



## **Comunicação, Juventude Rural e Desenvolvimento Local: a experiência da Fundação Casa Grande<sup>1</sup>**

Nataly de Queiroz Lima<sup>2</sup>  
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Na cidade de Nova Olinda, sertão do Cariri cearense, uma experiência desenvolvida pela organização não governamental Fundação Casa Grande utiliza a capacidade mobilizadora da comunicação e da cultura como estratégia de desenvolvimento local. Ativando as competências culturais endógenas, os jovens da localidade são responsáveis pela gestão de produções culturais e dos veículos de comunicação educativos em uma área geográfica onde imperam as parábolicas e é escasso o acesso aos bens culturais. Em um movimento de repúdio a algumas produções hegemônicas e de apropriação de outras, a comunidade parece se reconhecer como agente político, produtor e ressignificador de sentidos, ampliando as possibilidades de participação social, inclusive através da formação de cooperativa, e de promoção do desenvolvimento sustentável.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Comunicação; cultura; desenvolvimento; participação; juventude.

### **TEXTO DO TRABALHO**

A América Latina e, em especial as suas áreas rurais, convive com sérias desigualdades e um processo de modernização sem o adequado desenvolvimento social. Um amargo fruto do descompasso entre a colonização exploratória das terras e da mão-de-obra de nativos e negros, e a mesa farta dos colonizadores, alimentadas pelas riquezas sul-americanas. A história moderna também não introduziu grandes avanços. A expansão do consumo prossegue desacompanhada da igualdade de condições de acesso aos mesmos bens materiais e a direitos universais básicos para a maioria da população.

No campo, esta realidade híbrida se acentua. A globalização que se propõe a conectar diferentes culturas, também age na homogeneização das técnicas de produção rural, dos saberes e da propagação de informações, na maioria das vezes, em uma prática de invasão cultural (FREIRE, 1983). Nesta se exclui a dialogicidade das interações sociais, passando a reproduzir ações, como definiria Gramsci, de submissão e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, email: [queiroz.nataly@gmail.com](mailto:queiroz.nataly@gmail.com).



subordinação dos saberes populares a “técnicas produtivas” em um claro conflito das diferentes visões de mundo (e de classes). A sociedade globalizada estende suas teias aos mais distantes locais, através daqueles que se tornaram os maiores polarizadores das produções simbólicas: os meios de comunicação de massa. A heterogeneidade dos conhecimentos e das práticas sociais publicizados, assim como o choque entre o local e o global pode gerar conflitos culturais que se refletem diretamente na realidade socioeconômica de uma determinada localidade.

Nesta perspectiva, principalmente a partir do fortalecimento dos movimentos sociais pós-reabertura política no Brasil, surgem novas iniciativas voltadas para as populações rurais que reconhecem a capacidade comunicativa das comunidades como elemento cultural indispensável à ampliação dos direitos, à produção, à melhoria da qualidade de vida e às trocas simbólicas. Neste mesmo período têm início experiências de intervenções locais nas quais a juventude rural é a protagonista das ações de mobilização comunitária para participação política e para o desenvolvimento.

Nesta linha, a Fundação Casa Grande, organização não governamental localizada na cidade de Nova Olinda, no sertão do Cariri cearense, mantém uma atuação polissêmica, apresentando elementos em três dimensões, como classifica Angelo Brás Fernandes Callou (2006, p. 5): “o desenvolvimento, a educação informal e a participação”. A instituição atua com jovens no resgate cultural, na ressignificação do real a partir de produções simbólicas difundidas nos veículos de comunicação local, com agentes multiplicadores de informações e na proposição de alternativas sustentáveis de desenvolvimento.

A Fundação Casa Grande além de ter criado o Museu do Homem do Cariri e um teatro, adquiriu uma concessão pública de rádio educativa que atinge toda a cidade de Nova Olinda e alguns municípios vizinhos, com uma programação produzida e gerida por jovens moradores da localidade. A instituição também fomentou a criação da Cooperativa de Pais e Amigos da Fundação Casa Grande (Copagran) que atua em distintas frentes (artesanato, turismo e ecologia).

A gestão das produções culturais e processos comunicacionais por parte dos jovens é marcada pelas discussões identitárias. Através dos programas de rádios ou mesmo dos vídeos produzidos para um canal experimental de TV (100 canal), a produção simbólica se mostra como imprescindível para o reconhecimento dos sujeitos sociais e incentivo a participação popular em prol da melhoria da qualidade de vida.



Sobre a iniciativa do 100 canal<sup>3</sup>, experiência de TV Comunitária que foi lacrada pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o jovem comunicador Miguel Barros comenta:

Na época em que a gente entrou no ar, foi audiência total. Íamos para a Feira, entrevistamos pessoas como seu Tetéu que acha água nas partes mais seca do mato e falamos sobre os problemas daqui. Todo o pessoal da cidade ligava a televisão para assistir. Porque o pessoal gosta de se ver. A gente saía filmando e no outro dia todo mundo se assistia e ficava falando das coisas que a gente levava. Era bem interessante. (BARROS, 2006)<sup>4</sup>

Situados em uma região fronteira, sem bancas de revistas, jornais e apenas outra rádio popular no local, os moradores de Nova Olinda têm acesso, através das parabólicas, a informações de outras localidades, consumindo dados de realidades distintas da sua. A narrativa de Barros ilustra o que Stuart Hall coloca como um dos efeitos da globalização: a emergência do local. Para o autor, a globalização caminha em paralelo com o reforço das identidades locais, embora isso ainda esteja dentro da lógica da compressão tempo-espço, assim a globalização retém alguns aspectos da dominação global ocidental, mas as identidades culturais estão, em toda parte, sendo relativizadas pelo impacto da compressão anteriormente citada (HALL, 2006, p. 80-81).

Essa disputa entre a produção local e a informação hegemônica também se apresenta como uma preocupação dos jovens produtores, assim como a capacidade mobilizadora e o alcance da produção. Fato ilustrado na entrevista com a jovem Meires Moreira:

No começo do Papo Cabeça, eu ficava louca. Eu dizia: “meu Deus, to fazendo um programa só para mim”, porque como tinha mais informação do que música – e o povo tá muito acostumado com música, forró estilizado -, então podiam pensar: “ah, tá falando o que eu não sei”. Ficava muito angustiada, mas foi legal quando descobri que o pessoal do sítio também tava escutando. O pessoal daqui de perto tem mais informação, tem televisão, tem alguns movimentos que acontecem, mas o pessoal do sítio não, ficam meio isolados. E aí foi bom demais saber que têm adolescentes e jovens do sítio que estão escutando e nos procuram para dizer o que acham. (MOREIRA, 2006)<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Os jovens continuam produzindo programas televisivos e documentários, os quais são exibidos no teatro gerido pela Fundação Casa Grande. O 100 Canal é uma referência ao Canal 100, programas apresentados antes dos filmes exibidos nos principais cinemas do país, e também uma ironia devido ao fato de ter sido lacrada pela ANATEL.

<sup>4</sup>Entrevista concedida por Miguel Barros à autora deste artigo, no dia 08 de outubro de 2006, na cidade de Nova Olinda, Ceará.

<sup>5</sup>Entrevista concedida por Meires Moreira à autora deste artigo, no dia 09 de outubro de 2006, na cidade de Nova Olinda, Ceará.



No Brasil, o tema das culturas populares como objeto de estudo começa a ser desenvolvido e difundido nos anos 80. A perspectiva latino-americana dos estudos culturais descarta o olhar romântico, o das estratégias de mercado, o antropológico como as formas unitárias de se conceber as produções culturais populares. Em tal conjuntura, as culturas populares são percebidas como heterogêneas e integrantes de uma sociedade globalizada e capitalista, na qual as relações de consumo e circulação são indissociáveis.

As culturas populares (termo que achamos mais adequado do que a cultura popular) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida. (CANCLINI, 1981, p. 42)

Há um importante elemento presente na afirmação de Canclini: as relações conflitivas, ou seja, de resistência, apropriação e ressemantização das classes populares, a partir dos bens e conceitos hegemônicos. É na conexão entre o consumo e a produção dos conteúdos midiáticos e/ou hegemônicos que reside a discussão sobre as culturas populares. “O marco mais fértil para o estudo das culturas populares parece residir na intersecção entre a aplicação marxista a respeito do funcionamento do capitalismo e as abordagens empíricas, e em parte metodológicas da antropologia e da sociologia” (CANCLINI, 1981, p. 47).

A experiência inovadora desenvolvida em Nova Olinda, desde seu início, despertou a atenção dos jovens da localidade, os quais também podem participar de outros cinco projetos culturais desenvolvidos na Fundação: oficina de música, dividida em banda de latinha e com instrumentos musicais profissionais; oficina de formação de platéia; oficina de literatura; oficina de ilustração; e, mais recentemente, de produção de conteúdo para a web. Como pontua Jesús Martín-Barbero: “Nessa perspectiva, a comunicação da cultura depende menos da quantidade de informação circulante do que da capacidade de apropriação que ela mobiliza, isto é, da ativação da competência cultural das comunidades” (BARBERO, 2003, p. 68-69).

Nas brechas da televisão comercial e nas possibilidades abertas pelos canais culturais, regionais e locais ou comunitários, a televisão aparece como um espaço estratégico para a produção e a reprodução das imagens que os nossos povos fazem de si mesmos e com as quais querem fazer-se reconhecer pelos demais. (BARBERO, 2000, p. 32)

A experiência e as produções locais atraem inúmeros turistas, o que, por sua vez, criou uma demanda para os moradores da cidade: faltava infra-estrutura de recepção,



alojamento e mesmo comércio local. Impulsionados por isto, os pais formam, com apoio do coordenador e idealizador da Fundação Casa Grande, o historiador Alembert Quindins, a Copagran. Essa cooperativa oferece serviços de hotelaria, através de pousadas domésticas, produção de artesanato e de gêneros alimentícios. Com o financiamento de agências internacionais e nacionais, se consegue a patente da marca institucional e se incentiva a difusão da mesma em todos os produtos e a criação de um padrão de qualidade para as pousadas.

A compreensão de como se dá a reconversão dos códigos de uma cultura popular, no caso a cultura camponesa, nos códigos da cultura hegemônica é igualmente importante para compreender os processos de comunicação rural na contemporaneidade, a luta contra a exclusão, e pela cidadania dos contextos populares, passa pelas propostas de parcerias dessas populações com organizações governamentais e não governamentais, na perspectiva de viabilizar o desenvolvimento local. (TAUK, 2002, p. 41)

A articulação produtiva dos pais dos jovens atendeu a uma demanda criada pela própria experiência da Fundação, estimulou capacidades locais e teve impacto direto na realidade do município, no qual foi necessário mais investimentos urbanísticos. É fato que, na nossa observação, ainda são poucas as políticas públicas para o desenvolvimento sustentável da cidade, estando a instituição no papel de agente de mobilização, inclusive de recursos, que vêm geralmente de fontes externas, através de convênios e financiamentos para a instituição, mas que rebatem no conjunto da população.

Paralelamente, os jovens, por meio dos veículos de comunicação que dispõem e das produções culturais, iniciam um processo de pressão popular por desenvolvimento sustentável, assumindo o papel de mediadores do discurso público e reconhecendo na ação comunicativa um papel educativo. Para o jovem Aureliano Souza, a intervenção dos comunicadores rebate nas políticas, uma afirmação que lembra Hannah Arendt quando em seus escritos postula que a política não surge *no* homem, mas *entre* homens, que a liberdade e a espontaneidade dos diferentes homens são pressupostos necessários para o surgimento de um espaço onde a política se torna possível, no sentido que ela considerava verdadeiro, como representante da liberdade (ARENDR, 2004, p. 16).

A comunicação é a base de tudo. O homem desde a pré-história precisa se comunicar e aqui, na Casa Grande, a gente usa a rádio e TV para educar, para conhecer outros meios de comunicação, outras formas de viver e outras culturas. Então, é importante a gente apreender a comunicação e usar de uma forma assim que seja em benefício da comunidade. Com isso, a gente incentiva as pessoas a



melhorarem a cidade e faz, de certa forma, política pública. (SOUZA, 2006)<sup>6</sup>

A liberdade com que experimentam novas formas de significar o real, inclusive promovendo intercâmbios com outras culturas (combinando blues e jazz com ritmos nordestinos como forró pé de serra e xote em programas musicais), faz com que os jovens entrem no embate do local e global. Há uma apropriação de alguns ritmos, elementos culturais e certo repúdio a outros. As produções valorizam os ritmos, os personagens e as imagens da cidade e do Nordeste, promovendo a o resgate da auto-estima local, mas os meninos e as meninas não estão alheios a produção hegemônica e absorvem parte da mesma nas suas atividades culturais.

O movimento realizado pelos jovens da Fundação é similar ao descrito por Canclini na obra *A Globalização Imaginada: na intersecção entre as tendências globalizadoras*, há a impulso de potencializar as iniciativas sociais (2007, p. 28). Os comunicadores populares rompem com a suposta passividade de receptores para se colocarem inseridos no contexto social, como sujeitos políticos que também produzem, além de reproduzirem, bens simbólicos, e atuarem em processos de reconversão cultural. O consumo é apresentado como o espaço da modernidade e as culturas populares como sujeitos de hibridização (TAUK, 2008).

As atividades culturais estão no cerne do desenvolvimento local de Nova Olinda e impulsionada cotidianamente pelos jovens e seus parentes. Tal panorama se enquadra na discussão aportada por Carlos Julio Jara para quem o desenvolvimento sustentável deve comportar o fortalecimento do capital humano e social de determinada localidade. A adequação para resolução de problemas existentes, através de vínculos de solidariedade entre cidadãos empoderados e o estabelecimento de espaços democráticos, os quais incidem nas políticas públicas e permitem o controle social, são fatores indispensáveis para o autor. E tudo isto se materializa em mudanças a longo prazo, afinal a estruturação do sentimento de pertença e o rompimento com os padrões assistencialistas e coronelistas de gestão do espaço público requer um processo de uma mudança cultural (JARA, 2001, p. 100).

A experiência da Fundação Casa Grande permite entender o espaço que a sociedade civil assumiu na esfera pública e, de forma particular, evidencia o lugar dos jovens como protagonistas das mudanças, rompendo com o paradigma do garoto e da

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida por Aureliano Souza à autora deste artigo, no dia 09 de outubro de 2006, na cidade de Nova Olinda, Ceará.



garota aprendiz e beneficiário de uma educação bancária, como definiria Paulo Freire, principalmente na área rural. A identificação comunitária parece se dar a partir da descoberta endógena de capacidades culturais e de pontos de fragilidade. As mesmas que geram um processo comum de escolhas e de ações comunitárias. Autores como Pedro Demo destacam a cultura como ponto fundamental para a participação cidadã e, conseqüentemente, para o desenvolvimento:

Cultura significa produto tipicamente humano e social, no sentido da ativação das potencialidades e da criatividade de cada sociedade, com relação ao desenvolvimento de si mesma e ao relacionamento com o ambiente. É marca do homem sobre a terra, principalmente na região simbólica, como capacidade de se criar e desdobrar em suas potencialidades próprias e como capacidade de interagir com as circunstâncias externas dadas. Nisto está precisamente sua característica política, entendida como capacidade de fazer a história. (DEMO, 1996, p. 55)

Como Demo destaca, participação é conquista processual, lenta. É marcada por conflitos, visto que requer o rompimento com uma histórica dominação social e política, não eliminando o poder, mas propondo outra forma de poder. Participação requer autopromoção comunitária, sendo elemento indissociável ao desenvolvimento (DEMO, 1996). Assim, a cultura e os processos comunicativos, em especial na sociedade globalizada, também tem na sua base as relações de poder e seus derivados conflitos. Citando Appadurai, Boaventura de Sousa Santos destaca tal assertiva:

(...) a característica central da cultura global é hoje a política do esforço mútuo da mesmidade e da diferença para se canibalizarem uma à outra e assim proclamarem o êxito do seqüestro das duas idéias gêmeas do Iluminismo, o universal triunfante e o particular resistente. (SANTOS apud APPADURAI, 2005, p. 46)

A participação popular na gestão de veículos de comunicação apresenta outra forma de produção distinta da hegemônica, executada pelas grandes empresas de comunicação comercial. E a formação de uma Cooperativa, outra forma de organização e participação comunitária. Desde 2008, com o objetivo de ampliar suas parcerias e sua intervenção, os jovens da Fundação Casa Grande integram, como único representante do Brasil, a Rede de Jovens Comunicadores de Língua Portuguesa, que reúne experiências similares em países da África e de Portugal.

Tendo como foco um público heterogêneo e uma produção igualmente heterogênea e hibridizada, mas intimamente ligada com os fatores culturais locais, o trabalho dos comunicadores da Fundação assume um significado público de mediador da realidade e dos conflitos locais. Sem a ingenuidade de considerar a participação



como um fim em si só ou como algo acabado, afinal os próprios moradores de Nova Olinda, principalmente, os jovens elencam uma enorme lista de prioridades comunitárias por serem conquistadas. A começar pelo exercício permanente da mobilização social e da conquista de direitos até políticas públicas. Neste contexto, a comunicação e a cultura passam a ser meios de se alcançar um fim maior, em benefício da comunidade e do desenvolvimento local.

## REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **O que é política?** 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. 240p.

BARBERO, Jesús Martín. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000, p. 28-46.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Extensão rural e desenvolvimento local significados contemporâneos. **UNIREvista**, Rio Grande do Sul, vol. 1, nº 3, julho. 2006. p. 01 – 09.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007. 223p.

CANCLINI, Nestor García. **As culturas populares no capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1981, p. 43-56.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3. ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2000. 385 p.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista: noções de política social participativa**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1996. 176 p.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. 93 p.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília: IICA, 2001. p. 99-121.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos da globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa. **A globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2005. p. 25 – 94.

SANTOS, Maria Salett Tauk. Comunicação rural: do difusionismo tecnológico ao desenvolvimento local. In: **Seminário Internacional Extensão e o Novo Espaço Rural**



**no Nordeste Brasileiro**, 2002, Recife. Coletânea de Palestras. Recife: Prorenda Rural, 2002, p. 38 – 42.

SANTOS, Maria Salett Tauk. Receptores imaginados: os sentidos do popular. In: **Anais do XVII Encontro da COMPÓS**, Grupo de Trabalho Recepção, usos e consumo midiáticos. São Paulo: UNIP, junho de 2008.