijam que os mesmos usem a internet. Não há sites ou redes sociais coletivos como na Comunidade-A e, diferentemente do que acontece com as outras mídias na qual o uso para fins religiosos é amplo, a internet é usada para entretenimento nas redes sociais e sites de notícias.

No que se refere à confiança, constatou-se que na Vila Cearazinho a mídia ainda está em fase de experimentação e é vista com bastante desconfiança em relação às notícias como um todo e em relação às informações nas redes sociais. Um morador já realizou compra em site, porém as entonações nas narrativas de quem conta o fato são de surpresa pela compra ser

²⁸ A relação de semelhança e complementação entre marketing social e economia solidária propõe uma alternativa de ação conjunta para o fortalecimento da gestão de empreendimentos de economia solidária, tendo o marketing como uma ferramenta que define o papel desempenhado pela sociedade no significado dos rumos da política pela visibilidade que dá às propostas sociais da economia solidária (COSTA, 2013, p.50).

recebida com sucesso e, do mesmo modo, as expressões são de suspeita quando alguém diz fazer amizades pelas redes sociais.

A visão dos adultos que não usam a internet consiste na idéia dos sites, na maioria, serem desprovidos de notícias críticas e construtivas para os filhos e, no caso da Comunidade-A, pensam haver poucas informações relevantes a exemplo do site da Cáritas e a página da rede social da cooperativa.

Cabe ressaltar que, durante mais de um ano de pesquisa, observou-se o crescimento do número de pessoas que acessam a internet, ou seja, houve um crescimento maior que a metade, bem como a aceitação por parte de adultos e idosos dos conteúdos disponibilizados pela mídia e o do tipo de interação com outras pessoas.

Perceber a mídia então, como um dispositivo pedagógico, é a chave para compreender como os sujeitos da Vila Cearazinho foram moldando-se transformando sua cultura de forma mais acentuada quando estiveram expostos cotidianamente pelas mídias rádio e televisão e logo depois internet. É pedagógico também por abrir espaços para pensarem enquanto cidadãos, para criar ideias e percebê-los no globo. Para Bauman (2002), no consumo eles mostram suas interpretações acerca das mensagens que recebem para consumir; as adaptações e resistências não são nada mais que o sujeito em si, o que o constitui.

É possível observar que diante de tantas contradições entre o moderno e o tradicional, os comportamentos foram se transformando ao longo do tempo e a cultura local teve maior impacto a partir da relação diária com as mídias. Os novos materiais usados nas construções, os eletrodomésticos, as roupas da moda e os personagens dos programas de rádio, televisão e sites da internet, não são a simples imitação das cidades, mas o exemplo de como as tecnologias de informação são vivenciadas na vila.

CAPÍTULO 3: MEMÓRIA DO CONSUMO

O consumo de bens materiais, bem como os processos de ressignificações dos produtos, nos quais conferiram certas organizações no cotidiano em diferentes momentos da Vila Cearazinho, são percebidos ao longo das narrativas e possibilitam a compreensão da transformação do simbolismo dos produtos no decorrer do tempo. Logo, a partir das percepções sobre o consumo ao longo do percurso da comunidade, que não possui e nem poderia possuir uma linearidade de significados, é possível desvelar as concepções ideológicas de períodos específicos e as relações com as mídias. O comportamento do consumo ao longo da história da localidade baseia-se nos valores advindos das memórias e neste ponto revela a relação entre memória e identidade.

Segundo Bauman (2002) os sujeitos mostram suas interpretações acerca das mensagens que recebem para consumir, as adaptações e resistências não são nada mais que o sujeito em si, o que o constitui, a sua identidade. Este sujeito é histórico, carregado de sua subjetividade e é através das suas atitudes de consumo e no discurso que eles se expõem. Semelhante a esse conceito, Canclini (2005) afirma que a lógica existente na escolha em consumir um produto advém dos lugares de onde os sujeitos estão, isto é, de quais culturas compartilham, desde os lugares dos quais se informam até o lugar que moram.

Segundo Bourdieu (2003) o que leva os sujeitos a consumirem um produto são os gostos, e estes, têm uma origem social. Para o autor, os gostos são formados pelas relações de forças que determinam o espaço, essas forças são as relações de poder, comportamento e capital. Ou seja, mesmo as escolhas mais velozes ao consumir, estão encharcadas de simbolismos. Ao escolher algo para consumir, há as escolhas intrínsecas de pertencimento, integração ou distinção. Dessa forma, na socialização os sujeitos adquirem *habitus* que levam a disposições de consumo.

Os relatos dos autores levam à reflexão sobre tradição e memória. As tradições, de acordo com Vanderlei e Silva (2006), são práticas e valores que há nos costumes de uma sociedade, difundidos por meio da memória e, neste sentido, constituintes de identidades e contidas nas experiências dos sujeitos que as vivenciam no cotidiano; as mesmas permanecem nas relações sociais de modo a conservar sua importância ou transformá-las a partir do consumo, lhes atribuindo novos signos. Essas transformações ocorrem por meio das relações de poder, Foucault (1993; 2005), existentes nas adaptações e resistências e na forma como os sujeitos se posicionam sobre o consumo nas diferentes temporalidades históricas.

Relacionam-se, portanto, com a rememoração dos fatos que colaboram para a tradição, isto é, para a manutenção dos costumes, bem como para a valorização da cultura. Relembrar o passado e associá-lo ao presente é um exercício que valoriza a constituição social da memória.

Analisar os tempos históricos da Vila Cearazinho existentes nas narrativas é considerar que estas são constituídas por identidades que dão coerência aos comportamentos dos sujeitos no processo de reconstrução das memórias do local. As temporalidades foram diferenciadas pelos próprios sujeitos em decorrência dos estilos de vida que marcaram o cotidiano dos mesmos e pode-se inferir que essas mudanças foram e são materializadas nos produtos consumidos pelos moradores do Cearazinho. Tal consumo está estritamente ligado ao crescimento da renda, ao acesso aos meios de transportes e aos modos de exposições midiáticas.

Halbwachs (2004) diz que a memória histórica não é apenas uma sucessão cronológica de datas que se diferenciam umas das outras, mas são eventos nos quais um tempo se diferencia do outro, e isso justifica a divisão de tempos diferentes de consumo e exposição às mídias na Vila Cearazinho. Em virtude das próprias divisões conferidas nas narrativas pelos moradores da vila, dividem-se em antes de 1950, entre 1950 e 2000 e de 2000 até os tempos atuais. Os sujeitos que não fizeram essa divisão e nem outra de forma voluntária em suas narrativas, foram indagados a respeito das mesmas e, obtendo resposta positiva, os recortes do tempo foram feitos nesse capítulo.

As formas que a vida social foi adquirindo na relação com os produtos incorporados no cotidiano, como as transformações no trabalho, na alimentação de animais, nos fluxos de informações e na organização do tempo com regularidades de datas festivas do calendário, são percebidas por meio do contrato social, onde:

Ninguém possui totalmente seu texto, mas todos dele participam de uma maneira ou de outra. Não há nenhuma tábua da lei onde estão afixados os artigos deste contrato, pois ele está muito mais inscrito, de um lado, numa tradição oral que se transmite através da educação, e, de outro, no jogo estereotipado dos comportamentos (sinais de polidez, tom de voz, olhares) (CERTEAU, 1996, p.164).

São atitudes legitimadas na sociedade pelas memórias, pelas relações de poder simbólicas construídas no decorrer do tempo, que influenciam nas relações presentes e também são responsáveis pelos comportamentos de consumo. Entre os moradores, são aceitáveis certos comportamentos de consumos, outros não, e são estes simbolismos, segundo Certeau (1996) que justificam essas proibições e a explicação para um comportamento que se apóia no pensamento do tipo “quando eu nasci já era assim”, ou seja, o sujeito não tem explicação, apenas sabe que é legítimo ou não.

3.1 Antes de 1950

Antes de 1950 o lugar não tinha a quantidade de moradores que possui hoje. Apesar de não se ter um número preciso de pessoas residentes no local, sabe-se que era um número abaixo do atual e seu ritmo de vida era essencialmente rural. Os alimentos eram plantados para subsistência e a farinha era o modo econômico que os sustentavam. A prática do comércio levava diariamente os homens para Bragança, pois naquela época a mulher ainda permanecia muito tempo nos afazeres domésticos e de roça, costume justificado pela história de liberdade feminina que, para as mulheres na região, ainda era limitada.

Os homens, quando se deslocavam para Bragança para vender farinha, eram encarregados de comprar também os produtos que a vila precisava. Querosenes, lamparinas, baldes, isopores, sal para conservar alimentos e animais como galinhas, porcos e patos, eram adquiridos para compor as atividades domésticas, pois muitos produtos industrializados, utilizados atualmente como o sabão e a escova para lavar roupas, antes eram substituídos pela banha de porco e pelo sabugo de milho.

Antes da energia tudo era manual, meu pai contava e eu também vivi, luz, água antes era do rio ... Agora inventaram o poço artesiano. A comida era salgada ... A vassoura a gente que fazia...Essa água do rio ainda presta para beber, mas agora pegaram essa pavulagem de poço ... Ninguém foi mais no rio. Antes não tinha televisão, não tinha rádio, mas eu era nova quando meu pai comprou o rádio. (Maria de Nazaré).

Por meio da distinção entre o passado e o presente que a narradora faz, se pode perceber o saudosismo com que relembra tempos anteriores de quando era jovem, quanto às ferramentas de trabalho e quanto ao trabalho doméstico e profissional na roça e casa de farinha, realizados artesanalmente e manualmente. O termo “pavulagem” oferece uma conotação desnecessária em relação ao comportamento atual de ter poço e o desuso da água do rio para beber, expondo, assim, a naturalidade naquele tempo, de utilizar o rio como fonte para saciar a sede; a expressão também aponta a descrença de que a água do mesmo rio hoje em dia não seja propício para o consumo. O fato de ter relatado, ao final de sua narrativa, a questão da presença das mídias na vila, mostra como o raciocínio de transformação do comportamento é relacionado pelo convívio maior com as mesmas.

A exposição às mídias se dava por meio do rádio, que antes de 1960, era possibilitada durante às idas para Bragança já que o sinal do mesmo não era de qualidade no local ou quando tentavam driblar na Vila a má qualidade do sinal. Em muitas narrativas há a

lembrança das rádonovelas nas quais eram descritos cenários e roupas dos personagens, o que causava interesse dos moradores²⁹ em ter estes produtos.

Para Holf (2008) nos anos de 1930 eram recorrentes nas mídias propagandas e assuntos sobre lojas, alimentos, automóveis, cosméticos e medicamentos, com o objetivo de transformar comportamentos de uma classe essencialmente agrária para urbana. Os discursos das ciências médicas, que segundo a autora, pregavam os bons costumes para uma boa saúde, disseminavam uma série de consumos, alguns destes recorrentes nas lembranças dos moradores, como o elixir que curava e produtos de higiene pessoal.

Nesta época a cura de doenças com ervas da floresta era muito forte, prática ainda utilizada atualmente. Desse modo, vê-se que tais remédios estão presentes nas memórias dos sujeitos do local, porém não faziam parte do cotidiano destes, pois os elixis eram mais usados quando encontravam-se hospitalizados.

As casas do local eram de pau a pique e madeira, sendo os materiais para construção das mesmas, comprados somente quando não podiam ser substituídos pelas formas artesanais de materiais e ferramentas, o que ocorria também com as ferramentas de trabalho com a terra e produção de farinha. As construções de móveis, que não eram muitos, em comparação com os existentes atualmente, eram feitos de elementos retirados do próprio local como as madeiras que também eram utilizadas na construção de camas e armários, além do barro utilizado na fabricação dos fogões.

As roupas eram escolhidas pelas mulheres que, no geral, costuravam para a família. Faziam redes, colchas de cama, lençóis, roupas femininas e masculinas, de acordo com que sabiam costurar. Raras vezes compravam no comércio roupas feitas e o consumo nas lojas de tecidos era maior que nas outras temporalidades.

O consumo era articulado de acordo com as necessidades básicas e a natureza era uma aliada a essas necessidades, pois nas narrativas há ampla recorrência a elementos retirados da mesma para auxiliar no cotidiano. Dessa forma, o meio ambiente era importante para os sujeitos que viveram nesta época e a valorização do mesmo era, segundo lembranças, ainda mais forte que atualmente, pois ainda havia moradores oriundos do Ceará que conheciam a dificuldade de sobrevivência em ambientes secos. O Quadro 01 mostra que os produtos usados eram preferencialmente fabricados de forma artesanal com matérias extraídas da natureza.

²⁹ Muitos moradores citaram o jornal impresso como mídia, porém o índice de analfabetos era quase total na vila o que se tornava empecilho para o alcance da mídia.

A ideologia ambiental da Vila Cearazinho também se fazia presente por meio do imaginário sobre o meio ambiente, revelado nos mitos e lendas da região bragantina e nas representações de sobrevivência ligados à natureza, que impunha certa ordem ao consumo. Relatos sobre a existência de seres na floresta durante a noite e que estes poderiam não se agradar caso alguém os vissem ou mesmo causar danos aqueles que, acordados durante a madrugada, caminhassem pelas matas em horário indevido, faziam com que as pessoas evitassem consumir algo que os fizessem ficar muito tempo acordados, sobretudo no período noturno ou utilizar objetos que poderiam causar destruição na mata, por acreditarem que tais seres pudessem aparecer para tomar satisfação.

Os fluxos de informações eram principalmente fruto das relações com outras vilas e com Bragança, uma vez que a televisão ainda não existia no município e, como mencionado anteriormente, a relação com o rádio não era frequente. As pessoas que circulavam na Vila Cearazinho eram em geral, de outras vilas, onde também não se tinham costumes diferentes de consumo.

Diante das narrativas, considera-se que muitas memórias a respeito do consumo foram esquecidas pelos moradores devido às atividades do cotidiano precisarem de muito mais objetos. Tendo em vista o poder de seleção da memória e que a mesma suscita o esquecimento, para Ferreira (2003), é competência dos sujeitos a seleção do que será conservado e resguardado ou descartado e, compreendendo-a a partir de Le Goff (1996) como um mecanismo social de poder, o que é lembrado ou esquecido pode funcionar como uma forma de manipulação da memória coletiva.

Na visão de Ferreira (2003) considerar a essência da cultura como sendo a informação, significa compreender as questões de conservação e transmissão, uma vez que segundo a autora, à luz de Iúri Lotman, cultura é informação, transmissão, codificação e memória. Ao lembrar de uma informação e esquecer de outra, no caso dos moradores da vila, entende-se que algumas memórias foram suscitadas por considerarem mais significantes para a apreensão de um fato, isto é, relembrar uma certa memória poderia agregar valores para gerações futuras e também para o momento na qual ocorreu.

Quadro 1 – Consumo e mídia.

Produtos	Apropriação	Mídias
Móveis	Feitos com elementos extraídos da natureza pelos próprios moradores.	Escutavam rádio, porém o sinal não era de qualidade.
Materiais para trabalho na roça e com a farinha de mandioca	Feitos com elementos extraídos da natureza pelos próprios moradores.	
Materiais para trabalho doméstico	Feitos com elementos extraídos da natureza pelos próprios moradores.	
Tecidos e poucas roupas feitas	Faziam roupas, toalhas e cortinas com os tecidos.	
Alimentos	Plantavam para subsistência.	
Remédios	Ervas.	
Querosene, lamparina, isopor, balde, sal e animais (galinha, porco e pato)	Compravam no comércio de Bragança.	

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 De 1950 a 2000

Nas narrativas, é possível perceber o quanto a energia elétrica se tornou um marco para esses moradores, pois dividem suas vidas antes do ano 2000 e depois deste, ano da chegada da eletricidade na vila. Quando narrado o tempo em que não havia luz elétrica, apresenta-se a dificuldade no cotidiano no que se refere ao trabalho doméstico, porém um aspecto saudosista também é presente nas falas, que são os de fantasia ligada aos mitos e lendas.

À noite, logo na boca da noite, a gente sentava com os vizinhos para conversar, mas até um certo ponto. Era bom, não tinha nada dessas coisas de televisão. Não tinha energia, né? Contava história, mas chegava um ponto que todo mundo ia para suas casas, hoje esse horário é cedo. A gente ia porque tem coisa da mata ... Mas antes era tudo muito bom ... Risos, histórias, aiiii que coisa boa. (Maria de Nazaré).

A narradora fala de assombrações em um determinado espaço, na mata, e ainda enfatiza o fato de ser à noite. Desta forma, é perceptível que o escuro suscita temores. Também se considera que a entrevistada ainda acredita nesses seres lembrados na narrativa, partindo da análise do tempo verbal do verbo *ter*, utilizados no tempo presente, e ainda hoje as pessoas permaneçam em suas casas assistindo televisão durante à noite, porém evitam sair das casas. Além disso, a passagem do tempo e a chegada da energia elétrica mostram que novas representações foram dadas ao escuro devido aos novos temores, pois ter eletricidade ocasiona ter eletrodomésticos que são desejados por meliantes, como relatado nas narrativas abaixo:

Mudou muita coisa ... Que antes não tinha televisão e até os vizinhos se visitavam um ao outro, depois que chegou a energia não se visitaram mais e a bandidagem aumentou. Com a energia clareou e melhorou mais para eles andarem. (José Reis)

Eu acho que melhorou ... E muito! Pelo menos não é mais aquela escuridão, não acho que foi por causa disso que aumentaram os bandidos. (Ilda Brito)

Os mitos, portanto, estão atrelados aos aspectos da estrutura social, pois a circulação de pessoas nos espaços exteriores às residências era determinada, em parte, pelo sentimento de medo aos seres da floresta, e após a possibilidade de luz elétrica, o medo passa a ser não dos mitos, mas dos bandidos. Porém, há os que acham que a energia não trouxe a ação de tais meliantes, mas afastou a possibilidade.

Nesse período os moradores da Vila Cearazinho firmaram relações com as mídias rádio e televisão, pois driblando as dificuldades espaciais e financeiras, conseguiram obter rádios em casa e, quando iam para outros locais próximos onde já existia a energia elétrica, assistiam televisão. Devido esse fato ocorrer com frequência, conversavam sobre o que assistiam e tinham vontade de consumir. As conversas entre vizinhos, portanto, enfatizadas nas narrativas, já eram constituídas também sobre assuntos que envolviam o rádio e a televisão.

No rádio, como informado anteriormente, as relações eram principalmente com a rádio educadora, tanto na Comunidade-A quanto na B, já que ainda não existia a divisão, na proporção tomada hoje, em relação à religião. Desse modo, na Comunidade-B também havia ampla aceitação da Fundação Educadora de Comunicação, assim como dos produtos e comportamentos difundidos pela mesma.

Os eletrodomésticos são os produtos que mais estão presentes nas memórias dos sujeitos da vila que relatam que escutavam propagandas sobre os mesmos, mas não podiam comprar devido o local não ter energia elétrica. No ano 2000, com a eletricidade, ainda não

possuíam renda para comprar, fato justificado posteriormente à busca de outras formas de trabalho para complementar o ganho mensal. Algumas casas tinham camas e mesas compradas em lojas, e ferramentas de trabalho mais aperfeiçoadas foram incorporadas nas tarefas da roça e na produção de farinha. Desta forma, o cotidiano era vivenciado com maior praticidade com objetos mais leves para carregar. As apropriações de ferramentas feitas de madeira, assim como os móveis, foram justificadas pela facilidade nas tarefas.

Outros produtos lembrados são as roupas que, além de serem alvo de muitas propagandas no rádio, também chamavam atenção na televisão. Nesta ocasião, a compra de tecidos e o produto final, isto é, a roupa comprada pronta, era dividida. Desta forma, assim como consumiam tecidos para costurar, também consumiam roupas, lençóis e toalhas. A busca por roupas da moda se acentuou nesse período e não mais obedeciam a suas necessidades, mas o estilo adequado para festas do calendário e presentes. Diversos produtos cosméticos eram de conhecimento das mulheres do local, porém preferiam usar os naturais que extraíam das sementes e frutas, pois olhavam com resistência a muitos produtos industrializados dessa área.

Os produtos freqüentes nas mídias, segundo os moradores da Vila Cearazinho, e que tinham como público alvo os moradores do meio rural, eram as máquinas ou tratores para o trabalho com a plantação. Esse tipo de propaganda, nas emissoras de rádio e televisão, era a única específica para os moradores do campo, segundo a memória dos sujeitos. Embora seja provável que tenham sido expostos a variados produtos do meio rural, já que era grande a quantidade de propagandas nessa época, o fato de terem lembrado com freqüência somente das máquinas, possibilita a compreensão de que se viam representados apenas por meio do trabalho, ou seja, para eles, as mensagens mostravam que as mídias os percebiam somente como trabalhadores e não como pessoas que tem um cotidiano dividido entre trabalho, tarefas de casa, estudos e lazer.

As crianças não tinham programas específicos no rádio e somente escutavam as programações dos adultos. Por isso, não se interessavam de modo intenso por essa mídia. As propagandas e menções a brinquedos também não eram constantes no rádio a não ser em datas comemorativas, e, portanto, as crianças quase não possuíam brinquedos. De acordo com memórias, estes eram montados manualmente pelos pais com elementos como a madeira ou eram adquiridos quando iam até Bragança e escolhiam no comércio.

A escolha de produtos para o lar era feita pelo casal, que iam ao comércio de Bragança e Augusto Corrêa comprar para todos da família. As crianças, assim como os jovens, só escolhiam brinquedos e roupas quando acompanhavam os pais ao comércio ou quando poucas

vezes pediam por terem visto na televisão. As regularidades nas compras de produtos específicos para as crianças e para os jovens estavam ligadas, dessa forma, à necessidade ou a datas festivas.

As datas comemorativas se tornaram mais presentes no cotidiano dos moradores da vila, já que escutavam no rádio discursos sobre as mesmas durante muitas horas do dia. A páscoa e o dia das crianças são duas datas nas quais, antes da convivência cotidiana com o rádio, não eram freqüentes a troca de presentes, mas transformou-se em um dia no qual ovos de páscoa e brinquedos são comprados para agradar. Brinquedos e roupas eram comprados, portanto, em datas comemorativas, isto é, era necessário haver um motivo para o consumo, e poucas vezes esse comportamento era modificado.

A alimentação passou a ser mais adquirida nos comércios do que no período anterior. Muitos ainda plantavam feijão, mas há relatos de que houve a diminuição da produção em relação à quantidade comprada nos mercados. Isso ocorreu porque o plantio do feijão sempre foi basicamente para consumo próprio, diferente da farinha que era para geração de renda, o que justifica a produção da mesma não ter diminuído. Com os discursos das mídias e as facilidades de compra, os alimentos passaram a ser consumidos em grande quantidade por meio de compras. O transporte também foi outro fator que influenciou no consumo, pois passou a ser feito com mais facilidade para Bragança, já que houve a melhora das condições das estradas e o aumento da aquisição de outros meios de transporte como a bicicleta e a moto.

No Quadro 2 apresentam-se as formas como os produtos foram sendo incorporados no cotidiano dos moradores da vila, sendo possível perceber que a introdução das mídias no cotidiano desses, começou a transformar a realidade local.

Quadro 2 – Consumo e mídias.

Produto	Apropriação	Mídias
Móveis	A maioria era feitos pelos moradores com elementos da natureza, porém já se via alguns comprados nas lojas.	Todas as casas tinham rádio e poucas televisões.
Eletrodomésticos/Eletroeletrônicos	Poucas famílias tinham. O rádio já havia em todas as casas.	
Materiais para trabalho com a roça e com a farinha de mandioca	As ferramentas de trabalho foram substituídas por mais leves.	
Materiais de trabalho doméstico	Muitos compravam no comércio.	
Alimentação	Alguns produtos, como o feijão, arroz e as carnes começaram a ser compradas no comércio.	
Tecidos e roupas	Compra de tecidos para fazer roupas, toalhas e cortinas, mas as roupas prontas também começou a ter lugar no orçamento.	
Cosméticos	Artesanal	

Fonte: elaborado pela autora

3.3 De 2001 até a Atualidade

O consumo está ligado a toda bagagem de aprendizagem, constituída pelas memórias, pelas tradições e pelas relações sociais do presente, isto é, os saberes que foram agregados à vida social dos sujeitos do local estão nas atitudes de consumo e de como estes percebem as mensagens que sugestionam esta prática. Nessa temporalidade, houve de forma mais

acentuada, transformações nos modos de trabalho, na alimentação de animais e nos fluxos de informações.

Para Ferreira (2003) a cultura é a memória de uma comunidade e é necessário considerar a capacidade de transformação, os estados precedentes da cultura, pois desta forma, os sujeitos estarão em uma constante busca de seus processos identitários, tais como espaços e objetos que expliquem aquilo que lhes é próprio e pessoal. A memória insere-se neste processo de transformação quando fornece a base para qual atitude tomar e, neste caso, do que consumir e de qual modo.

A ideologia ambiental da Vila Cearazinho ocasiona que pessoas da Comunidade-B migrem da vila, por acreditarem que o espaço influencia em certas legitimações de comportamento. Desse modo, acreditam que ao sair do espaço podem executar qualquer outro comportamento de consumo. Foucault (1993), ao relatar sobre controles espaciais, remete às relações de poderes existentes pelas condições na qual cada espaço reflete nas diferentes formas de disciplinas. Por não se tratar do objeto da pesquisa, não há dados que mostrem se o comportamento de quem sai do local, em relação ao consumo, muda por completo, mas acredita-se que há aprendizado nas atitudes dos sujeitos, e mesmo fora do espaço da vila pode ainda existir traços de consumo nessas pessoas justificados pelas ideologias do local, tais como o meio ambiente e a valorização da cultura alimentar da região.

Já na Comunidade-A, algumas donas de casa, na intenção de verem suas ações legitimadas na sociedade, escondem comportamentos de consumo na alimentação. Estas integram algumas misturas, isto é, corantes que não são bem aceitos pela maioria dos moradores, pois priorizam a alimentação com preparo mais natural e tradicional. Desta forma, ao atingir um resultado positivo sobre o alimento, em textura e cor, escondem o fato de terem utilizado o produto.

Na alimentação há valores afetivos e racionais. Afetivos por existir a prática alimentar com a farinha e a importância dada a alimentos saudáveis e naturais, que envolvem as questões de subsistência da história da vila; racionais por haver a questão financeira e a viabilidade na alimentação. Para os moradores do local, as associações de ingredientes no preparo das comidas estão sofrendo algumas transformações que alteram, mesmo que pouco, o paladar de alimentos e é o tempo que da coesão a este comportamento, pois passam a perceber, como normal, o uso de certos produtos na alimentação, não de produtos finais como achocolatados e bolachas, ou de corantes, que servem para dar uma melhor forma visual ao alimento, mas de ingredientes que tornem o sabor mais apurado, como sais temperados e leites, como o leite condensado e light.

Para Certeau (1996, p.250), a alimentação consiste em “[...] concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo. Relacionando a experiência atual da vila ao pensamento do autor, percebe-se que os aspectos da memória julgados pelos sujeitos como mais relevantes para as relações sociais na questão alimentar, se dá nas experiências que tiveram coletivamente, evidenciando as relações entre o passado e o presente.

Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE)³⁰, a cesta básica é composta pelos seguintes itens: carne, leite, feijão, arroz, farinha, batata, tomate, pão, café, banana, açúcar, óleo e manteiga. Porém, a presença desses alimentos se modifica conforme a realidade do local. Os moradores da vila costumam consumir dos mercados e feiras os seguintes itens: carne, leite, arroz, feijão, café, pão, açúcar, óleo, sal, trigo, farinha de mandioca e massas para mingau; o item carne refere-se também ao consumo de galinhas. Quanto a frutas, há o consumo das frutas que há na vila; farinha de mandioca, que muitas vezes substitui a batata; e os condimentos³¹ que também são cultivados e obtidos no local; o pão, por vezes é consumido nas refeições, sendo também substituído por frutas e mingaus, e carnes com os animais que criam, conforme demonstrado nos Quadros 3 e 4.

O Quadro 5 indica os alimentos que são comprados esporadicamente, como o macarrão, no qual a Comunidade-A e B consomem quando sobra dinheiro da renda separada para a alimentação; a manteiga é consumida em maior quantidade na Comunidade-B, pois na outra parte da vila usam-na com maior frequência na preparação de bolos; a sardinha em lata, na Comunidade-A, é comprada quando desejam variar a alimentação, sendo na Comunidade-B consumida quando optam pela rapidez no preparo do almoço e do jantar; e a cerveja, que nas duas partes da vila, são consumidas em dias de festa.

³⁰ Disponível em < <http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/2014/201408cestabasica.pdf>> Acesso em mar.2015.

³¹ As plantas para condimentos cultivadas na Vila Cearazinho em maior quantidade na Comunidade-A são: alho, cebolinha, pimenta, louro, hortelã, salsinha e cheiro verde.

Quadro 3 – Compras fixas que compõe a cesta básica.

Produtos	Apropriação
Carne	Carne bovina, peixe, caranguejo e sururu.
Leite	
Arroz	
Feijão	Grande quantidade de famílias compram, porém outra pequena parte plantam.
Farinha de mandioca	Na Comunidade-B 19 famílias compram.
Café	
Açúcar	
Óleos	
Massas para mingau	
Pão	
Sal	
Trigo/leite condensado/creme de leite	Usados principalmente em bolos de macaxeira e mingaus.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 4 – Alimentos retirados da natureza ou cultivado/criado para alimentação.

Produtos	Apropriação
Carne	Galinha
Frutas	
Batata	
Condimentos	
Feijão	Pequena parcela das famílias plantam.
Farinha de mandioca	A Comunidade-A produz farinha e 12 famílias da Comunidade-B produzem e consomem.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 5 – Alimentos não consumidos com frequência.

Produto	Apropriação
Macarrão	Consumido quando sobra renda.
Manteiga	Pouco consumo do produto.
Cerveja	Consumida em dias de festa.
Sardinha em lata	Variedade ou rapidez no preparo.

Fonte: elaborado pela autora

A maior parte da renda das famílias é em favor da alimentação. A compra é realizada no comércio de Bragança e ocorre em geral quando os moradores do local se dirigem ao comércio e feira a fim de vender farinha. Outra parte do orçamento é destinada à compra de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, vestuário, medicamentos, acessórios de uso pessoal, para a habitação, transporte e comunicação.

Outro ponto que sofre interferência significativa do meio ambiente é o uso dos cosméticos entre às mulheres que consomem hidratantes, cremes e shampoos em busca da beleza feminina que veem na televisão. Em se tratando de hidratantes, cremes e óleos corporais, no início do contato com essa mídia, o consumo era de produtos nacionais; hoje eles são produzidos regularmente, na Comunidade-A, pelos próprios moradores na cooperativa. Já os tratamentos capilares são feitos, na maioria, com a utilização de shampoos produzidos nacionalmente, mas com grande ocorrência de cremes para cabelos feitos artesanalmente com os produtos naturais da região, como se observa no Quadro 6.

A produção e o consumo dos produtos da cooperativa são feitos pelas moradoras da Comunidade-A, desde o ano de 2013. Porém, vale ressaltar que o uso de produtos da natureza em substituição aos industrializados sempre ocorreu; esta prática diminuiu por alguns anos somente com a chegada da televisão em 2000, mas depois voltou devido à percepção dos sujeitos de que estavam desvalorizando a cultura da região. Na Comunidade-B, não há o uso de produtos da cooperativa e sim o de lojas, embora haja casos nos quais as mulheres fazem, de forma artesanal, hidratantes e cremes para cabelos.

Os cuidados com pele e cabelo nessa parte da vila são realizados com mais intensidade pelas mulheres que trabalham fora, isto é, em Bragança ou Augusto Corrêa. Já aquelas que passam maior parte do tempo no local e freqüentam de forma mais assídua os cultos da Igreja Evangélica, o uso de cosméticos tendem a ser de forma esporádica, mas

também dividido entre os produtos nacionais, comprados em lojas, e os fabricados artesanalmente.

Este fato indica para o conceito de Certeau (2011), o qual relata sobre meios próprios de apropriação das culturas difundidas. Ao tomar essa análise, pode-se compreender a produção secundária dos usos do consumo sendo, dessa forma, perceptível que as mulheres são influenciadas pelas mídias para consumir cosméticos com a finalidade de manter a pele hidratada e os cabelos perfumados e brilhosos, porém adaptam o uso de produtos comprados em lojas àqueles provenientes de plantas e óleos encontrados na região, corroborando como o pensamento do autor, elas metaforizam um padrão de consumo. Para Canclini:

Hoje sabemos que essa autenticidade é ilusória, pois o sentido ‘próprio’ de um repertório de objetos é arbitrariamente delimitado e reinterpretado em processos históricos híbridos [...] Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem [...] (CANCLINI, 2005, p.62-63).

Quadro 6 – Produtos pessoais.

Produto	Apropriação
Roupa	Compram no comércio o produto final e tecido para produção própria.
Sapato	Compram no comércio ou marreteiros.
Creme para cabelo	Forma artesanal ou da cooperativa; é produzido pelo beneficiamento de produtos da natureza na Comunidade-A ou feito artesanalmente e comprado em lojas na Comunidade-B.
Batom	Não usam no cotidiano, em geral, em dias de festa ou quando saem da vila, na Comunidade-A. Na Comunidade-B usam quando trabalham fora da vila e em dias de festa.
Higiene pessoal	Compram no comércio

Fonte: elaborado pela autora

As mensagens das mídias permitem a interpretação dos moradores do Cearazinho de que os percebem como pessoas de cotidiano semelhante aos sujeitos do meio urbano, que

exercem outras atividades além do trabalho, com suas vaidades, que se divertem e têm curiosidades sobre produtos novos. Esses sujeitos não fazem mais a divisão explícita, como outrora, de mensagens entre o ambiente rural e o urbano, mas inserem, em suas realidades, objetos usados nas grandes cidades. O que ocorre é que, o campo se tornou mais semelhante ao urbano, e não as mensagens que se adaptaram a todas as pessoas.

Porém, um outro ponto também tem-se que ressaltar, a de que ocorre o aumento dos tipos de anúncios de produtos específicos para o ambiente rural, o que representa a valorização deles enquanto público e o amadurecimento das mídias para essa área. Sob o ponto de vista de Hoff (2008), percebe-se que, a partir dos anos de 1990, com a maior fiscalização referentes aos direitos dos consumidores e, após os anos 2000, com o crescimento da concessão de benefícios assistenciais para as famílias consideradas de baixa renda, as atenções das empresas se voltaram para o público rural, agora crescente e com maiores poderes aquisitivos.

Apesar disso, compreende-se que os produtos de beleza e as roupas vistas na maioria das mensagens midiáticas, não são voltados para o público rural e sim para um grupo que vive na cidade. Dessa forma, o que mudou foi a renda desses moradores, os possibilitando comprar produtos em quantidades maiores, bem como o acesso ao rádio, à televisão e à internet que despertam a vontade de comprar.

Nas narrativas foram verificados três estilos de mensagens que chamam maior atenção dos moradores da vila, transmitidas pelo rádio, pela televisão e pela internet: as cenas das novelas e filmes mostrando os cenários e os produtos que contém neles, além das propagandas de cosméticos. Para Kotler e Armstrong (2007) são cenas da vida real, nas quais mostram a naturalidade em usar um produto e o estilo Atmosfera ou imagem, onde imagens e vozes fazem o público sentir sensações, como a tranquilidade, ao consumir determinado produto. Tais tipos de propagandas são as que mais conseguem respostas positivas quanto ao consumo. A seguir, narrativas de jovens que indicam a relação consumo e mídias:

Quando eu vejo as roupas na novela que eu acho bonita com certeza eu quero comprar. Mas quem compra é a mamãe, mas ela sabe como eu quero. Eu lembro das coisas que eu vejo na televisão, principalmente sapato. Qual é a mulher que não gosta? Ah, sapato é uma perdição na vida da mulher. Eu quero um notebook porque eu quero entrar na internet e para me manter bem informada das coisas, porque internet tem as coisas boas e as coisas ruins, tem informação e tem falatório e para estudo também é bom, ter um notebook para fazer teus trabalhos, é muito essencial um notebook (Fabricia).

Eu acesso internet pelo meu celular, o meu é Nokia, então pega ... Eu vou lá pra perto da igreja que o sinal é melhor. Eu entro mais no meu face. É difícil eu entrar em outras coisas porque é muito lento. No facebook eu fico conversando, eu não fico prestando atenção em roupa ... Eu não conheço muito as marcas, aqui os

eletrodomésticos quem conhece mais é a mamãe, mas acho que ela não conhece pela televisão é na loja. (Patrícia Reis)

As narrativas são de jovens da Comunidade-A, porém se assemelham aos comportamentos daqueles da Comunidade-B, pois mostram que lembram e reconhecem marcas de produtos quando pretendem comprar algo, demonstrado, assim, suas preferências. O fato de Patrícia dizer que o celular é Nokia e por isso funciona, expõe que ela ou alguém próximo teve experiências com outras marcas, logo, sabem reconhecer se uma marca é boa ou não pelas próprias vivências e não apenas pelas mensagens das mídias, o que também mostra acontecer o uso do mesmo de maneira freqüente.

Escolher um produto a partir de uma determinada marca ou semelhança com as características de uma marca desejada é comum entre os jovens da vila. Os dois lados demonstram não freqüentar o comércio rotineiramente, mas referem que um adulto, no caso a mãe, compra, porém a partir das recomendações feitas antes sobre qual produto levar. É possível perceber as vontades despertadas a partir das mídias quando a primeira narradora diz que sapatos são uma perdição. Assim, a mesma pode até não possuir um grande número de sapatos, mas quando compra escolhe da forma como viu nas mídias. Logo em seguida, ao falar sobre um produto de consumo que deseja obter, a mesma remete ao notebook, enfatizando a importância de adquiri-lo ao dizer ser o mesmo “muito essencial”.

As mensagens midiáticas são lembradas, desta forma, no consumo dos jovens que reconhecem as marcas e almejam adquirir produtos considerados melhores ou semelhantes a elas. A internet, atualmente em crescimento na vila, é um importante instrumento de difusão de produtos, uma vez que a citam ao falar sobre consumo. Outra faixa etária que as mídias influenciam são os idosos, porém é preciso destacar que nenhum deles acessa internet, sendo, desta forma, o rádio e a televisão os principais meios a exercer influência quanto as escolhas dos produtos e o seu consumo.

Eu compro em Bragança ... Aqui mesmo ... Aqui marreteiro passa todo dia! Tanto de comida como de venda de coisas domesticas. Ainda agora saiu um carro cheio ... Eu já comprei um jogo de cadeiras. Tem muitas coisas que as vezes a gente vê, mas não tem condições, né? Não pode ... Eu fico com aquela vontade e um dia se eu puder eu compro. É ... Quando eu vou comprar eu lembro das coisas que eu ouvi ... Que eu achei bonito. Eu digo, eu achei bonito isso e vou comprar! Eu tenho crediário ... Eu estou até pagando uma máquina de costura lá na Radisco. Eu compro mais lá e na Yamada eu estou pagando o celular da minha neta³².

³² Júlia Gomes de Jesus, 66 anos é aposentada. Nasceu em São Domingos - Pa, e mora no Cearazinho.

Nesta narrativa destacam-se dois comportamentos comuns de consumo entre os idosos, isto é, a compra realizada com cartões de crédito e a compra de marreteiros, espécie de ambulantes que vendem pelas vilas e comumente em Bragança. Ou seja, de acordo com as mercadorias dos marreteiros, as pessoas idosas escolhem, sobretudo, objetos para compor suas casas.

A compra em lojas ocorre na maioria das vezes para adquirir eletrodomésticos, eletroeletrônicos e objetos pessoais, dos quais o pagamento é feito em cartões de forma parcelada. Embora este comportamento de consumo ocorra somente entre os idosos da Comunidade-B, na Comunidade-A há casos daqueles que realizam as compras sempre no mesmo local e já possuem uma ressalva, caso necessitem adiar o pagamento. É o sistema de aviamento, no qual oferece oportunidade de compra ao consumidor com a garantia de pagamento quando este receber. São as relações de amizade que estes fizeram com os comerciantes durante anos de fidelidade aos seus mercados e que agora possuem a confiança para efetuar o pagamento após a data da compra. A prática do aviamento é comum, realizada na vila há décadas e continua mantida pelos idosos. Os cartões de crédito, assim como o crediário, são usados pelos adultos da vila. A compra parcelada possibilita-os comprar móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, produtos pessoais e para o lazer.

Nós temos crediário em duas lojas, a Paraíso e a Renovar. Comprei o guarda roupa, televisão, som, brinquedo, nós compramos desenho para ele. Ele assiste mais ou menos uma vez por semana. Eu sou mais viciada em música, no DVD, do que filme. Todos os dias eu escuto rádio ... Quando eu escuto que tem promoção na Renovar eu vou lá comprar. Eu aprendi a fazer isso³³ e vendi. Foi pela televisão, no Bem Estar³⁴.
(Maria Darlene)

A relação entre consumo e mídias está presente na narrativa quando a participante relata que, ao escutar promoções no rádio, se dirige às lojas para comprar. Nestas, também adquire produtos para o lazer de seu filho, os DVDs, que contém produtos midiáticos da televisão. Desta forma, contribui para que a criança mantenha contato com as mensagens das mídias em quantidade maior de tempo do que se assistisse apenas a programação dos canais abertos da televisão. A influência das mensagens televisivas também se apresenta no comportamento da narradora quando, a partir do programa de televisão, começou a produzir um arranjo de flores para vender. Ou seja, por um período, passou a aumentar sua renda com um tipo de trabalho não comum no local.

Na Comunidade-B o comportamento de incentivo ao lazer das crianças por meio de filmes, desenhos animados e shows musicais são frequentes, porém, ao contrário da narrativa

³³ Arranjo de flores em que misturou flores artificiais e elementos retirados da mata.

³⁴ Maria Darlene, tem 21 anos, nasceu em Tamatateua - Pa e mora no Cearazinho.

acima, na qual a criança assiste em discos de DVD desenhos transmitidos por diversas emissoras em rede nacional, nessa parte da vila as crianças assistem tais produtos midiáticos religiosos, ressaltando que a indústria gospel está presente no cotidiano da Comunidade-B.

Eu tenho geladeira e fogão, o fogão foi da loja, agora a geladeira eu tinha uma assim ... Que me deram, a minha tia me deu ... Ai ela já estava velhinha ... Ai nesse programa da Celpa nós trocamos. Quem foi comprar o fogão foi o meu marido, não foi pela marca, foi pelo preço. Eu tenho televisão e rádio, televisão eu assisto todo dia e rádio também ... Eu gosto mais do Celso Leite, o show da manhã. Tem informação ... Inclusive ele dá muita informação sobre (pensativa) muita coisa que eu não sei, eu aprendo. (Ilda Brito).

Na narrativa, a tia que Ilda menciona também reside na Vila Cearazinho indicando, assim, que o consumo é renovado no local não somente quando o produto deixa de funcionar, mas há também uma troca motivada pelo desejo de se ter objetos novos. Neste sentido, passam o produto para quem não possui, incentivando uma espécie de novos consumidores, pois, uma vez que os sujeitos entram em contato com esse tipo de produto, os eletrodomésticos, não há relatos que deixaram de adquirir em outro momento.

A narradora menciona também o programa da Rede Celpa³⁵ e expõe uma realidade na região em que está localizada a vila, ou seja, a considerável quantidade de eletrodomésticos por residência, motivo pelo qual a empresa de energia elétrica troca as geladeiras antigas por novas de baixo índice de gasto de energia. Ao final da narrativa, logo após tratar sobre o assunto relacionado ao consumo, a narradora comenta a respeito do rádio e do programa que gosta e sugere, desta forma, a relação que faz dos produtos comprados e o rádio, informando, também que, através deste meio de comunicação, tem momentos de lazer e de aprendizado, principalmente através da emissora a qual simpatiza. A percepção da narradora demonstra ser o consumo uma via de mão dupla, pois os moradores compram produtos que permitem o contato com as mídias e, por conseguinte, as exposições a essas mensagens das mídias os levam a adquirir outras infinidades de produtos.

Conforme se observa na narrativa acima, alguns objetos de trabalho foram sendo incorporados nas atividades domésticas, dentre os quais destaco os que mais transformaram a rotina, como o fogão a gás e a geladeira. No Quadro 7 tem-se os itens existentes nas casas e a apropriação das mesmas pelas famílias, no qual se percebe a aceitação positiva quanto aos objetos expostos nas mídias o que sugere transformações no cotidiano dos moradores da vila em comparação a décadas anteriores.

³⁵ Empresa de energia elétrica do estado do Pará que possui um programa de troca de geladeiras, nas quais as antigas são substituídas por novas por gerarem baixo gasto de energia.

A máquina para moer a ração dada aos animais é um objeto que modificou o cotidiano e o espaço reservado à tradição mais forte do local, isto é, as casas de farinha. Atualmente, estas se encontram ocupadas, além dos objetos necessários à fabricação do alimento, por rádio e máquinas, cuja função é triturar o milho e transformá-lo em ração para os animais que, posteriormente, servirão de alimento para os moradores da vila.

O fato mostra como a cultura do trabalho, que na Comunidade-A é concebida pelos moradores como própria do lugar, autêntica e tradicional, é materialmente repassada em um espaço onde outras atividades foram transformadas, como o preparo de rações que anteriormente era realizado manualmente e a troca de informações que antes se realizava pela oralidade nas relações pessoais.

Quadro 7 – Eletrodomésticos e móveis presentes nas casas.

Produtos	Apropriação
Geladeira	Todas as casas
Fogão a gás	Todas as casas
Ventilador	56 casas
Cama	56 casas
Colchão	56 casas

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 8 – Eletroeletrônicos presente nas casas.

Produto	Apropriação
Televisão	48 casas
Rádio	54 casas
DVD	40 casas
Antena	40 casas
Celular	46 casas

Fonte: elaborado pela autora

Desta forma, por meio do consumo há a compreensão da sociabilidade e dos diferentes fluxos nos quais a Vila Cearazinho caminhou e ainda caminha nos tempos atuais, que como visto anteriormente, a diferencia em duas partes, a Comunidade-A e a Comunidade-B, e também em algumas especificidades de comportamento e, por conseguinte, na maneira como percebem o consumo e o praticam.

As necessidades sociais dos sujeitos em consumir, debatido por Raymond Williams (2011b), analisa que às forma de consumo se apresenta um elemento de sociabilidade e integração dos sujeitos que, para Canclini (2005), é uma forma de se distinguir e reafirmar

suas ideologias, isto é, por meio do que consomem, expõem o conjunto de características dos quais fazem parte. Por sua vez, isso leva a uma outra reflexão, a de cidadania por meio do consumo.

Na vila, cada grupo, os da Comunidade-A e os da Comunidade-B, procuram se posicionar politicamente na sociedade através do que consomem. Na Comunidade-A, buscam priorizar o consumo natural na alimentação e em produtos de beleza, desvalorizando o consumo excessivo de bens materiais; já na Comunidade-B buscam consumir produtos gospel para fortalecer e aumentar seus números de fiéis em defesa das ideias que acreditam. No próximo capítulo, será abordada outra forma de praticar a cidadania por meio do consumo, porém sob papel de vendedores.

CAPÍTULO 4: INTERFACES DO CONSUMO

Neste capítulo será apresentado como a Comunidade-A, ao se posicionar frente ao consumo – cuja característica é conservar e repassar a importância do meio ambiente, da cultura do trabalho e do consumo não excessivo, embora tenha aderido ao cotidiano as mídias fazendo resistências e apropriações das mensagens – enxerga o público que consome seus produtos da cooperativa e como também busca construí-los a partir da compreensão sobre marketing, neste caso, o marketing social usado na COOMAC.

Neste sentido, poderão ser compreendidos não só o posicionamento dos trabalhadores rurais da COOMAC, como também dos membros da Comunidade-A que fazem parte da mesma, quanto à transformação dos comportamentos políticos, à preservação do meio ambiente, à melhoria social e econômica de agricultores familiares da região e quanto à convivência desses trabalhadores com outros atores na sociedade. Embora se trate de construções que crescem a passos lentos, o comportamento dos membros da cooperativa da Comunidade-A buscam alcançar ser cidadãos por meio do trabalho na mesma e pelas escolhas de consumo no cotidiano.

Segundo Canclini (2005), para ser cidadão por meio do consumo, é necessário que o mercado tenha oferta ampla de produtos para que se tenha escolha democrática, informações confiáveis não somente sobre o produto para mostrar que é de qualidade, mas ideológicas, além de informações sobre as questões de participações de setores da sociedade civil no âmbito material, simbólico, jurídico e político. E é nesse sentido que os membros da COOMAC trabalham para intervir politicamente na sociedade e formar mais que público consumidor, formar principalmente cidadãos.

A concepção de cidadania no trabalho da cooperativa provém não somente da ideologia da economia solidária (que será tratada adiante), mas também do trabalho com a farinha, baseada nos aspectos da solidariedade mútua entre os membros da família, sendo um lugar no qual repassam valores sociais, como a dignidade do trabalho e a valorização da cultura. Devido essa atividade ocorrer entre a família, a comunicação que visa o repasse dos saberes é imprescindível para a continuidade da prática, ou seja, a comunicação face a face caminha em direção à perpetuação entre as gerações.

Na cooperativa, em decorrência da existência da relação entre os saberes das vilas e os saberes científicos, nas áreas em que há energia elétrica, a mídia pode ser uma forma eficiente de comunicação de saberes. Thompson (2014) relata as formas que os meios de comunicação assumiram na automação social, na qual, na comunicação face a face, as informações e as

difusões de conhecimentos eram locais e transmitidas entre gerações, sendo desta forma, um pouco mais limitado geograficamente, apontando também que as tecnologias de informação criaram novas formas de interações sociais. Embora hoje e, de acordo com as pesquisas de Boteon (2004), a internet no meio rural seja usada principalmente pelos grandes empresários, o agricultor familiar da Comunidade-A começa a usar as informações provenientes dessa rede de informações assim como passa a se informar por meio da mesma.

Como mencionado anteriormente, os jovens são os que mais utilizam a internet, mas os adultos escutam e interagem com as mensagens da mesma, e, sob forte influência dos jovens e das práticas mercadológicas, adquiriram conhecimento por meio da Cáritas e das oficinas da GIZ realizadas na cooperativa. Por isso, decidiram participar do site da Cáritas, possuir Facebook para divulgar as idéias da COOMAC e fazer um vídeo para postar na internet.

Os moradores da Comunidade-A têm parte de suas necessidades, em se tratando de informações para o mercado, divulgadas na mídia rádio e televisão, sendo a Rádio Educadora a principal fornecedora de notícias sobre o meio rural. A emissora possui programas nos quais os sujeitos se vêem retratados pelas notícias e comentários e nos quais absorvem ideias para melhorar suas práticas. Na televisão, as questões de mercado são provenientes das ideias gerais que absorvem, pois somente um programa foi citado, O Globo Rural, mas com ressalvas por não tratar, na maioria dos assuntos, sobre a Amazônia. A cooperativa já teve suas ideias e produtos divulgados na televisão, no programa nacional acima mencionado e em programa local de rádio, porém as participações em televisão e rádio ocorreram como modo de apresentar os trabalhos desenvolvidos na cooperativa e não mantiveram contato frequente com o público.

Os membros da COOMAC decidiram participar de páginas na internet por compreender que o agricultor familiar precisa de mensagens que possam ser entendidas, que esteja de acordo com a realidade na qual vive e de uma mensagem acessível, em se tratando das dificuldades em relação a conhecimentos científicos. Desta forma, aproxima-se do que disse Thompson (2014), de que os sujeitos precisam ter conhecimentos dos códigos para compreender a mensagem. Assim, embora participem de uma cultura tradicional que é referência da região, o trabalho com a mandioca e a produção de farinha, os moradores da Comunidade-A não se mostram fechados para adquirir novos conhecimentos a fim de melhorar suas produções e rendas, nem para trilhar por caminhos alternativos, uma vez que entendem a necessidade de se adequarem às maneiras mais dinâmicas de venda, caso contrário, suas produções não se manterão no mercado.

Neste sentido, usam a internet como ferramenta de educação para difundir suas ideias de economia solidária e entram em um campo maior, a educomunicação que é o uso das mídias para educar aliando, deste modo, seus saberes às técnicas de mercado que aprenderam nas oficinas com a GIZ e colocam em prática nas redes sociais. Outro ponto a ressaltar quanto à atividade como educomunicação é a sua manifestação em um campo interdisciplinar, pois ao buscar o desenvolvimento crítico da sociedade, relaciona áreas distintas do saber. Por fim, vale dizer que a educomunicação é uma ferramenta usada dentro do marketing social, estratégia adotada pela cooperativa para divulgar produtos e ideias.

4.1 A COOMAC

A Coomac, Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares dos Caetés, foi concebida a partir da campanha da fraternidade de 2007, intitulada “Fraternidade e Amazônia”, mas foi fundada somente em 2010 com o objetivo de preservar o meio ambiente, gerar renda para os agricultores familiares e estabelecer a integração social.

A intenção era desenvolver valores de bem-estar social, de respeito ao meio ambiente, para a preservação dos rios e matas, e crescimento econômico. Surgiu visando despertar a conscientização dos moradores, mostrando-lhes que estes ganhariam mais se preservassem o meio ambiente e poderiam gerar renda comercializando os frutos e sementes das árvores sem derrubá-las, a fim de vender por preço baixo quando necessitassem aumentar a renda. Desta forma, prefeitura de Bragança e Cáritas desenvolveram o projeto da cooperativa que consistia em extrair óleos das sementes do buriti, murumuru, andiroba, bacuri e ucuuba, árvores que os moradores já usavam para fins medicamentosos, alimentação e para produção de cosméticos e, portanto, já possuíam saberes sobre manipulação e extração.

A cooperativa é formada por 9 núcleos, isto é, por vilas próximas à Bragança. São elas: Tauarí, Cearazinho, São Raimundo, Monte Alegre (Urupiuna), Santa Maria do Açaizal, Km 8 e km 23 do Montenegro, Santo Antônio dos Soares e Santo Antônio dos Monteiros. Na Vila Cearazinho, há 16 cooperados, todos fazem parte da Comunidade-A, dentre o total de 114 cooperados.

A Comunidade-A, a fim de ver suas necessidades supridas, começou a seguir caminhos alternativos de incremento da renda, ou seja, passaram a buscar outra alternativa para sobrevivência. Em parte se assemelha à Comunidade-B, na qual a maioria das famílias trabalha em Bragança e em Augusto Corrêa; o que as difere são os trabalhos em áreas distintas da terra e o tipo de renda obtida, pois em uma é uma forma de complemento, na outra é a principal fonte. Nesse sentido, a Comunidade-A investiu na extração de óleos e na

fabricação de cosméticos e, para isso, precisou se encaixar no modelo de mercado atual através de contatos com empresas e trabalhos de marketing.

Hoje, como fora mencionado no Capítulo 1, a cooperativa comercializa com a Beraca, especializada no desenvolvimento de tecnologias e matérias-primas e que vende para empresas internacionais e outras empresas, pois vendem em grande quantidade. Como também buscam o público individual, dessa forma, a mídia internet é uma ferramenta que permite praticar o marketing social e buscar o público consumidor, além de também realizarem outras estratégias como a participação em feiras e reuniões em vilas próximas.

4.2 Economia Solidária e Marketing Social

Singer (2003) diz que este modelo de economia surgiu como um modo de produção e distribuição de renda e, embora alguns autores tenham contribuído para o seu desenvolvimento, está em processo contínuo de luta contra o capitalismo por aqueles que se encontram ou temem ficar às margens da sociedade; tem como base a cooperação e a autogestão. A cooperação é o princípio que orienta todas as ações de investimento, produção, comercialização e partilha de resultados e a autogestão ocorre quando os empreendimentos são geridos pelos próprios trabalhadores que decidem conjuntamente o modo e a divisão da produção.

Caracteriza-se, ainda, por ser uma alternativa ao desemprego, às formas precarizadas de trabalho e ao aumento da renda, e mais que isso, de ser uma economia que respeita o meio ambiente e toda a sociedade a partir de relações pessoais e sociais que contribuem para o bem comum. O fomento a estas iniciativas possibilitam desenvolvimento econômico e social, permitindo a geração de renda e o comércio, inserindo valores de cooperação e cidadania entre os indivíduos.

A economia solidária tem em suas raízes o caráter emancipatório, não apenas por ser contra o modo econômico tradicionalmente praticado (condena a ditadura do capital na empresa, o poder do proprietário sobre os meios de produção, acumulação do capital e a constante reprodução da força de trabalho pela classe trabalhadora), mas por promover a reflexão que caminha ao lado da conscientização e lutas sociais. Portanto, a economia solidária também participa do processo de educação da sociedade.

Educa, na medida em que mostra a possibilidade de um empreendimento sobreviver adotando medidas de gestão democrática, através da valorização do ser humano e respeito ao equilíbrio dos ecossistemas. Entretanto, para realizar tudo a que se propõe, a economia solidária deve crescer, não só com novos adeptos, mas com o desenvolvimento econômico de

empreendimentos já existentes e na disseminação das ideias ambientais e sociais abarcados no conceito solidário onde o marketing social tem importante papel.

Para Mance (1999) uma rede de colaboração solidária é um dos pontos fundamentais para o fortalecimento da economia. Esta funciona por meio da troca de elementos entre grupos e cooperativas, fortalecendo-se um ao outro. O autor defende que o crescimento destas redes dependerá do comprometimento das pessoas em praticar o consumo solidário, isto é, inúmeros operadores solidários atuando na cadeia produtiva deverão priorizar produtos de iniciativas solidárias, trazendo possibilidades de se alcançar o objetivo de sustentabilidade ecológica e social.

Neste sentido, o marketing social tem como fundamentação teórica, direcionar comportamentos para provocar um beneficiamento positivo para a sociedade e, por meio das técnicas tradicionais do marketing, ele adapta esses conhecimentos mercadológicos e coloca-os a serviço do bem-estar social.

Se o marketing social se diferencia do tradicional por não visar o lucro financeiro, nem a dependência do consumidor pelo produto, nem a riqueza da empresa, o respeito mútuo entre cidadãos, a saúde, o meio ambiente e a sociedade fundamenta-o. De um modo geral, discute-se se quem dita a mudança proposta pela instituição irá fazer bem para a sociedade ou não, pois a visão do que é bom pode ser usado de forma a se opor do que é bom para o meio. Desta maneira, Kotler (2011) propõem a Declaração Universal de Direitos Humanos como ponto de partida do bem comum. Na cooperativa, todos os membros decidem os rumos tomados e, ainda por fazer parte da Cáritas, há forte influência da religião.

Na esfera da COOMAC, o produto de troca são as condições de trabalho e o respeito ao meio ambiente, na qual a principal beneficiária é a sociedade. Sugere-se, assim, uma reflexão ao se associar consumidor e sociedade: por maior que seja a vontade de ajudar alguém, um indivíduo dificilmente irá comprar algo somente para o bem de alguém, ele adquire porque inevitavelmente irá “receber benefícios iguais ou maiores do que os custos percebidos” (KOTLER, 2011, p. 181). Dessa forma, ele consome porque a sociedade como um todo ganha com empreendimentos deste tipo, e isso também inclui os incentivos governamentais para esta economia.

Comunicar, portanto, à sociedade como instituição solidária, é mostrar os benefícios que este tipo de empreendimento causa na economia e na sociedade segundo os valores humanos. Esta vertente do marketing pode ser conceituada como ferramenta de posicionamento que integra uma marca à uma questão social relevante, ocorrendo benefício mútuo.

Para Pingle e Thompsom (2000), o marketing social atua na necessidade da sociedade na busca de novos valores de marca e, atualmente, questiona-se sobre o papel das organizações na sociedade, da cidadania corporativa, da ação sustentável e da prática da responsabilidade social. Ottman (2012) afirma que esses consumidores analisam os problemas ambientais através de uma lente que alinha questões sociais, educacionais e políticas, uma teia que envolve males sociais, ambientais e econômicos, bem como envolvem mudanças climáticas, comércios e direitos trabalhistas.

Atingir sujeitos e mudar seus comportamentos para que sejam voltados para melhorias da comunidade, contribuir para a preservação do planeta, desenvolver grupos em ações que os integrem na sociedade tornando suas atividades mais auto-sustentáveis por meio de programas e projetos e, estimular a produção intelectual sobre temas e problemas sociais, são os esforços que a economia solidária e os aspectos do marketing social objetivam e que a cooperativa almeja atingir realizando a divulgação do empreendimento.

A economia solidária em conjunto com o marketing social, almeja atender às necessidades da sociedade e age de baixo para cima no intuito de promover o real desenvolvimento do meio social. Assim, o marketing atua como ferramenta de inclusão fornecendo acesso a informação para a sociedade. Compreende-se, portanto, que tratamos de duas ferramentas de inclusão social: economia solidária e marketing social, as quais juntas, são capazes de conter respostas para os dilemas políticos e econômicos que permeiam a ideia de democratização da sociedade.

O marketing social, como o nome mesmo já diz, relaciona-se com o comércio social onde “a troca abrange mais do que a compra de bens e serviços tangíveis” (KOTLER, 2011, p. 181), mas atinge o ganho de benefícios para a sociedade. A mudança de comportamento alcançada proporciona não só a satisfação de necessidades dos sujeitos, mas da sociedade como um todo.

A associação de comportamento e mercado acontece porque os valores difundidos nas práticas sociais norteiam o comércio e o marketing social atua diretamente no direcionamento de comportamentos. O marketing social age nas atitudes que o indivíduo poderá tomar que não somente o beneficiará, como toda a sociedade, e amplia-se em todos os campos sociais. Porém ele não vende produtos e serviços, mas comportamentos, ou seja, esta vertente do marketing não vai persuadir ninguém a adquirir os hidratantes da cooperativa, mas irá influenciar a população a adquirir produtos que não prejudiquem o meio ambiente.

O marketing social volta-se a atender essa demanda da população que busca consumir produtos de instituições que respeitam o meio ambiente e a sociedade, por isso se

complementa com a economia solidária. Para Brum (2003), a economia solidária ameniza os efeitos destruidores da economia de mercado e se mostra mais eficiente à sociedade do que o Estado.

Os objetivos do uso do marketing social em um empreendimento econômico solidário parte do pressuposto de promover o desenvolvimento econômico do empreendimento e também social tanto da sociedade como um todo, quanto dos membros da cooperativa, por exemplo, de modo sustentável. Considera a capacidade de articulação dos indivíduos como um fator que aumenta esse desenvolvimento. Usar o marketing social na economia solidária é perceber que a informação social é fundamental para a construção do espaço público crítico e consciente.

4.3 COOMAC e Empresas Capitalistas

Segundo a teoria de Certeau (1996), tática é uma das classificações no qual as relações entre consumidores e dispositivos de produção ocorrem. A mesma é conceituada como um cálculo que não conta com um lugar próprio ou com uma fronteira que o distingue, usando da heterogeneidade e de oportunidades. O autor também compreende que os saberes locais se tornam mais fortes, por vezes, que os saberes hegemônicos. O conceito remete às práticas da cooperativa, nas quais tem por estratégia de mercado a oportunidade de produtos naturais, tendo em vista o crescente marketing voltado para a natureza e a procura de grandes empresas visando à extração desses elementos. Desta forma, a cooperativa mescla a ideologia de economia solidária à chance de incrementar a renda com a venda para grandes empresas capitalistas.

Parece contradição, mas segundo Benini (2012), não é necessário que uma cooperativa de economia solidária somente comercialize para empreendimentos da área, e para o melhor desenvolvimento da mesma, é interessante essa relação com as empresas capitalistas. Para o autor, a relação possibilita a forma não alienada de trabalho e a circulação de riquezas internas não mercantis. O autor ressalta ainda que a economia solidária cresce conquistando membros para cooperativas, e não somente comercializando com outros empreendimentos solidários, pois esvaziando as empresas capitalistas há a diminuição do consumo das mesmas, e no futuro, com o número alto de cooperados, pode haver a única via de comercialização com os empreendimentos solidários.

Para os membros da cooperativa, comercializar com empresas capitalistas implica em divulgar o empreendimento, obter renda para a melhora da mesma e em mostrar suas ideologias. Acreditam na existência da boa relação de ambas por não ser possível um

isolamento total. Para esses, a cooperativa tem um papel fundamental na preservação do meio ambiente, pois impede que essas empresas façam a extração de modo abusivo na natureza e comprem com sujeitos que conhecem a floresta e cuidam para a preservação da mesma.

A relação entre a COOMAC e empresas capitalistas mostra o campo de tensão no qual o empreendimento solidário sobrevive, embora a relação se apresente positiva para os membros. A cooperativa se contradiz quando comercializa para empresas que visam o lucro sem a preocupação com o preço justo e precarizam as formas de trabalho, sustentando, dessa forma, essas empresas com elementos que possibilitam o trabalho e a reprodução desse comportamento.

Mostram também a assimilação e reprodução do conceito de beleza pregado pelas mídias, uma vez que fabricam cosméticos e tem a concepção de como esses produtos são capazes de adquirir importância na vida dos sujeitos mesmo não sendo produtos voltados para a subsistência, como a farinha, comercializada por estes, com função primordial na alimentação local, e que mesmo adaptando a ideologia de bem estar do trabalhador e do meio ambiente, absorveram táticas de mercado para divulgar produtos e ideias.

4.4 Marketing Social e COOMAC

Comunicar é o processo que acompanha todos os processos sociais, uma vez que todos precisam ampliar suas ideias aos membros de uma sociedade para que lutas sociais tenham resultados positivos. Ao perceberem que o fator falta de informação ainda constitui um impasse para práticas conscientes e, a fim de ganhar clientes, é que as dinâmicas comunicativas e midiáticas constituem a amplitude essencial de formação socioeconômica para o exercício da cidadania para os moradores da Comunidade-A.

A COOMAC começou a participar da mídia internet, por meio do site da Cáritas, Facebook e através de um vídeo realizado em parceria com a Cáritas, GIZ e Universidade Federal do Pará; participaram também de um programa de televisão, quando foram convidados para participar de matéria sobre sustentabilidade, economia solidária e Amazônia, sendo a COOMAC um exemplo positivo; e, por fim, do rádio concedendo entrevista sobre a cooperativa.

Tendo em vista que as participações na televisão e no rádio foram rápidas e somente uma vez, foram expostas as características do empreendimento, os trabalhos desenvolvidos e a melhoria que trouxe para as vilas participantes; não se tratou de um esforço do marketing social usado na COOMAC, mas houve outra importância, a do resultado, pois foram chamados a falar do empreendimento como uma experiência positiva para a sociedade. Logo,

ganharam reconhecimento nacional, pela participação no programa Globo Rural da Rede Globo e na rádio local, a Educadora.

Estas ações midiáticas potencializam os resultados da cooperativa e a posicionam em uma esfera onde podem conviver com a realidade local, com grandes empresas e com um mercado em que a concorrência é grande. A forma com que manipulam os recursos naturais, de modo sustentável, os ajudam a enfrentar a concorrência, assim como oferecem melhor qualidade de vida aos membros da COOMAC e da Comunidade-A do Cearazinho, de modo justo, ético, crítico e sustentável. O resultado deste trabalho são as parcerias com empresas e políticas públicas voltadas a esse setor.

Observa-se que o uso social dado à comunicação tem dinâmica diferenciada em oposição ao mero lucro comercial, pois essa diferença constitui em implicações sociais, principalmente sobre a emancipação social e a cidadania. A cooperativa não se mostra somente voltada para fins comerciais, mas para o desenvolvimento social e ambiental local. Mas é necessário considerar que entre os trabalhadores rurais da região bragantina o uso da internet não é intenso, por isso se justifica o reconhecimento da cooperativa na esfera nacional, como através da Rede Globo, do governo federal, da Beraca e da empresa internacional para qual faz comercialização, ao contrário do ainda pouco, mas em crescimento, conhecimento das vilas próximas.

Percebo que o uso da internet para a divulgação da cooperativa também abarca outras questões como a do *status* dado a quem interage com outros sujeitos por meio dessa ferramenta, como o de pessoa conectada, reconhecida ou participante de uma rede de informações onde muitos podem ser vistos, conforme relatado nas narrativas. E esse *status* faz parte de valores apreendidos também com as mídias.

O uso da internet foi justificado pelos membros da cooperativa da Comunidade-A como uma forma encontrada para interagir com o meio, já que participar das outras mídias de modo frequente seria difícil. Dessa forma, acreditam que a troca de informações entre veículos de comunicação e sociedade permitem o debate em torno de um interesse comum. A demanda social, portanto a alcançar, é que a sociedade pratique a cidadania por meio do conhecimento da realidade local, para assim obter a emancipação social, não apenas no conhecimento quanto a seus direitos, como também no ato essencialmente político.

Entretanto, uma análise mais detalhada desvela que os moradores da Comunidade-A, membros da cooperativa, possuem conhecimentos acerca do marketing social, mas suas ações ainda não abrangem totalmente essa prática. No site da Cáritas, o número de notícias é

pequeno, pois se observa o intervalo de meses de uma publicação e outra e há ainda carência de informações detalhadas sobre a cooperativa.

Dentre os 3 membros designados para fazer a divulgação do empreendimento na internet, está uma pessoa do Cearazinho. Esses membros passam informações pertinentes para a Cáritas, a fim de expor notícias sobre o que acontece na cooperativa e sobre os produtos, conforme apresentado na imagem abaixo do site da Cáritas.

Neste site, composto por notícias de outros projetos da Cáritas nacional e internacional, as ações de marketing social da COOMAC ganham evidência e as embalagens dos produtos não se diferenciam das usadas em outros projetos da mesma; alguns com conhecimentos de comunicação maiores que a COOMAC, mostrando que a cooperativa, logo os moradores da Comunidade-A, membros da mesma, possuem conhecimentos acerca de marketing em embalagens, como a função de design de letras, mensagens e produtos.

Nós fomos expor nossos produtos dos Caetés porque é uma feira internacional de artesanato e é uma oportunidade muito boa de expandir nossos produtos para outros lugares, esse foi nosso objetivo, era mostrar os nossos produtos para os outros, empresários para eles fecharem negócios com a cooperativa (Fabricia)

Imagem 13 – Página da Cáritas na internet



Fonte: site da Cáritas³⁶

A narrativa de Fabricia trata sobre uma feira de artesanatos na qual a COOMAC expôs seus produtos em Belém, na capital do estado do Pará; a narradora apresenta que há, além do uso das mídias televisão, rádio e internet, outras formas de divulgação do empreendimento, além da necessidade que o mesmo tem de ser exposto ao público. Dessa forma, mostra como

³⁶ Disponível em: <<https://caritasnorte2.wordpress.com/>> Acesso em: mai.2015.

não somente as oficinas nas quais participam contribuem para o aprendizado da importância da divulgação, mas que as concepções de mercado apreendidas e sua relação com as mídias no cotidiano, também influenciam no modo como devem divulgar seus produtos. Evidencia, ainda, que o comportamento frente ao consumo influencia na forma como enxergam seus clientes e conseqüentemente trabalham no mercado, uma vez que buscam mostrar para o público da cooperativa as características do produto, a ideologia de quem o produz e a posição dos setores públicos quanto a produção.

Outra ferramenta da internet usada é o Facebook. No mesmo, postam fotos em álbuns apresentando os trabalhos já desenvolvidos e as ações que estão desenvolvendo, tais como participação em feiras, palestras e eventos dos quais são patrocinadores, a saber festas religiosas (todas católicas), e jogos de futebol (através da concessão de uniformes). A importância que agregam à logomarca da cooperativa é assim mostrada nos patrocínios que oferecem à esses eventos e na foto principal da rede social. A página principal expõe a logomarca do empreendimento e logo atrás vê-se a foto dos membros da cooperativa, evidenciando a pretensão em mostrar que a mesma foi criada pelos agricultores.

Imagem 14 – Rede Social.



Fonte: Página da cooperativa no Facebook³⁷

O uso da logomarca ainda possibilita refletir sobre outro comportamento de consumo dos moradores da vila que valorizam as marcas de produtos, reconhecem e sabem distinguir uma das outras pela relação positiva ou não com as mesmas. Da mesma forma, buscam mostrar a marca da cooperativa e os projetos que desenvolvem por meio das fotos, no intuito de agregar valor à marca.

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/doscaetes.coomac?fref=ts>>. Acesso em: mai. 2015.

Ressalto que a divulgação da cooperativa principalmente por meio de fotos, auxilia também na transmissão de conhecimento aos trabalhadores rurais, pois muitos ainda não são alfabetizados. Outras informações postadas Facebook são sobre feiras, palestras e acontecimentos regionais que podem ajudar outros trabalhadores da agricultura familiar e extrativismo a ampliar conhecimentos. Dessa forma, buscam também melhorar as condições do lugar.

Imagem 15 – Vídeo no Youtube.



Fonte: Site do Youtube³⁸

Já o vídeo “A Cooperativa Mista dos Caetés (COOMAC)” está exposto no Youtube, site especialista em vídeos caseiros e profissionais, tem 21 minutos, é intitulado “A Cooperativa Mista dos Caetés (COOMAC)” e mostra o trabalho da cooperativa, com o intuito de divulgar a ideia de sustentabilidade, de aumentar o número de participantes e de parceiros como empresas e governo. O vídeo apresenta também o conhecimento dos moradores do local acerca da internet que, mesmo não usando a rede de modo freqüente, sabem do alcance da mesma, por exemplo, quando usam o vídeo para divulgar o empreendimento; há a participação de alguns membros da cooperativa, sendo um da Comunidade-A, Manoel Reis, que relatam sobre sustentabilidade, meio ambiente e a importância da COOMAC para a sociedade. Quando um morador da Comunidade-A aparece nas imagens, para os moradores da

³⁸ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Kkf_upUrFic>. Acesso em: mai. 2015.

vila representa que eles fazem parte do universo das tecnologias e isso deixa subtendido que podem possuir as mesmas, que sabem usá-la, que estas fazem parte do cotidiano e que reconhecem a importância das tecnologias de informação. Em suma, esses sujeitos se sentem integrados na sociedade.

É importante compreender que o desenvolvimento político sobre consumo dos moradores da Comunidade-A são formados também pelo modo como percebem o público consumidor da cooperativa e que, mesmo com ações de marketing social ainda modestas, caminham para a ampliação das mesmas. O olhar para o consumo desses moradores foi além de comportamentos particulares como compradores e vendedores e começaram a alcançar visibilidade política, uma vez que prefeitura, governo federal, Cáritas e outras instituições de comércio, como as grandes empresas, participam da cooperativa de formas diversas, seja como apoio, seja como público consumidor.

As formas com as quais se relacionam com as mídias, de modo frequente, possibilitaram aos moradores da Comunidade-A maior contato com a situação política, social e econômica, gerando implicações na maneira como procuram exercer a cidadania e mostram a capacidade que esses sujeitos têm de interferir nas estruturas sociais de acordo com o espaço que procuram preservar e a tradição que valorizam.

É perceptível as modificações nas relações de comercialização na Comunidade-A, que anteriormente se fazia na feira de Bragança com a produção de farinha; agora, almejam mercados mais amplos e, se antes a fidelidade da compra se dava pelos laços de amizade que faziam na feira, hoje com a venda de oleaginosas, a construção de valores sobre a conquista de um público fiel se dá por meio das mídias. Dessa forma, os moradores da Comunidade-A não só assistem e escutam as mensagens midiáticas, como fazem parte dessas mídias.

Os fluxos de informações por meio das mídias, com a finalidade de divulgar a cooperativa, bem como a possibilidade de ampliar as relações através da mesma, provocou o redimensionamento e a reorganização do espaço, com uma fábrica no interior da vila com máquinas industriais, com as novas formas de organização de atividades e dos saberes, uma vez que a construção de conhecimentos também passa por transformações, pois os moradores puderam assimilar conhecimentos científicos para manipular óleos e fabricar cosméticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões feitas no presente estudo objetivaram apresentar como os moradores da Vila Cearazinho praticam o consumo a partir da relação com as mídias rádio, televisão e internet e, desta forma, foram analisados os produtos de uso doméstico, de trabalho, lazer, vestuário, materiais de construção, alimentação, cosmético e medicamentos, a fim de apresentar a relação consumo e mídia no local. As narrativas contadas apresentaram a visão dos sujeitos nessa relação consumo-mídia que estão ligadas às memórias dos acontecimentos contados no cotidiano, que influenciam nas resistências e apropriações do consumo.

A memória, portanto, subsidia a reflexão sobre o consumo, já que os moradores consideram conceitos e experiências do passado no momento de escolhas de produtos. O estudo do consumo na relação com as mídias nessa vila demonstrou a importância da memória na formação de identidade social e, conseqüentemente, na relação com a leitura das mensagens midiáticas bem como na transformação de comportamentos o que leva a compreender o sujeito não como fixo, mas considerar a existência de outras vozes e outros discursos como as mídias no cotidiano.

Entre o consumo e as mídias é possível perceber as relações de poder existentes por meio dos efeitos que os discursos das mídias assumem nas relações sociais. Como visto, o comportamento do consumo voltado para ter uma casa com funcionalidade semelhante às casas urbanas comumente vistas nas mídias, de se informar, ter formas de lazer e beleza semelhantes aos sujeitos mostrados na televisão, valorizados no rádio e na internet são aspectos que foram sendo construídos ao longo do tempo. Logo, os discursos midiáticos tomaram forma, com os produtos consumidos, nos sentidos apreendidos das mensagens midiáticas e passam a fazer parte, por conseguinte, da identidade do local por meio das apropriações das mensagens.

A influência das memórias é percebida quando os moradores da vila avaliam que não consomem produtos que prejudiquem o meio ambiente, quando as características alimentares, na Comunidade-A é de produtos mais naturais, com pouca identificação com refrigerantes e biscoitos, enquanto que na Comunidade-B alguns, por não sentirem legitimados seus comportamentos/desejos de consumo, optam por morar em municípios próximos. Porém, enquanto vestuário e lazer, a Vila busca consumir produtos que mais se assemelham ao cotidiano exposto nas mídias por sentirem-se inseridos na sociedade de um ambiente urbanizado na Comunidade-A e religiosos na Comunidade-B.

Diante das narrativas foi observado que os moradores ainda não perceberam que consomem produtos que prejudicam o meio ambiente, haja vista os maquinários, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, pois não consideram a fase de despejo dessas máquinas quando não mais estiverem em funcionamento. Isso ocorre devido dois aspectos: o primeiro, o da novidade, pois em decorrência do uso ser recente, os moradores ainda não passaram pela experiência do descarte, isto é, não tiveram esse tipo de aprendizado, e o segundo, devido ocorrer a cultura do reaproveitamento dos objetos, desta forma, quando um produto não serve mais à uma família este é repassado para outra.

Justificam, compreendem e praticam o consumo também por meio da identidade local, como visto nas especificidades das Comunidades A e B, onde na primeira buscam adaptar o ideal de beleza apresentados pelas mídias com produtos locais, não somente para usos pessoais, mas apropriando-se desse ideal no comércio de produtos da cooperativa. Já na Comunidade-B, são voltados a produtos midiáticos específicos da religião, mas não menos massivo. As características do consumo contribuem para a afirmação de identidade, porém vale ressaltar que as adaptações não são uma forma de negação às mensagens das mídias.

A relação entre mídias e consumo, sem deixar de englobar os que estão envolvidos nesse processo, isto é, os sujeitos, possibilita compreender elementos não somente de identidade e cultura, como também de cidadania. As mensagens das mídias são constituídas em suma, pelas influências da sociedade como também das empresas que desejam vender. No consumo, se percebe a forma como os moradores da Vila Cearazinho representam socialmente a si e ao outro, pois é um lugar que pode reproduzir ou não valores da sua realidade.

Os depoimentos obtidos são passíveis de incontáveis análises a partir não só do objeto central da narrativa, mas de todo o cenário e personagens que são inseridos e mostram interpretações com novas inteligibilidades sobre a vila. Considera-se que o estudo contribui na ampliação de novas pesquisas sobre consumo e olhares voltados à população amazônica que observem a memória cultural de um lugar que abriga tantos outros lugares com especificidades enriquecedoras para o aprendizado social.

Por fim, entende-se que cabe aos jovens a preservação dos saberes e a continuidade de traços da cultura que possam oferecer resistências e apropriações das mensagens midiáticas para o consumo de forma a não transformar por completo os comportamentos construídos ao longo do tempo, valorizadores da história local e que culminam em práticas reflexivas sobre si e o outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL. **Documentos da Associação Sócio-cultural e Recreativa de Bragança**. Bragança, 2004. p 1089-1701.
- BACZO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- _____. **La sociedad individualizada**. Barcelona: Catedra, 2002.
- _____. **Vida em Fragmentos**. Sobre a Ética pós-moderna. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BENINI, Édi Augusto. **Sistema orgânico do trabalho: arquitetura crítica e possibilidades**. São Paulo: Ícone, 2012.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BLANDTT, Lucivaldo da Silva. **Da resiliência à sustentabilidade: análise do sistema ecológico-social em comunidades rurais da Amazônia brasileira**. Tese (doutorado) - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.
- BONIM, A; ROLIM, M. Hábitos alimentares: tradição e inovação. In: **Boletim de antropologia**. Curitiba, v.4, n.1, p. 75-90, jun. 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão** [seguido de A influência do jornalismo e Os jogos Olímpicos]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. Gostos de classe e estilo de vida. In: RENATO ORTIZ (Org). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d'água, 2003.
- BOTEON, M. **Mercado de informação digital macroeconômica**. Tese (doutorado) – Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2004.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 2008.
- BRUM, A. L. Economia Solidária: elementos para compreensão. In: **Revista Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, RS: Ed. Unijuí, n.1, p. 217-228, jan./mar.2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais na globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- _____. **A cultura no Plural**. 7. Ed. Campinas: Papyrus, 2011.
- _____. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. 17ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

- COSTA, Rafaella C. P. da. Economia solidária e marketing social: a experiência da cooperativa Concaves. *In: Gestão pública e sociedade*. Édi Benini, Ana Lúcia Sales, Henrique T. Novaes, Mariana R. Silva (orgs). vol. 3, São Paulo: Outras expressões, 2013.
- CRUZ, Ernesto. **A Estrada de Ferro de Bragança**: visão social, econômica e política. Belém: SPVEA, 1955.
- DESAN, Suzanne. Massas, comunidade e ritual na obra de E. P. Thompson e Natalie Davis. *In: LYNN HUNT (org.). A nova história cultural*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- DUTRA, Manoel Sena. **A natureza da mídia**: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta. São Paulo: Annablume, 2009.
- FERREIRA, Marieta de Moraes. **História do tempo presente**: desafios. Petrópolis, RJ: Cultura Vozes, v.94, n.3, p. 111–124, maio/jun., 2000.
- FERREIRA, Marieta de Moraes; FERNANDES, Tania Maria; ALBERTI, Verena. **História Oral: desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz/ Casa de Oswaldo Cruz/ CPDOC, 2000.
- FERREIRA, Jerusa Pires. **Armadilhas da memória e outros ensaios**. Cotia: Ateliê editorial, 2003.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. *In: Cadernos Cedes*, vol.25, n.65, p.43-58, jan.-abr. Campinas, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- _____. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- _____. **Obras e vidas**: o antropólogo como autor. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.
- HOFF, Tania. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. *In: Comunicação e culturas do consumo*. Maria Aparecida Baccega (org). São Paulo: Atlas, 2008.
- JOUTARD, Philippe. Desafios à história oral do século XXI. *In: História oral: desafios para o século XXI*. Marieta de Moraes Ferreira, Tania Maria Fernandes, Verena Alberti (orgs). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz/Casa de Oswaldo Cruz/ CPDOC – Fundação Getúlio Vargas, 2000.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- _____. **Fotografia e história**. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3ºed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 4.ed. Campinas, Sp: Editora da Unicamp, 1996.

- LEANDRO, Leonardo Milanez de Lima. Campesinato e abastecimento na Zona Bragantina (1880 – 1960). Dissertação (Mestrado) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental:** um relato do empreendimento e da aventura dos nativos e dos arquipélagos da Nova Guiné Malásia. São Paulo: Abril Cultural, 1976.
- MANCE, Euclides André. **A revolução das redes:** a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** 2.ed. São Paulo: Paulus, 2007.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita:** atividade de retextualização. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MURRIETA, R. S. S. Dialética do Sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da Ilha de Itaquí, Baixo Amazonas, Pará. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v.2, n.44, 2001.
- OTTMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde:** estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. 1ªed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.
- PENTEADO, Antonio Rocha. **Problemas de colonização e de uso da terra na região bragantina do estado do Pará.** 2.ed. Belém: UFPA, 1967.
- PETER, Margarida. Linguagem, língua, lingüística. In: FIORIN, José Luis. **Introdução à lingüística:** objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2003.
- POULAIN, Jean-Piere. **Sociologia da Alimentação:** os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: UFSC, 2004.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.
- RESENDE, T. F .V. **A conquista e a ocupação da Amazônia no período colonial:** a definição das fronteiras. Tese (doutorado) – Faculdade de Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- ROBERTS, Timmons J. Expansion of television in eastern Amazonia. In: **Geographical Review.** New York, v.85,1995.
- SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo. **A economia solidária no Brasil:** a autogestão como resposta ao desemprego. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003. P. 11-28.
- SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- VANDERLEI, Kaline; SILVA, Maciel. **Dicionário de conceitos históricos.** São Paulo: Contexto, 2006.
- VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil:** do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Política do Modernismo:** contra os novos conformistas. São Paulo: Editora Unesp, 2011a.

_____. **Cultura e materialismo.** São Paulo: Editora Unesp, 2011b.