

Consumo midiático em comunidade quilombola urbana: um estudo de caso

Media consumption in urban quilombo community: a case study

Wesley Pereira Grijó¹

Resumo:

O artigo aborda o estudo de consumo midiático em comunidade quilombola urbana no Rio Grande do Sul. Assim, tem como marco teórico a perspectiva do consumo cultural e do consumo midiático; e trabalhos de campo, de perspectiva qualitativa, alicerçados em entrevistas semiestruturada e observação participante com dez informantes da comunidade. Os resultados enfocam a presença e o consumo dos meios de comunicação entre os moradores da localidade: rádio, jornal, revista e televisão, além dos canais de TV fechados e a ubiquidade comunicativa proporcionada pelos *smartphones*.

Palavras-chave:

Consumo Cultural; Consumo Midiático; Recepção; Comunidade Quilombola.

Abstract:

The paper describes the study of media consumption in urban quilombo community in Rio Grande do Sul. So has the theoretical framework the notion of cultural consumption and media consumption; and fields of work with qualitative perspective, semi-structured interviews and observation participant with ten informants of the community. The results focus on the presence and consumption of media among local residents: radio, newspaper, magazine, television, closed TV channels and communicative ubiquity provided by smartphones.

Keywords:

Cultural Consumption; Media Consumption; Reception; Quilombo Community.

Introdução

O artigo aborda o consumo midiático de membros do quilombo da Família Silva, localizado em Porto Alegre-RS, Brasil². No contexto mais amplo, a família

¹ Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, Doutor em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: wgrijo@yahoo.com.br

Silva está situada num grupo minoritário da população sul-rio-grandense, e desprovida dos bens de produção da economia do Estado. Ao longo da história do Rio Grande do Sul, a etnia negra foi colocada em segundo plano na formação étnica da região, ou seja, houve o que autores, como Ruben Oliven (1996), denominaram de invisibilidade do negro gaúcho.

Dessa forma, em seu contexto sócio-histórico, o grupo étnico foi subjugado a um fenômeno de invisibilidade da etnia negra gaúcha (OLIVEN, 1996), o que resultou em um processo de exclusão e discriminação em uma cidade com grande contingente de descendentes de imigrantes europeus. Essa contextualização é importante para pensarmos a família Silva como um “grupo socialmente marginalizado” ou “subalterno”, através da noção de Gramsci (2007).

Na contemporaneidade, em relação aos dados mais amplos sobre o contexto étnico no Rio Grande do Sul, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pouco mais de 15% da população gaúcha é composta de afrodescendentes: 5,6% de negros e 10,6% de pardos (COSTA, 2015). Esses números são inferiores à média nacional, mas mostram uma significativa parcela desses brasileiros num estado com forte presença de descendentes de imigrantes europeus.

Assim, o referido grupo somente conseguiu acesso a bens de consumo a partir do movimento recente de reconhecimento enquanto primeiro quilombo urbano do Brasil, da estabilização econômica e da implantação de programas sociais no país. Diante desse cenário, o estudo parte da noção de consumo cultural (CANCLINI, 2005) e de consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013; JACKS et al., 2014) para averiguar esse fenômeno nesta comunidade quilombola a partir do método qualitativo (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008), alicerçado em pesquisa de campo, utilizando técnicas de entrevista semiestruturada e observação participante.

² Um dos quatro territórios quilombolas presentes na cidade de Porto Alegre, a comunidade da Família Silva foi fundada pelo casal Alípio e Naura, seguido pelo casal Anna e Euclides e, atualmente, seus mais de 50 descendentes, que tem em comum o sobrenome “Silva”. Ha mais de 60 anos, a família reside na localidade, situada no bairro Três Figueiras, um dos metros quadrados mais caros da Capital gaúcha. Obteve da Fundação Palmares, na década de 2000, o título de primeiro quilombo urbano do país.

Nesse sentido, nossas considerações a respeito dos meios de comunicação na localidade foram subsidiadas pelas informações capturadas através dessa observação do cotidiano das pessoas e pelas entrevistas com dez informantes³. Assim, este estudo tem como objetivo averiguar o consumo midiático em uma comunidade quilombola urbana, localizada em uma Capital de Estado no extremo sul do país.

O contexto do consumo midiático

Para refletir sobre o consumo midiático na comunidade quilombola da Família Silva, dialogamos com trabalhos similares sobre a questão, mas trazemos a contribuição de inserir essa discussão a partir do contexto quilombola urbano. Nesse sentido, partimos da ideia de consumo cultural (CANCLINI, 2005) para implementar um conceito mais completo de consumo midiático e que ainda abarcasse a complexidade do fenômeno estudado. Segundo essa visão, o consumo cultural envolve desde os bens que possuem maior autonomia como “o conhecimento universitário, as artes que circulam em museus, salas de concerto e teatros” (CANCLINI, 2005, p. 34), até os produtos condicionados pela pressão econômica neles envolvida e aqueles provenientes e dependentes de um sistema religioso.

Sobre um conceito de consumo midiático, Toaldo e Jacks (2013) apontam que este é o consumo do que a mídia oferece em alguns âmbitos: nos grandes meios (televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis) e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios (novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros). Assim, as autoras sugerem que a oferta da

³ Para preservar a identidade dos entrevistados, eles foram alcunhados com nomes de personagens afrodescendentes presentes em telenovelas de grande sucesso no Brasil: Helena (*Viver a Vida*), Márcia (*Por Amor*), Maria da Penha (*Cheias de Charme*), Isabel (*Lado a Lado*), Rita de Cássia (*Senhora do Destino*), Rose (*Cama de Gato*), Fátima (*A Próxima Vítima*), Evilásio (*Duas Caras*), Sônia (*Corpo a Corpo*), Preta (*Da Cor do Pecado*), sendo suas identidades mantidas em sigilo, segundo estabelecido no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aprovado no Comitê de Ética da UFRGS.

mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, promovido tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos.

Ainda no sentido de promover um conceito de consumo midiático, Jacks et al. (2014) acenam que os estudos que tomam como objeto de análise essa questão devem investigar o que os indivíduos consomem da esfera midiática – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas, etc.). Na prática da pesquisa sobre o consumo midiático, as pesquisadoras consideram que não se trata de uma análise de respostas dos receptores ao conteúdo de um programa específico, nem as consequências/influências desse envolvimento com tal programa ou gênero, o que era realizado pelos estudos dos efeitos.

Neste nosso estudo em particular, a partir das técnicas da entrevista semiestruturada e da observação participante, pudemos realizar a captação dos dados durante as visitas ao quilombo da Família Silva.

No geral, em relação à dinâmica familiar dos Silva, os entrevistados são filhas, netas, nora e companheiro de uma neta do casal fundador do quilombo há 60 anos. Como a maioria dos atuais membros da família, os entrevistados compõem a terceira e quarta gerações do casal. No cotidiano, os quilombolas passam a maior parte do dia no trabalho, onde executam atividades de empregada doméstica (Fátima, Preta, Maria da Penha, Rose), babá (Sônia), serviços gerais (Helena, Márcia, Isabel) e carpinteiro (Evilásio), recebendo mensalmente valores entre um salário e pouco mais de mil reais.

A maioria tem o Ensino Fundamental incompleto e apenas três concluíram o Ensino Médio (Sônia, Helena e Isabel). Em relação à classe consumidora, com uma renda familiar (por casa da comunidade) entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00, o grupo de entrevistados constitui o que se convencionou denominar de “Classe C”, apontada pelos economistas e publicitários como a Nova Classe Média Brasileira. (POCHMANN, 2012).

Com o aumento do poder aquisitivo das pessoas nos últimos anos, as casas passaram a possuir móveis como: sofá, estante, armários, mesas, cadeiras, camas

etc. Os eletrodomésticos mais comuns são: geladeira, fogão, micro-ondas, rádio, aparelho de DVD e televisão. Cabe enfatizar que, em algumas casas, é comum mais de um aparelho de TV. Atualmente, duas novidades estão presentes no cotidiano da família Silva, principalmente, entre os mais jovens: celulares *smartphones* conectados à internet e pacotes acessíveis das TVs por assinatura como Sky, Net e Claro.

O momento de diversão das pessoas ocorre à noite quando se reúnem para assistir televisão, geralmente, durante o jantar, quando também conversam sobre o que fizeram ao longo do dia. Nos finais de semana, é comum ficarem na porta de suas residências conversando com parentes que não veem diariamente, assim como fazem churrasco, enquanto executam outra atividade como, por exemplo, melhorias em suas casas.

Os meios de comunicação no quilombo

Diariamente, a forma de diversão, entretenimento e informação mais presente entre as pessoas da comunidade são os meios de comunicação, seja em suas residências ou no trabalho: televisão, rádio, jornais, revistas, além do acesso à internet, através de celulares com esse recurso, comum entre os mais jovens.

Não podemos esquecer ainda que há forte presença da comunicação interpessoal entre este grupo étnico, principalmente, porque se trata de um núcleo familiar, com grandes experiências vividas em comum. Por conta disso, principalmente nos finais de semana, presenciamos pessoas conversando na porta de suas casas com parentes, observando as crianças brincar no pátio e se atualizando das questões que dizem respeito à comunidade.

Na localidade, os meios de comunicação estiveram presentes desde os tempos do casal fundador do quilombo, Naura e Alípio. Entretanto, essa presença aumentou nos anos posteriores, especialmente, quando foi instalada a energia elétrica⁴. Em relação à chegada da eletricidade, a quilombola Fátima, por ser

⁴ Apesar de não termos uma data concreta sobre a chegada da energia elétrica na comunidade, a partir das entrevistas podemos apontar que ocorreu no início da década de 1960.

atualmente a mais antiga da família, recorda como era o cotidiano naquele período:

[...] eu lembro da luz como é que veio. Antes, nós tinha luz era um lampião de carboreto. Tipo um sal aqui. [*Que ano era?*] Eu era pequena, tinha uns 10, 12 anos. Aquele calor era tão mal cheiroso, horrível! Depois tinha uma tal de luz que era a morto. A luz vinha lá de cima, sabe. Aí, quem pagasse, quem tinha dinheiro pra pagar luz, então puxava os fios. Quem não tinha dinheiro pra pagar ficava sem energia. Mas era assim: 10 horas da noite, o dono da luz apagava tudo. (Fátima da Silva, 57 anos).

Depois, a presença da eletricidade se efetivou nas casas da comunidade e ocorreu antes mesmo da água encanada, conforme lembra Márcia da Silva: “Tinha luz, mas não tinha água, que era no poço”. Atualmente, a energia elétrica chega às casas do quilombo por meio de ligações clandestinas, devido a uma serie de desentendimentos dentro da comunidade em razão da inadimplência de alguns moradores perante a empresa de energia elétrica do Rio Grande do Sul. Mesmo com a ajuda de pessoas parceiras da família, os quilombolas não conseguiram pagar as dívidas e, até hoje, permanecem como consumidores irregulares.

Com a energia elétrica, eles puderam adquirir eletrodomésticos, entre eles rádio e televisão. Além desses, verificamos que as pessoas têm acesso a outros meios de comunicação, visto que são suas principais fontes de entretenimento, cultura e informação. No trabalho de observação, verificamos que os entrevistados selecionados servem muito como parâmetro para entender a difusão desses meios na comunidade quilombola. Nesse sentido, nossas considerações a respeito dos meios de comunicação na localidade foram subsidiadas pelas informações capturadas através dessa observação do cotidiano das pessoas e pelas entrevistas com os dez informantes.

Rádio

O rádio foi o meio de comunicação presente na comunidade antes mesmo da presença da energia elétrica, visto que o aparelho podia ser utilizado com

pilhas ou bateria. O hábito de ouvir rádio, dessa forma, vem desde a época do casal Naura e Alípio, mantendo-se com os seus descendentes.

Entre os entrevistados, aqueles com idade mais avançada têm preferência por emissoras de frequência de Amplitude Modulada (AM), sintonizadas principalmente no início da manhã, quando se preparam para a jornada diária de trabalho. Essas emissoras são caracterizadas pela forte presença dos locutores, de cunho popular, com conteúdo baseado em notícias, serviços e assistência aos ouvintes. Esse consumo é praticado principalmente pelas irmãs Fátima e Preta, ouvintes da Rádio Farroupilha, pertencente ao Grupo RBS, cujo programa de maior audiência é o *Comando Maior*, que até 2015 foi apresentado pelo radialista e político Sérgio Zambiasi. Além de ser fã do radialista, Fátima tornou-se sua eleitora.

Eu escuto a Farroupilha de manhã por causa da hora. [...] Sabe que eu nunca tinha tirado meu título. A primeira vez que tirei meu título foi quando o Zambiasi se candidatou. Zambiasi é um radialista da Farroupilha, sabe. Isso faz anos, uns 20 anos. Eu sempre gostei muito dele por ele ajudar muito as pessoas. E daí, quando ele se candidatou a vereador eu disse: ‘Vou tirar pra votar nele’. (Fátima da Silva, 57 anos).

Assim como a quilombola Preta, outras pessoas da família consomem rádio para ouvir as músicas preferidas. Se os mais velhos têm predileção por emissoras AM nas quais a oralidade é mais presente, entre os mais jovens, as de Frequência Modulada (FM) são as preferidas como a Eldorado, Cidade, 104, entre outras. A maioria dessas emissoras é de cunho popular, geralmente com grande parte da programação repleta de atrações musicais que apresentam ritmos como Pagode, Axé *Music*, *Funk*, Sertanejo e os cantores de maior público no momento.

Sim, a [rádio] Cidade e a [rádio] Eldorado [*O que elas tocam?*] *Funk* e Pagode. [*Quais artistas?*] *Tá na mente, Nego faz*. [*Algum é daqui do RS?*] Todos são daqui! [*Não gosta dos de fora?*] Não... Mais ou menos. Eu curtia muito *Funk*, agora mais pagode. [*Gostava de quem?*] Eu gostava de MC Marcinho e Marcelo D2. (Rita de Cássia da Silva, 21 anos).

Nas preferências dos programas de rádio dos membros da família Silva, chamou atenção a constante citação ao programa *Love Songs*, uma atração de

cunho romântico, que visa às camadas populares, transmitido desde 1984 pela rádio Cidade, pertencente ao Grupo RBS. Transmitido de segunda a domingo, das 21h às 1h, a atração é apresentada em todos esses anos pela voz grave do radialista Arlindo Assis, e se caracteriza pelas músicas românticas, leitura de recados, cartas, pedidos de ouvintes, dedicatórias etc. No caso da jovem Sônia da Silva, o programa romântico já ativou lembranças relacionadas a sua própria vida.

Eu só escuto a partir das 20h30 que dá, como posso te dizer, *Love Songs*. Eles falam histórias de amor assim. [*Como assim?*] Por exemplo, uma pessoa se declarando pra outra. Se alguém da minha família tiver fazendo aniversário, eu mando um beijo. [*Alguma história te marcou muito?*] Tenho. Ah, uma menina que não deu valor pro namorado. E um dia ele falou que ia se matar por ela, que ele amava ela. E ela não acreditava. E aí, ele se matou mesmo e ela ficou, sabe, sem o que fazer. (Sônia da Silva, 21 anos).

Dessa forma, percebemos que entre as pessoas entrevistadas há a preferências por emissoras como as 104, 8.3, Cidade, Eldorado, Ipanema e Farroupilha (AM). O consumo é predominantemente visando à audição de músicas populares, sendo os mais idosos interessados também em programas de cunho jornalístico.

Jornal impresso

A partir dos filhos do casal Anna e Euclides, todos os membros da família foram alfabetizados, sendo que aqueles com maior tempo de estudo concluíram o Ensino Médio; assim eles são leitores em potencial dos jornais de circulação na cidade de Porto Alegre. Conforme verificamos nas entrevistas, o periódico de maior aceitação na comunidade é o *Diário Gaúcho*, pertencente ao Grupo RBS, identificado como um jornal de cunho popular, direcionado às classes C, D e E, da Grande Porto Alegre.

Vendido atualmente por R\$ 1,00⁵ (um real), bem abaixo se comparado aos diários concorrentes, o conteúdo do jornal é composto principalmente por notícias

⁵ Referência ao ano de 2016. No momento em que as entrevistas foram realizadas o periódico era vendido ao preço de R\$ 0,90.

policiais e esportivas – cobertura dos times Grêmio e Internacional – e fatos sobre as celebridades do momento, sendo produzido com muitas imagens, cores quentes e notícias curtas, cujos elementos gráficos podem ser observados na Imagem 1:

Imagem 1 - Capas do jornal *Diário Gaúcho*.



Fonte: montagem produzida pelo autor.⁶

O hábito de ler jornais é promovido, principalmente, na residência de Preta da Silva, visto que é ela quem compra diariamente exemplares dos diários. Os outros membros da comunidade vão até sua casa e pegam o jornal emprestado ou leem enquanto a visitam; outras pessoas têm acesso aos jornais quando estão em seus locais de trabalho. Segundo o relato da quilombola Preta, seu interesse pelo jornal começou devido à ação promocional “Junte & Ganhe” em que os leitores colecionam os selos publicados diariamente na capa e preenchem uma cartela para a obtenção de brindes como: conjunto completo de panelas, pratos, tigelas, copos, etc.

Eu compro o *Diário Gaúcho*. Eu compro, na verdade, logo que ele saiu. Porque juntava os selos pra trocar, porque tem na capa do

⁶ Montagem produzida a partir do jornal *Diário Gaúcho* a partir de imagens disponíveis em: <www.diariogauchoclicrbs.com.br>. Acesso em: 20/10/2015.

Diário... [Troca pelo quê?] Por louça, por tudo que tá ali naquela promoção. Aí, são 60 selos, né. Aí, desde quando passou a sair o *Diário Gaúcho*, eu compro. Compro todo dia. (Preta da Silva, 47 anos).

Outros membros da família Silva leem o *Diário Gaúcho* com motivações distintas em relação à Preta. No depoimento de outros entrevistados é comum a revelação do interesse, primeiramente, pela seção de Horóscopo; em seguida, procuram outras informações no jornal como noticiário local, celebridades, etc.

Leio às vezes, o *Diário Gaúcho*. Lá no meu serviço, todo dia, eles compram. [O que procura?] Ah, vou ver os signos. [Risos] [E depois?] Depois, fico só olhando, nem leio muita coisa. (Isabel da Silva, 28 anos).

Eu vejo sempre o *Diário Gaúcho*, que pego da Preta, que eu nunca compro. Eu leio tudo que dá pra ver. Eu gosto do horóscopo pra ver de manhã, sabe. (Fátima da Silva, 57 anos).

O jornal serve ainda para as pessoas se informarem sobre os casos de violência que ocorrem na cidade. Apesar da maioria não indicar explicitamente seu interesse por essa editoria, a fala que poderia ilustrar melhor essa questão foi dita por Evilásio da Silva, que ao abrir o jornal para ler notícias desse tipo, sempre fica na expectativa de deparar-se com algo relacionado a algum conhecido.

Primeiro o horóscopo. Depois vou pra página que interessa. Eu gosto muito de escutar página policial, de escutar não, ler página policial. Ali pela quarta, quinta página sai alguma coisa interessante sobre o governo, essas coisas assim. [E por que gosta da página policial?] É porque eu tive, tenho, muito amigo que se criou junto comigo e se viraram no mundo, se desgostaram, no caso. Eu tento sempre não encontrar eles ali. (Evilásio da Silva, 42 anos).

Além do *Diário Gaúcho*, outros jornais são mencionados como consumidos pelos entrevistados, contudo em menor escala: *O Sul* e *Zero Hora*. Uma das razões da pouca aceitação desses outros diários diz respeito ao preço que chega ao dobro do valor cobrado pelo jornal popular. A compra dos outros dois periódicos mencionados somente ocorre quando não há venda do *Diário Gaúcho*, geralmente no domingo, quando este não circula. Ainda em relação ao interesse dos quilombolas ao lerem o jornal, mesmo com a predominância da seção de

Horóscopo seguida pela editoria de Polícia, há ainda a procura pelos Resumos das novelas, Notícias das celebridades e Promoções.

Revista

A leitura de revistas ocorre com menos intensidade se comparada com a de jornais. Geralmente, as pessoas que revelam serem leitoras dessas publicações semanais, realizam essa atividade quando estão nos seus locais de trabalho, visto que originalmente pertencem a seus patrões e patroas e são vendidas a elevados preços. Entretanto, apenas quatro entrevistadas são leitoras desses meios de comunicação impressos. Se com o jornal o consumo maior é daquele de cunho popular, nas revistas a tendência não se repete.

Dessa forma, citam a revista *Caras*, especializada na cobertura glamourizada da vida das celebridades; a *Isto É*, focada em assuntos políticos, sociais e temas gerais; a *Marie Claire*, revista feminina sobre moda, comportamento e atualidades; e as revistas direcionadas ao público adolescente feminino *Toda Teen* e *Atrevida*, cujos assuntos principais são: amor, sexo, relacionamento, drogas, família, moda, beleza, saúde, música, ídolos e baladas, além de conter testes e horóscopo. O conteúdo desses periódicos pode ser sintetizado em suas capas, conforme consta na Imagem 2:

Imagem 2: Revistas consumidas pelas quilombolas.



Fonte: montagem produzida pelo autor a partir de acervo próprio.

Revista, eu gosto muito daquela *Marie Clair*, mas tá muito caro e não comprei mais. (Fátima da Silva, 57 anos).

Eu adoro a revista *Caras*, não sei se tu viu. *Caras*, eu amo ver. [*Tu compras?*] Não, na verdade, minha patroa tem. [*Tem outras?*] Ela é arquiteta, tem várias assinaturas. E revistas também que ela ganha. Ela tem bastante revistas sobre casas. (Sônia da Silva, 21 anos).

Em relação ao interesse das quilombolas por essas publicações, elas revelaram preferência pela vida das pessoas famosas e por entrevistas sobre os mais diversos assuntos.

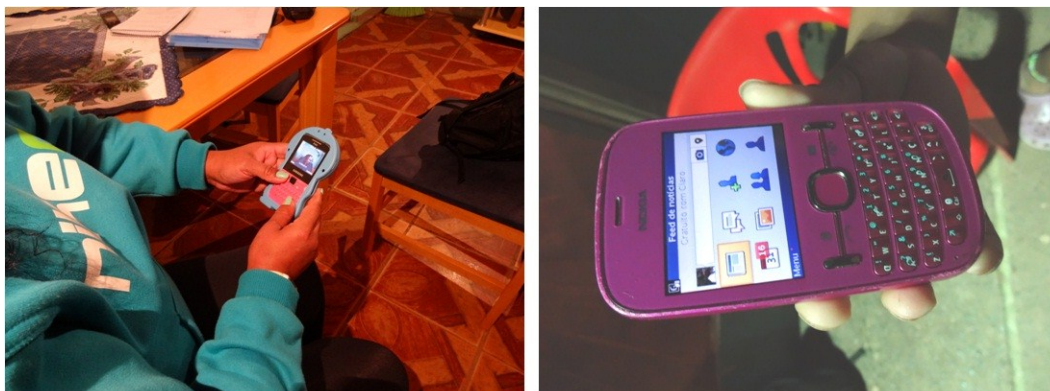
Celular

Com o maior desenvolvimento das telecomunicações no Brasil e o barateamento dos aparelhos celulares, muitos dos moradores do quilombo passaram a ter acesso à telefonia móvel, o que já não ocorre com as linhas telefônicas tradicionais inexistentes na localidade. Quase todos os entrevistados possuem aparelho celular, a exceção foi a senhora Maria da Penha da Silva, pois o equipamento pertence a seu companheiro.

Além disso, as pessoas com idade mais avançada utilizam o aparelho exclusivamente para a comunicação interpessoal: manter contatos com familiares quando estão longe de casa, conversar com amigos, empregadores, etc. Já os jovens possuem equipamentos mais modernos, do tipo *Smartphone*, equipados com mais recursos como jogos, rádio, música, aplicativos dos mais diversos e, principalmente, acesso à *Internet*, como pode ser observado na Imagem 3.

No momento da pesquisa, na comunidade não havia conexão de banda larga, pois os pacotes das operadoras apenas serviam para os canais de TV fechados. Por esse motivo, as pessoas utilizam a *Internet* predominantemente em seus locais de trabalho, através do acesso via *Wi-Fi*, termo para definir redes sem fio, ou então via tecnologia 3G nos pacotes pré-pago das operadoras de telefonia celular.

Imagem 3 - Celulares *Smartphones* presentes no quilombo.



Fonte: montagem produzida pelo autor a partir de acervo próprio.

Tenho *Facebook*, *Twitter*, sou bem comunicada. Gosto bastante também de pesquisar no *Google*. [*Tipo o quê?*] Eu pesquiso bastante sobre aqui. Tem coisa que também não sei, né? Tem pessoas que falam: ‘Ah, eu pesquisei sobre o quilombo de vocês. É o primeiro quilombo urbano e tudo mais’. Eu soube através do *Google* que entrei e pesquisei. Eu pesquiso bastante coisa, como é que posso te dizer, há coisas dos meus ídolos. (Sônia da Silva, 21 anos).

Com o uso do celular para acesso à *Internet*, as quilombolas utilizam principalmente as redes sociais mais conhecidas no Brasil como *Facebook*, *Orkut*⁷ e *Twitter*, através das quais interagem com seus amigos, compartilham fotos e mensagens. Há também aquelas que realizam pesquisas no site *Google* sobre os mais variados assuntos de seus interesses como vida de suas celebridades favoritas e até conhecimentos sobre a história da própria comunidade.

Televisão

Na comunidade da família Silva, antes mesmo da energia elétrica ser instalada, já havia a presença da televisão. As pessoas mais velhas não lembram

⁷ As observações na comunidade iniciaram em 2011, quando ainda era possível ter um perfil nesta rede social desativada em 2014.

exatamente o ano em que a família teve seu primeiro televisor, mas recordam que não havia eletricidade na casa e ainda estava vivo o casal Anna e Euclides. As filhas mais velhas entrevistadas não recordam a época exata da introdução da televisão na casa de seus pais, mas afirmam que eram crianças naquele momento, por isso, conjecturamos que esse acontecimento tenha ocorrido no início da década de 1970.

Se formos pensar a partir de uma cronologia da implantação da televisão no Rio Grande do Sul, a família Silva teve seu primeiro aparelho de TV aproximadamente onze anos após ser inaugurada a primeira emissora gaúcha. No estado sul-rio-grandense, a televisão iniciou suas transmissões no dia 20 de dezembro de 1959, quase dez anos após ser inaugurada a primeira emissora no Brasil, a TV Tupi, em 18 de setembro de 1950. De conteúdo quase totalmente regional, a primeira televisão gaúcha, a TV Piratini, pertencia ao grupo Diários Associados, cujo dono era o jornalista pernambucano Assis Chateaubriand.

A década de 1970, época provável da compra da primeira televisão pela família Silva, é apontada pela pesquisadora Susana Kilpp (2000) como um momento de grande crescimento no consumo de eletrodomésticos no Brasil e no Rio Grande do Sul, o que fomentou também compra de televisores para ter acesso à programação das emissoras locais, ainda no sistema de transmissão em preto e branco. Ainda conforme Kilpp, nesse período, proporcionalmente, o Rio Grande do Sul era a unidade da Federação onde mais se comprava aparelhos de TV, com vendas aumentadas em 250%.

Em relação à primeira televisão da família Silva, a quilombola Preta lembra de dois fatos: o aparelho funcionava à base de energia portátil e o hábito de sua mãe de assistir às telenovelas exibidas naquele tempo, um costume que aquela senhora havia adquirido através do rádio.

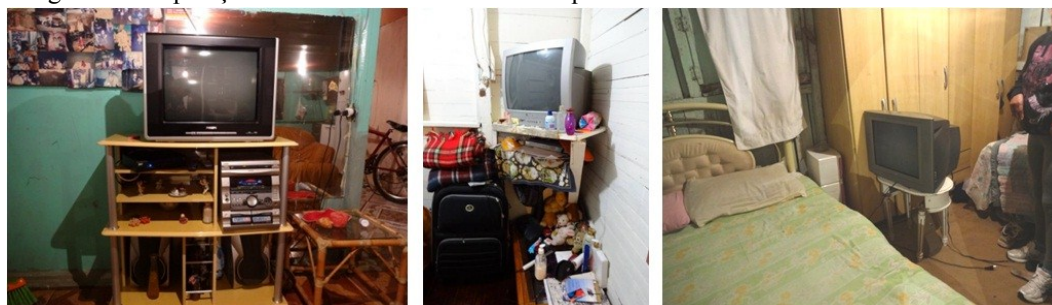
Ah, minha mãe que tinha uma [televisão] muito... [Pausa] A única que tinha. Eu acho que era a bateria ou a pilha, alguma coisa assim. [*Que ano era?*] Eu tô com 47, eu acho que era quando eu tinha o que... 12 anos, eu acho. [*O que lembra?*] Eu lembro que minha mãe assistia novela, naquela época, pelo rádio. Depois que apareceu aquela TV, uma TV antiga. Que aí muito pouco ela funcionava, não sei se ela era a pilha ou a bateria. (Preta da Silva, 47 anos).

Tempos depois, quando alguns descendentes do casal Anna e Euclides já haviam casado e construído casas para suas novas famílias dentro do terreno, apenas a residência de uma das filhas do casal possuía televisor. O cônjuge dessa filha, além de ter ajudado a instalar energia elétrica no terreno, comprou um aparelho de TV que era assistido por todos os moradores do lugar, ou seja, o chamado “televizinho” (HAMBURGER, 2011). Naquele tempo, por ainda não entenderem totalmente a lógica da transmissão, via ondas de radiodifusão, das produções televisionadas, algumas pessoas acreditavam que os atores das telenovelas podiam observar o que ocorria na casa dos telespectadores. Esse episódio é lembrando com humor por Fátima:

[..] tenho uma história interessante pra contar da televisão. A minha irmã, essa que tem esse barzinho ali, só ela tinha televisão no pátio. Aí, nós queria ver a novela, e minha irmã era muito engraçada, dizia: ‘Não, não dá pra ver a novela porque hoje eu não arrumei a casa e o pessoal da televisão vai ver tudo aqui em casa’. Entendeu? Ela botou na cabeça que se ligasse a televisão, eles iam enxergar tudo aqui dentro, entendeu? Então não podia olhar hoje, não podia por que ela não tinha arrumado. Ela acreditava que se ligasse a televisão, quem tava lá dentro, os atores, tavam vendo tudo que tava acontecendo na casa dela. (Fátima da Silva, 57 anos).

Para outros membros da família, a lembrança de quando assistiram à televisão pela primeira vez está ligada ao sistema de exibição em preto e branco e os poucos recursos financeiros da época. Com o passar dos anos, o poder aquisitivo da família Silva aumentou, algo que ocorreu com grande parte dos brasileiros, graças à estabilidade econômica adquirida com a implantação do Plano Real na década de 1990. Nesse cenário, como forma de exemplificação, na década de 2000, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o poder de compra da população ocupada brasileira apresentou crescimento de 19% entre os anos de 2003 e 2010. Tais conjunturas são responsáveis pela ascensão da chamada nova classe média brasileira, cujo crescimento se efetivou com mais intensidade na década de 2000. Um dos efeitos diretos desse aumento do poder aquisitivo na família Silva foi a maior aquisição de eletrodomésticos como televisores, geladeiras, micro-ondas, celulares e até computador pessoal.

Imagem 4 - Disposição dos televisores nas casas do quilombo.



Fonte: montagem produzida pelo autor a partir de acervo próprio.

Em relação à televisão, é comum residências com mais de um aparelho, e com modelo de tela plana em LCD (em inglês *liquid crystal display*), conforme consta na Imagem 4. Geralmente, um televisor fica na sala da casa ainda como o móvel principal desse cômodo, onde geralmente as pessoas assistem à programação televisiva acompanhadas de outros familiares; o outro aparelho pode ficar na cozinha ou no quarto do casal mantenedor do lar. Essa questão dialoga muito com os números da *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* (BRASIL, 2014) que ratifica a grande presença da televisão nos lares do país: 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Segundo os dados da pesquisa mencionada, em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana.

Outro dado importante verificado no quilombo é a grande presença de antenas de TV por assinatura, resultado da compra da programação dos canais fechados. Segundo os moradores, a compra desses pacotes vendidos a preços compatíveis com suas rendas pelas operadoras Sky e Net deve-se muito ao péssimo sinal da transmissão do sistema em *Broadcasting*, devido ao grande número de prédios em volta, o que impede a recepção de um sinal com imagens nítidas nos televisores da comunidade. Outra justificativa diz respeito novamente ao aumento do poder de compra das pessoas: como adquiriram televisores

modernos, acham necessário ter uma qualidade de imagem compatível ao nível das televisões que têm em seus lares.

Nesse sentido, um estudo do Instituto Data Popular, publicado em reportagem no site da revista Exame (2013), aponta que 29% dos assinantes de serviço de TV por assinatura nunca tinham adquirido esse serviço. Além disso, juntos, clientes das classes C e D representam 66% dos assinantes de TV por assinatura. Na televisão paga, os conteúdos mais procurados são séries e filmes (73%), notícias (57%), esporte (53%) e infantil (35%). Entre os entrevistados dessa pesquisa do Instituto Data Popular, 78% têm aparelho de televisão de tubo e 45% já têm televisores de tela fina. Além disso, recentemente, 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta (BRASI, 2014). Assim, na família Silva a presença atualmente da TV por assinatura tem as motivações relatadas acima, sendo que percebemos ainda que o aumento de suas rendas e o preço baixo desses pacotes gerou a necessidade de adquiri-los:

Todo mundo, acho que praticamente todo mundo tem assinatura pela *Sky*. [*Por quê?*] Acho que porque *Sky*... Tem a Ângela que o filho dela tem a Claro TV. Mas todo mundo quase tem *Sky*. [*Por quê?*] Não sei. A minha patroa tem *Net*, né. E ela falou da *Net* pra minha mãe, mas ela botou *Sky* de tanto... Como vou te dizer... Na televisão eles pegam e falam... Como posso te falar... Eles te ajudam a convencer a comprar o pacote da *Sky*. [*Faz quanto tempo?*] Faz uns cinco ou seis meses, eu acho. Na verdade, eu dei essa televisão de presente do Dia das Mães. Ela disse que essa televisão enorme na antena não tem graça, né. Ela foi lá e pediu o pacote da *Sky*. (Sônia da Silva, 21 anos).

Exceto pelas crianças e adolescentes que passam mais horas do dia em casa, os adultos só assistem à programação televisiva no período noturno, quando retornam do trabalho. Geralmente, as pessoas chegam a partir das 18 horas, algumas realizam alguma atividade doméstica ao mesmo tempo em que o televisor já está ligado, quando apenas ouvem o que é transmitido pela televisão. Nessa rotina, percebemos o seguinte movimento: as mulheres, quando donas-de-casa, costumam preparar o jantar da família apenas ouvindo as telenovelas da Rede Globo das 18 horas, seguida pelo telejornal da RBS TV (emissora afiliada local) e depois a telenovela das 19 horas. O *Jornal Nacional* e telenovela das 21 horas são assistidos com mais atenção, principalmente, este segundo programa.

Evidentemente, nem todas as pessoas compartilham dessa rotina, sendo seguida principalmente pelo casal mantenedor da casa.

Assistir à programação televisiva é um hábito realizado em conjunto com vários membros da família. Além disso, assim como ocorre com os jornais, revistas e *Internet*, as pessoas também têm contato com a televisão em seus locais de trabalho. Inclusive, conforme o depoimento de algumas pessoas, o interesse em adquirir TV por assinatura para suas casas foi suscitado pelo que assistiam nas residências de seus patrões. Dessa forma, indicamos que o ato de assistir à televisão é a principal forma de entretenimento cotidiano da família Silva. Essa informação converge com as conclusões da *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* (BRASIL, 2014): as pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Ou seja, em nível nacional, a TV ainda preenche os espaços ociosos da população mais que qualquer outra atividade.

Em nossas observações constatamos que, mesmo com acesso aos canais de TV fechados, os moradores do quilombo ainda preferem assistir aos programas das emissoras de sinal aberto, apenas com uma qualidade melhor do que havia anteriormente. Assim, os canais mais citados pelas pessoas são: Rede Globo, Rede Record, Bandeirantes, SBT, Rede TV e os canais da operadora Sky, geralmente mencionados de forma genérica, exceto o Multishow. Cabe ressaltar, que quando citam os canais abertos se referem também às emissoras afiliadas com programação local: RBS TV (Rede Globo), Record RS (Rede Record), Band RS (Band), SBT RS (SBT) e TV Pampa (Rede TV).

Sobre os programas mais assistidos, independentemente da idade, a predileção quase unânime é para as telenovelas exibidas pela Rede Globo, até mesmo pelo horário de exibição compatível com seus momentos de permanência em casa. Os outros programas citados são telejornais, seriados importados antigos (*Chaves; Eu, a patroa e as crianças; etc.*), filmes e jogos de futebol, principalmente quando há a presença dos times locais Grêmio e Internacional.

Nesse sentido, a título de comparação, a mesma pesquisa Ibope citada anteriormente revela que as emissoras de televisão mais acompanhadas pela classe

C são respectivamente: Rede Globo, Rede Record, SBT e Bandeirantes. Além dessa informação, o estudo aponta que as pessoas desse segmento social têm preferência pelos formatos televisivos: telenovelas nacionais, comédias (programas), programas de auditório, desenhos animados, shows musicais e seriados nacionais.

Novela e jornal. Eu olho o [canal] doze e o [canal] dois... Globo, Record e Band também. [*Quais programas?*] A novela... notícia. [...] Eu assisto o que tá acontecendo. Sobre assassinato. Eu olho o [apresentador Alexandre] Mota, no *Balanço Geral*, e olho no [canal] dez, na Band, quando eu chego, o [apresentador José Luís] Datena. E olho o jornalzinho do doze, das sete [horas]. (Helena da Silva, 28 anos).

Novelas. Basicamente novelas. [*De quais horários?*] Eu assisto novelas da Globo. Eu só gosto de novelas da Globo. Eu assisto o SBT e só tem entre aspas, palhaçada! Não tem nada a ver. Não é preconceito contra os mexicanos, porque só tem novela sobre mexicano, mas tem muita reprise. Eles estão passando a novela e, daí, depois de dois meses, tá passando de novo. Eu acho palhaçada já. (Sônia da Silva, 21 anos).

Assim, para finalizar, no que diz respeito à presença dos meios de comunicação na família Silva, percebemos o consumo da televisão, rádio, celular, jornais e revistas com os mais diversos interesses, sendo que há uma preferência geral pelas narrativas das telenovelas brasileiras.

Considerações finais

Neste estudo de consumo midiático nas comunidades quilombola da Família Silva, por ser uma comunidade com contexto sociocultural bastante específico, optamos por um trabalho de campo de caráter qualitativo, alicerçado em entrevistas e observações. Assim, nossos resultados enfocam a presença e o consumo dos meios de comunicação entre os moradores da localidade: rádio, jornal, revista, celular, acesso à Internet e televisão. Evidentemente, averiguamos a hegemonia da televisão como a mídia mais consumida e a preferência pela telenovela.

Obtivemos ainda a informação de que os membros da comunidade ao longo de sua trajetória realizaram práticas comunicativas (não sendo algo recente ao contexto da comunicação de massa): a comunicação interpessoal, baseada na oralidade entre seus avós; a audição do rádio, os primeiros integrantes dos Silva a se fixar no atual território escutavam os programas transmitidos pelas emissoras porto-alegrenses, quando o meio ainda era o mais popular no país; posteriormente, ao terem acesso à energia elétrica regular, a casa da família passou a contar com um aparelho de televisão em preto e branco através do qual podiam ser audiência da mídia que ainda se firmava no Rio Grande do Sul; até o momento atual com os canais de TV fechados e a ubiquidade comunicativa proporcionada pelos *smartphones*.

Além disso, um grupo social que foi colocado na marginalidade por anos pelos setores mais abastados da sociedade gaúcha, a cultura escrita foi comprometida na família, visto que os primeiros integrantes do quilombo eram analfabetos, uma situação que somente foi modificada quando seus filhos passaram a estudar como bolsistas de uma escola privada situada no bairro; por isso, percebemos grande predileção pelos meios que envolvem som e imagem em movimento, de mais fácil decodificação.

Nesse cenário de consumo midiático, apenas uma entrevistada tem o hábito de ler e colecionar livros, sendo que os outros familiares dão preferência a jornais e revistas com conteúdo em que as fotografias têm tanto ou mais peso que as palavras, isso se comprova com a grande aceitação do periódico *Diário Gaúcho* em que fotos, infográficos e letras (fontes) servem como estratégias para *vender* as notícias, cujo conteúdo se baseia no tripé: cotidiano, celebridades e esportes.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesse do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. São Paulo: Vozes, 2010.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

COSTA, Fabiano. Pará tem maior percentual dos que se declaram pretos ou pardos, diz estudo. **Portal G1**, 05/11/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/11/para-tem-maior-percentual-dos-que-se-declaram-pretos-ou-pardos-diz-estudo.html>>. Acesso em: 12/06/2015.

EXAME. 95% de novos clientes de TV por assinatura são classe C ou D. **Site Exame**, 23/04/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/95-de-novos-clientes-de-tv-por-assinatura-sao-classe-c-ou-d>>. Acesso em 15/02/2015.

GRAMSCI, Antonio. **Quaderni del Carcere**. Torino: Einaudi, 2007.

JACKS, Nilda, et al. Jovem e Consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 23, 2014. **Anais...** Belém: UFPA, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/composfinal-1_2272.pdf>. Acesso em: 20/10/2015.

HAMBURGER, Esther et al. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, v. 82, p. 61-86, 2011.

KILPP, Susana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22, 2013. **Anais...** Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 20/10/2015.

OLIVEN, Ruben. G. A invisibilidade social e simbólica do negro no Rio Grande do Sul. In: LEITE, Ilka. B. (Org.). **Negros no Sul do Brasil: invisibilidade e territorialidade**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1996.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo. 2012.

Recebido em: 20.10.2015

Aceito em: 23.03.2016