

CRISTIANE H. C. BERNARDO & JULIANA C. BERNARDES
& TIMÓTEO R. QUEIROZ

O JOVEM URBANO RURALIZADO: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO “MUNDO RURAL DIGITAL”

*JOVEN URBANO RURALIZADO: ANÁLISE DE LA
COMUNICACIÓN “MUNDO RURAL DIGITAL”*

*URBAN COUNTRIFIED YOUNG MAN: ANALYSIS
OF THE COMUNICACATION “RURAL DIGITAL
WORLD”*

Recebido em: 25 ago. 2015

Aceito em: 30 abr. 2016

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo: Universidade Estadual Paulista (Tupã-SP, Brasil). Doutora em Educação pela UFMS; mestre em Comunicação Midiática pela UNESP e graduada em Jornalismo PUC-Campinas. Professora Assistente Doutora da UNESP.

Contato: cristiane@tupa.unesp.br

Juliana Correa Bernardes: Universidade Estadual Paulista (Tupã-SP, Brasil). Mestranda em Agronegócio e Desenvolvimento pela UNESP; graduada em Medicina Veterinária pelas Faculdades Adamantinenses Integradas. Membro do grupo de pesquisa em Gestão e Educação Ambiental (PGEA).

Contato: bernardescj@gmail.com

Timóteo Ramos Queiroz: Universidade Estadual Paulista (Tupã-SP, Brasil). Administrador pela UFMS, Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela UFSCar. Docente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD/UNESP) e pesquisador do CEPEAGRO/UNESP.

Contato: timoteo@tupa.unesp.br

ISSN (2236-8000)

RESUMO

Apesar de residir na cidade, ter acesso às novas tecnologias e estar conectada ao mundo globalizado, uma grande parcela da juventude urbana atual tem um modo de vida com estilo ruralizado. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar a comunicação entre os “jovens urbanos ruralizados”, por meio de três comunidades da rede social Facebook. Utilizou-se para isso a metodologia netnográfica, que possibilita a observação virtual do comportamento e da comunicação dos usuários. Concluiu-se que a cultura rural atual dissemina uma linguagem própria, na qual o receptor, ao compartilhar as mensagens da comunidade a que pertence, torna-se emissor desta cultura, reforçando seus hábitos e tendências.

PALAVRAS-CHAVES: Jovem urbano ruralizado; Comunicação; Rede Social Virtual; Pesquisa Netnográfica; Facebook.

RESUMEN

A pesar de vivir en la ciudad y tener acceso a las nuevas tecnologías que nos conectan con el mundo globalizado, una gran parte de la juventud urbana actual lleva un modo de vida ruralizado. El objetivo de este estudio fue analizar la comunicación de los “jóvenes urbanos ruralizados” a través de las comunidades de la red social Facebook. Para ello, se utilizó una metodología netnográfica, que posibilita la observación virtual del comportamiento y de la comunicación de los usuarios. Se concluyó, que la cultura rural actual disemina un lenguaje propio, en el cual el receptor, al compartir los mensajes de la comunidad a la que pertenece, se hace emisor de dicha cultura, reforzando así sus hábitos y tendencias.

PALABRAS-CHAVES: Joven urbano ruralizado; Comunicación; Red Social Virtual; Investigación Netnográfica; Facebook.

ABSTRACT

Although living in the city and having access to new technologies that connect with the globalized world, a large part of today's youth takes a countrified way of life. The objective of this study was to analyze the communication of urban countrified young men through Facebook social network communities. It was used for this netnography methodology, which allows virtual observation of behavior and the individual communication. Conclude that the current rural culture spreads a language in which, the receiver sharing the community's messages, becomes emitter of this culture, thus strengthening their habits and trends.

KEYWORDS: Urban countrified young man; Communication; Social Network; Netnography Search; Facebook.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea apresenta padrões de comportamento que variam de acordo com diversos aspectos, dentre os quais se ressaltam os culturais, os econômicos, os políticos, os sociais e os ambientais. Esses padrões comportamentais são impactados ainda pelo gênero e pela faixa etária da população.

Na parcela da população considerada jovem¹, distingue-se um grupo bastante significativo que, apesar de residir na zona urbana (em cidades, sobretudo as interioranas), ter acesso às novas tecnologias e dispor das facilidades de informação e comunicação, obtidas por meio do mundo digital, adota, como estilo de vida, características advindas da zona rural.

A adoção de tal estilo acaba configurando um grupo composto por jovens cujo estereótipo é construído a partir de atributos que caracterizam, a princípio, o habitante da zona rural. Tal rótulo é constituído com base em algumas características, dentre as quais se destaca o uso de acessórios que, para o homem rural tem funções distintas das que são percebidas pelo jovem urbano, como, por exemplo, o chapéu no campo serve como proteção contra as intempéries e na cidade é usado como adereço e compõe parte do visual característico desse grupo. Ainda como exemplo tem-se a camionete, meio de transporte utilitário no campo e na cidade muitas vezes é apenas sinônimo de status; as fivelas, as botas, o canivete, entre outros acessórios que acabam, em conjunto, construindo um estilo comportamental (“moda”) que evidencia um perfil que, nesse artigo, denomina-se de “urbano ruralizado”².

Ressalta-se que essa caracterização não está restrita à moda, mas também absorve outros traços socioculturais, tais como o gosto musical, que elevou a música sertaneja a um dos ritmos mais tocados no Brasil e, especificamente, junto ao público jovem – o sertanejo universitário. Também assume esse mesmo papel, a linguagem, que além das terminologias e gírias criadas a partir do vocabulário do homem do campo, ainda, por meio da paralinguagem (acentuação, pausas, nuances, entonação) adota o sotaque típico do interior, de modo a enaltecer a pronúncia, como uma demarcação e/ou reafirmação de pertencimento ao grupo.

Para Resende (2007: 27), a manutenção simbólica da dimensão cultural do “rural dentro do urbano”, expressa a cultura *country* (importada dos Estados Unidos da América) cada vez mais presente na cidade. Isso é evidenciado, principalmente, por meio dos rodeios universitários e festas agropecuárias, nas quais, por meio da ruralidade brasileira, substituiu a figura do “Jeca Tatu”³ pelo estereótipo do Cowboy⁴.

Na contemporaneidade virtual, tais condutas e características são transpostas para o mundo digital, por meios das redes sociais, que se reúnem em torno de interesses comuns, motivados por um modo de vida⁵ em comum.

A extensão comunicacional, em nível mundial, por meio do site de redes sociais Facebook, acabou por criar novas formas de comunicação e de linguagens e, atualmente, representa não só um avanço tecnológico, como também social e cultural (GOLLNER, 2011).

Tendo como tema central desta pesquisa a relação entre o jovem

¹ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) classifica a população jovem compondo a faixa etária entre 15 e 24 anos.

² O termo “Jovem Urbano Ruralizado” foi cunhado pelas autoras Cristiane Hengler Corrêa Bernardo e Juliana Corrêa Bernardese ainda não foi publicado em nenhum artigo científico, somente apresentado em congresso. Tem como conceito o jovem que apesar de residir na zona urbana, não ter origem em família com raízes rurais não manter nenhuma relação direta com a zona rural, identifica-se com aspectos que caracterizam os costumes do homem do campo. No entanto, tal identificação não está ligada ao trabalho rural, mas sim aos aspectos ligados à cultura como a música, a vestimenta, o vocabulário, o amor pelos animais (principalmente, cavalos e bois), a culinária, entre outros.

³ Personagem do conto *Urupes de Monteiro Lobato*, publicado em 1918, que representa o cidadão do interior do Brasil, habitante da zona rural, caracterizado por hábitos rústicos. Conhecido também como Matutu, Caipira, Jeca.

urbano ruralizado e a comunicação no mundo digital, este artigo buscou responder a seguinte problemática: como se configura, nas redes sociais, a comunicação nos grupos de jovens urbanos ruralizados?

Diante desse contexto, a pesquisa teve como objetivo geral analisar a comunicação entre os jovens urbanos ruralizados, por meio das comunidades do Facebook. Para tanto, especificamente, buscou-se compreender a forma como está configurada essa comunicação e descrever as tendências que conformam esse modo de vida.

O JOVEM NA FRONTEIRA ENTRE ESPAÇO URBANO E RURAL

Delimitou-se como sujeito de pesquisa o público jovem, de acordo com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que, além da faixa etária (15-24 anos), já mencionada na introdução deste artigo, atrela a idade às necessidades de estruturas social, cultural, demográfica, econômica e de saúde que devem ser ofertadas pelos pais ou tutores, estes últimos na ausência dos primeiros.

No Brasil, apesar da dependência econômica que grande parte dos jovens tem dos seus provedores, ainda assim é público-alvo da mídia, das indústrias de lazer, consumo e marketing (IBGE, 2010). Isso ocorre porque, apesar de não terem o poder da compra, devido a sua dependência econômica, detêm o poder de decisão da escolha do produto, o que eleva o seu potencial enquanto público consumidor.

Para Carvalho e Rodrigues Wong (2008), em relação ao aumento populacional dos diferentes grupos etários, o Brasil toma à frente dos países latinos, possibilitando um melhor retorno de investimento na população de crianças e jovens. Ressalta-se, no entanto, que a distribuição etária entre os ambientes rurais e urbanos não é equilibrada, sendo que, de acordo com o IBGE (2010), a população brasileira rural de jovens no último censo era de 5.490.995 e, nessa mesma faixa etária, na zona urbana, havia 28.745.069 de jovens.

Tal desequilíbrio decorre de vários fatores que vêm incentivando o êxodo rural, desde a década de 1950. Entre esses fatores, no que se refere à população jovem especificamente, destacam-se: a escassez de escolas na zona rural e, em muitos casos, até mesmo a inexistência das mesmas; o difícil acesso às tecnologias de informação e de comunicação, propiciadas, principalmente, por meio da internet e do telefone celular e a falta de perspectivas para o ingresso no mercado de trabalho.

A transferência do jovem rural para cidade e a interação do jovem urbano com os hábitos rurais, requer um entendimento sobre seu espaço de origem e de destino, entretanto, existe uma grande dificuldade conceitual na definição de espaço urbano e de espaço rural. A discussão conceitual considera apontamentos que levam a uma tentativa de definição, baseando-se em história, política, cultura, economia e adventos da atualidade, em busca de uma compreensão simplificada destes ambientes. Todavia, não se chega a um conceito conclusivo e consensual que possa diferenciar com exatidão tais ambientes.

Para Marques (2002), o espaço urbano é definido por meio de municípios, distritos e da extensa ocupação de habitantes situados nos

⁴ Palavra de origem inglesa, designada para caracterizar o homem que conduz a boiada e/ou o encarregado de tratar as vacas. A expressão consolidou-se na indústria cinematográfica e literária sobre o Velho Oeste na América do Norte. No Brasil é conhecido como vaqueiro e/ou boiadeiro.

⁵ Como modo de vida esta pesquisa entende os hábitos, costumes, gostos, o estilo de vida adotado por este grupo que tem em comum, características específicas de linguagem, gosto musical e moda. Enfim, cria-se a partir dessa concepção o estereótipo de um grupo que apesar de habitar a zona urbana sofre grande influência do estilo de vida adotado pelos habitantes da zona rural.

mesmos. Sendo que o espaço rural corresponde ao que não é urbano.

Os Estados têm sempre estabelecido definições oficiais, classificando os espaços em rural e urbano para fins estatísticos e administrativos. Os principais critérios tradicionalmente empregados são: 1. discriminação a partir de um determinado patamar populacional; 2. a predominância da atividade agrícola; 3. delimitação político-administrativa. (MARQUES, 2002: 100).

Além da percepção desses espaços, a ruralidade, conjunto de características e hábitos oriundos do mundo rural, é definida por meio dos seguintes aspectos: a importância das áreas não densamente povoadas; a relação com a natureza e a dependência do sistema urbano (ABRAMOVAY, 2000: 6).

Entretanto, para Rua (2005), a cidade se infiltrou no campo e na sociedade rural. Não há contradições entre a cidade e o campo, de modo que o estilo de vida urbana, a cultura e o capitalismo invadiram e absorveram o campo também. Laubstein (2011) diz que a cidade, socialmente representada, influencia a vida e a reconstrução da identidade no modo de vida da população rural.

Por sua vez, a modernidade levou para o campo as tendências urbanas, como a energia elétrica e as conexões via satélite, assim como, a população do campo levou para a cidade o estilo rural, a cultura, a música e seus hábitos. Esse fenômeno impediu suas definições isoladas, logo, a cidade e o campo dividem o mesmo espaço (FONSECA; SANTOS, 2009).

Nesse contexto, as características dos ambientes que determinam os espaços vão além da configuração cidade-campo, agricultura-indústria e modernidade, desdobrando-se em tendências culturais inter-relacionadas, assim como nas comunicações presentes nestas trocas.

REDE SOCIAL E A COMUNICAÇÃO

A rede social Facebook (<http://www.facebook.com/>), lançada em 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz e, inicialmente usada para a comunicação interna dos alunos da Universidade de Harvard, passou a ser uma das ferramentas mais utilizadas mundialmente (PATRÍCIO, 2010).

Para Patrício (2010), a rede social é utilizada como encontro, interação social e troca de ideias dentro de um interesse comum. Pela Figura 1 pretende-se representar a interação social formada em um grupo de interesses comuns na rede social Facebook. No caso específico, as redes de jovens urbanos ruralizados, analisadas nesta pesquisa.

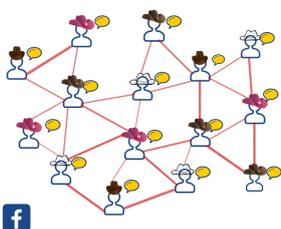


Figura 1: Ilustração: Interação de um grupo da rede social.

Fonte: elaborada pelos autores utilizando aplicativo disponibilizado pelo Facebook

O complexo das redes sociais configura-se como um encadeamento social e de conexão entre pessoas. De acordo com Aguiar (2007), existe uma grande variedade de “comunidades virtuais”. A existência e desenvolvimento dos sites de redes sociais são relativos ao ambiente tecnológico de onde se originaram. Por outro lado, as experiências das redes sociais são oriundas do “mundo real”, que usam a internet como ambiente de interação. Seus vínculos não são delimitados por fronteiras e culturas e a forma atual de se relacionar, torna-se o cenário das tecnologias de informação e comunicação (TICs).

A internet, a partir das redes, forma um aglomerado, composto por usuários que se unem em virtude das afinidades. Usam uma linguagem que mescla o texto escrito com o oral, configurando-se como uma nova forma de escrita, cujas principais características são: a informalidade e a rapidez, que favorecem a criação de verdadeiros códigos, originados pelos cortes nas palavras; surge assim, um estilo de comunicação própria (SCHITTINE, 2004).

Mafei e Cecato (2011) também corroboram com a afirmação de que as redes sociais originaram uma nova linguagem e maneiras de interagir. Os autores afirmam que o método de comunicação precisou adaptar-se às mutações contínuas na internet.

Em direção a esses aspectos, Freire (1984) destaca a influência da comunicação na sociedade, ao considerar que a contingência da comunicação para a intervenção que possibilita a mudança nos significados e a transferência de informações, tem uma importância para o capitalismo que vai além do seu valor econômico, adentra também o campo político e cultural.

O Facebook viabiliza uma maneira de interação social complexa, na qual diferentes signos e códigos linguísticos relacionam-se para compor a descrição da mensagem. A comunicação influencia a sociedade e esta, por sua vez, estabelece a interação informatizada, configurando-se em uma sistemática que compõem as características dos grupos no facebook, conforme se pode observar no Quadro 1.

Sistemas	Elementos	Finalidade
Linguístico	Língua - Adaptativo, signos e códigos próprios.	Expressar-se por meio de um estilo de comunicação no qual, emissor e interlocutor se identificam.
Cultural	Grupos de pessoas, lugares, comunidades.	Reforçar crenças, valores e hábitos.
Sociais	Usuários inseridos em um grupo de interesse comum.	Compartilhar informações de interesse comum.
Tecnologia	Códigos de programação, informatização por meio de plataforma e interfaces funcionais e visuais.	Conexão dos usuários por meio da tecnologia.

Quadro 1 - Características sistemáticas dos grupos da Rede Social Facebook.

Fonte: elaborado pelos autores.

Para Tomaél et al. (2005), a rede é “uma estrutura não linear, dinâmica, ilimitada e auto organizável, de modo que suas relações não seguem uma hierarquia, atuando como um ambiente de compartilhamento de informações e conhecimentos.

Diante deste arcabouço de informações, compreende-se que o processo de comunicação nas comunidades virtuais, ocorre, principalmente, por meio de processos dialógicos entre os interlocutores, o qual, deve ser realizado sempre de forma simultânea (COSTA, 2010).

Sendo assim, considera-se que a Rede Social online é uma ferramenta em ascensão que, cada vez mais influência e é influenciada pela comunicação. A cultura, por sua vez, é refletida em hábitos e costumes tradicionais e é transmitida permanente e continuamente.

Nesse contexto, parte-se da concepção de Lévy (2004, p.17) de que o ciberespaço, locus onde está situado o objeto desta pesquisa, não se refere apenas à “infraestrutura material da comunicação digital, como o universo oceânico das informações que ele abriga, assim como os seres humanos, que navegam e alimentam esse universo”.

Para que se possa compreender como essas questões culturais, linguísticas, sociais e tecnológicas se configuram na comunicação voltada para o meio digital, no grupo de jovens urbanos ruralizados, realizou-se uma análise netnográfica em comunidades específicas do facebook, compostas por esse grupo. Tal sistemática está descrita a seguir.

METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa utilizou-se a pesquisa netnográfica, de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. Empregou-se ainda a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental (website). As discussões foram realizadas a partir dos conceitos de comunicação, cultura e redes sociais.

Para atingir o objetivo e buscar a resposta ao problema de pesquisa apresentado, o desenvolvimento desta análise fez uso da netnografia que, de acordo com Kozinets (2011), é uma observação do artefato cultural realizada dentro da rede social, abordando os aspectos culturais que caracterizam a comunidade online e o seu capital social. Tal observação busca identificar os formadores de opinião e códigos comportamentais; verificar os rituais/hábitos dos usuários (moda, música, lugares, hashtags⁶); compreender a estrutura de comunicação da comunidade/grupo; estudar o fluxo de comunicação no grupo; verificar quais os tipos de relação da rede (trocas realizadas pelos membros da comunidade) e discutir padrões e hábitos sociais das relações da rede.

Realizou-se ainda a descrição e a exploração das três comunidades analisadas⁷, e apresentadas a seguir, identificando suas principais características. A pesquisa foi realizada durante o mês de junho de 2015 e elaborada com base nos dados obtidos em, aproximadamente, 950 acessos junto às três comunidades analisadas.

⁶ Palavra-chave antecedida pelo símbolo #, que caracterizam uma interação dinâmica na rede social quando utilizadas.

⁷ As comunidades foram identificadas por letras para manter o anonimato das mesmas.

DESCRIÇÃO DAS COMUNIDADES

A comunidade “X”, fundada no início do ano de 2014, é constituída por um grupo de pessoas que se autodenomina “amante do rodeio”, ou seja, aqueles que admiram e apoiam o esporte, apresentando uma visão cultural, com o objetivo de não deixar o rodeio acabar.

O bem-estar animal e a fiscalização do manejo de touros, cavalos e outros animais envolvidos nas competições de rodeio por todo o país, por meio de notícias, publicidade e mídia (imagens e vídeos) são destacados pela comunidade “X”, assim como a valorização das profissões ligada às agrárias e as homenagens aos cantores e atores do mundo rural.

Mais antiga que a primeira, a comunidade “Y”, criada em agosto de 2011, apresenta-se como um grupo que retrata os estereótipos da rusticidade e da brutalidade, mas que também podem ser sensíveis ao amor. O nome do grupo faz alusão a este estereótipo. Por meio de notícias personalizadas, trazem mensagens de superação, perseverança, religiosidade, amor à família, aos amigos e, sobre a relação homem-animal. O grupo destaca ambientes nos quais a cultura sertaneja é evidenciada; publica decorações e casamentos com temáticas *country*; esportes relacionados a cavalos e touros; assim como a moda, a música sertaneja e *country*. Realiza também a propaganda de acessórios para cavalos e bijuterias com alusões rurais, específicas para mulheres.

A comunidade “Z” não informa quando foi implantada. É representada por um grupo que busca retratar a simplicidade do ambiente rural, no qual os casebres e a natureza projetam-se em paisagens encantadoras. O grupo evidencia a tradição rural sob a trilha sonora da música sertaneja de raiz, trazendo para o mundo virtual desde a “culinária caipira” até os hábitos cotidianos, como as rodas de viola ao pé da fogueira, as festas típicas, as rezas e “benzimentos”, entre outras. A percepção da ruralidade, na ótica da moderadora do grupo, é realizada sob um viés poético, chegando a apresentar características bucólicas. A comunidade trata do modo de vida sertanejo enfocando a simplicidade e a beleza do campo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Passa a ser importante discutir as manifestações ciberculturais nas redes sociais, uma vez que como já observou Levy (2004), o ciberespaço é constituído e construído por indivíduos que passam a criar uma realidade social exibida em suas redes. Talvez essa realidade possa ser a representação do ideal, no entanto, identifica os indivíduos em grupos e os torna pertencentes a comunidades que passam a representar sua cultura, crenças, tradições, enfim, criam a sua similitude a partir da identidade do grupo.

Para que os dados sejam discutidos há alguns recursos já disponíveis que facilitam a compreensão “métrica” das comunidades e podem até levar a tomadas de decisões por parte de anunciantes, formadores de opinião, dentre outros. No entanto, é importante também a discussão sobre características culturais de cada uma das comunidades, categorizando suas similaridades e diferenças uma vez que os públicos dos três grupos de

análise foram classificados como jovens urbanos ruralizados.

Nesse sentido, a análise da linguagem é fundamental para a compreensão dessas características uma vez que a linguagem é instrumento essencial para a criação e o estabelecimento da cibercultura. Frente a tal importância torna-se imprescindível entender a linguagem como método de articulação consciente de códigos e não instintiva de compartilhamento de concepções, sentimentos e anseios. Trata-se de um sistema simbólico sutilmente arbitrário por meio do qual um grupo social interage (LYONS, 1987).

As comunidades analisadas no Facebook disponibilizam aos gestores e, parcialmente aos membros, um valioso banco de dados sobre a constituição da comunidade e a interação dos seus membros. O auxílio proporcionado pela plataforma avalia as ações relacionadas à comunidade, de forma que o número de membros e a relação com o grupo ajudam a acompanhar sua audiência.

A exploração destas informações é determinante para a compreensão do acesso diário à página e o interesse que a mesma vem despertando ou não. Uma comunidade com um alto alcance pode ser utilizada como formadora de opinião e/ou representação de um nicho de marketing cultural. As comunidades escolhidas para este trabalho apresentam fortes parâmetros para o estudo proposto, como se pode observar na composição e interação das mesmas.

É importante destacar que as análises que se utilizam da netnografia “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (KOZINETTS, 2007, p.15).

Amaral; Natal e Viana (2008) dizem que nesse sentido é de suma importância tanto escolher o grau de inserção que se fará em uma comunidade virtual quanto deixa claro o seu ponto de vista ao fazer as considerações do objeto. Os autores creditam essa necessidade ao fato de que o posicionamento do pesquisador pode interferir nos resultados apresentados; então ao deixar claro de “onde” se está falando, propicia-se ao leitor uma reflexão crítica dos dados apresentados e das discussões efetuadas.

ANÁLISE NETNOGRÁFICA DAS COMUNIDADES DO FACEBOOK “X; Y E Z”⁸

Para a realização da análise das comunidades descritas, alguns fatores foram essenciais para a compreensão de como se dá a interação entre os integrantes dos grupos (“tribos virtuais”). Dentre esses fatores evidencia-se a participação efetiva na comunidade, por meio de: compartilhamentos; curtidas; publicações no mural; respostas a enquetes (*questions*); confirmação de presença nos eventos anunciados pela comunidade; identificação (“marcar”) de alguém em imagem; a referência à página usando @ (endereço virtual da página) e, por fim, fazer *check in* (marcar que chegou a um lugar) ou comentário de um local.

Frente a tais aspectos, foram realizadas as análises das comunidades já descritas. Muitas destas análises foram possíveis por utilizarem indicadores

⁸ Os nomes das comunidades analisadas foram omitidos e substituídos pelas letras X, Y e Z, com o objetivo de preservar o anonimato das mesmas.

das análises métricas criadas pela própria comunidade, como se pode observar nos Gráficos apresentados nas figuras 2, 3 e 4.

A média de participantes da comunidade “X” era de 30.884 membros, no período de análise (mês de junho de 2015). Pessoas falando sobre a comunidade, no mesmo período, compôs uma média de 918 membros e a de novas curtidas diárias na página foi de 44 pessoas, em média.

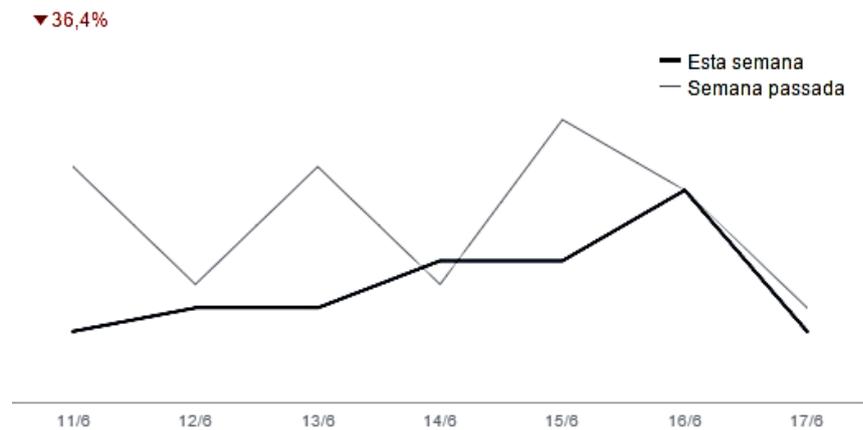


Figura 2. Gráfico da interação de pessoas na comunidade.
Fonte: comunidade “X”.

A comunidade “Y” era constituída, no período de análise, por 884.710 membros, sendo que, em média, 1.461 pessoas falavam sobre a comunidade e, a média de novas curtidas diárias foi de 1.438 pessoas.

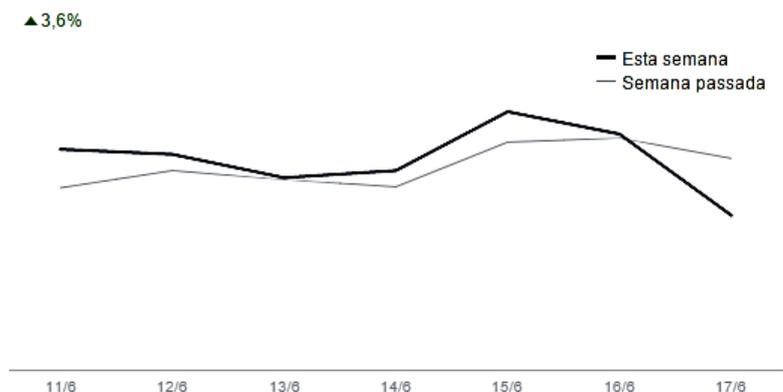


Figura 3. Gráfico da interação de pessoas na comunidade.
Fonte: comunidade “Y”.

Já a comunidade “Z” expõe, no mesmo período, a presença de 316.346 membros. Pessoas falando sobre a comunidade foram representadas em média por 46.848 e 2.737 novas curtidas diárias à página.

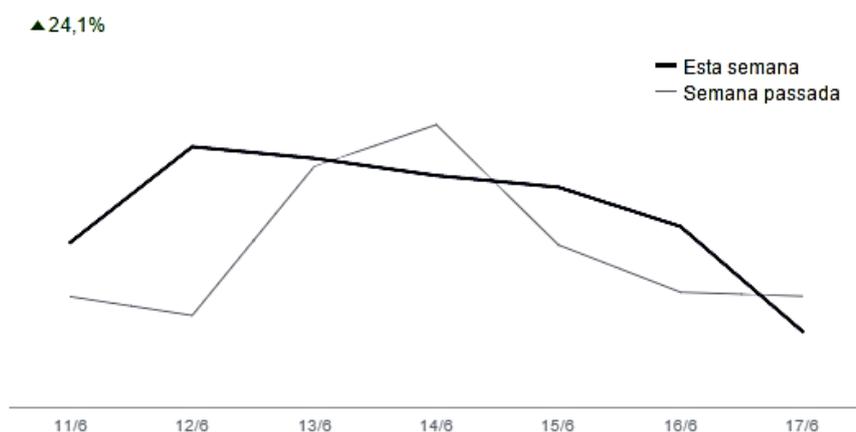


Figura 4. Gráfico da interação de pessoas na comunidade.
Fonte: comunidade “Z”.

Seguindo os passos indicados pela própria metodologia netnográfica, a observação que deu origem as próximas discussões apresentadas tiveram como base o artefato cultural das três comunidades analisadas. Para tanto, utilizaram-se os aspectos culturais, assim como o capital social, que caracterizaram as comunidades descritas, conforme já mencionado na metodologia deste artigo.

No que se refere à identificação dos formadores de opinião e seus códigos comportamentais, observa-se que na Comunidade X, o moderador do grupo configura-se como figura central deste processo. Tal observação foi possível por este ser o principal “alimentador” das mensagens no grupo.

Além dele, constituem parte do fortalecimento da ideia de que o rodeio não maltrata os animais, os tropeiros, os representantes das companhias de rodeio, os locutores, os salva-vidas de arena, os médicos veterinários e peões participantes da comunidade. Esse fortalecimento se manifesta tanto em opiniões diretamente, por meio de comentários ou compartilhamento, quanto indiretamente, pelas reportagens nas quais foram citados e estas foram postadas no grupo pelo moderador.

A comunidade Y apresentou, em relação às notificações, o moderador do grupo como o propagador das informações. Também se utiliza das opiniões de outras comunidades de interesses em comum, reforçando a abordagem dos assuntos relacionados. Em contrapartida, o feed⁹ de notícias da comunidade Z é composto, essencialmente, pela ótica do moderador, que acaba se tornando a identidade dos membros que compartilham e curtem as notícias deste.

Quanto aos rituais e hábitos dos participantes nas comunidades, observou-se que na Comunidade X, preserva-se a música do gênero sertanejo, sertanejo universitário e *country*. Os rodeios, por todo o país, figuram como o principal lazer dos membros da comunidade em questão. Em relação à moda, apresentam-se no dia a dia usando o vestuário característico da cultura rural: camisa xadrez, colete, bota, fivela e chapéu e, quando se trata dos competidores de rodeio, a calça de couro e os equipamentos de proteção que fazem parte do figurino das montarias.

Tais características são observadas por meio das fotos e vídeos postados pelos membros. Nota-se que os membros identificam-se com a imagem do jovem que vive na cidade, frequenta ambientes urbanos, mas apresenta

⁹ Palavra em inglês, do verbo “alimentar”, indicada no termo “feed de notícias”, local onde os usuários de internet visualizam os conteúdos atualizados de um determinado site, blog, ou rede social.

uma maneira peculiar de vestir-se semelhante ao jovem rural, no entanto, tanto o vestuário, quanto os demais acessórios e meios de transporte, só são exibidos em situação de lazer. Não há o foco no trabalho rural e, sim na tradição dos rodeios e demais festas oriundas da cultura country.

Pode-se dizer que o jovem representante dessa comunidade é o que mais se aproxima do conceito de jovem urbano ruralizado, pelo fato deste ser, em maioria, natural da zona urbana, e, não demonstra em seu histórico ou perfil, ligação física com o campo no que se refere a ser filho de produtores rurais. O que há nesse grupo é a identidade de um jovem urbano, que exerce atividades urbanas, mas que tem uma forte relação de afinidade com costumes do ambiente rural. No entanto, tal ambiente está reproduzido apenas em festas, comemorações e rodeios.

Já a Comunidade Y exhibe a afeição pelos animais de grande porte, a relação de carinho e respeito na relação homem-animal, assim como o convívio entre crianças e animais. Expõe o uso dos cavalos no esporte e no lazer, o gosto pela pesca, o hábito de tocar violão, viola e berrante e, a locomoção utilizando a carroça, o trator e a camionete.

O gosto pelo gênero musical divide-se entre o sertanejo, o sertanejo de raiz e o *country*. Nessa comunidade é observado mais o estilo de vida da “roça” que o rodeio, que era o foco da comunidade anterior. Apesar dos esportes hípicas terem destaque.

Percebe-se dentre os jovens membros da comunidade o interesse por profissões ligadas ao campo ou a animais, como a agronomia; engenharia agrícola; medicina veterinária; zootecnia, dentre outras. Foi observada também, a convivência em lugares como rodeios, fazendas, sítios e haras. Verificou-se na mesma comunidade, o rústico como tendência de decoração nas casas e outros ambientes, assim como nos casamentos e datas comemorativas.

O *marketing* apresentado neste grupo é revelado por meio de compartilhamentos de imagens de selas, acessórios para cavalo e bijuterias femininas, com imagens de animais ou figuras que fazem alusão ao mundo rural.

Nesse caso, percebe-se entre alguns jovens membros, um contato mais recente com a zona rural. São filhos de profissionais liberais, médicos, advogados, engenheiros, que resolveram investir na zona rural. Nesse caso, a atividade está muito ligada à criação de gado ou de cavalos e não a atividade agrícola. Portanto, percebe-se um contato recente com o “mundo rural”, seus hábitos e costumes. Mas mesmo assim, estabeleceu-se uma forte relação de identidade com o grupo. Considera-se desse modo, a comunidade mais elitizada no sentido de que se assume a identidade sertaneja, no entanto, apenas enquanto status perante o grupo. “Filho de fazendeiro”; “é terra a perder de vista”; “bom partido”; “de quanto é o dote?”, são alguns dos inúmeros comentários e posts que podem ilustrar tal reflexão.

Na Comunidade Z constatou-se a valorização da vida nas fazendas e sítios; da culinária característica da roça, como os pratos tropeiros, o pão caseiro, bolos e doces tradicionais, o uso do fogão a lenha e os utensílios domésticos rústicos, assim como, a rotina das atividades na propriedade, como a ordenha das vacas, o cuidado com os animais e o trabalho na zona rural, de modo geral.

As imagens retratam também as atividades características das horas de folga, como a conversa na varanda no final do dia, a “prosa” ao redor da fogueira acompanhada da viola e o gosto por carros antigos. Observou-se ainda, o gosto musical, principalmente, pelo gênero sertanejo de raiz e as músicas sertanejas da década de 1980 e 1990. A decoração e a arquitetura do século XVIII nas sedes das fazendas também são evidenciadas nas imagens publicadas na comunidade.

Esse jovem já carrega uma memória afetiva da zona rural, mesmo que tal memória não seja sua, mas das histórias contadas por pais e avós, em cuja vida houve o registro da vida rural, embora este possa ter sido breve. Nesse caso, a identidade carrega uma força da tradição, baseada no passado dos familiares e não propriamente na sua história pessoal empírica. Isso faz com que idealize a imagem de que a zona rural é o lugar ideal para se ter a tranquilidade, fugir da correria, da violência, da jornada de trabalho desgastante, que hoje se apresentam para ele ou para seus pais. Daí vem o bucolismo e um saudosismo de algo que ele mesmo não viveu, mas faz parte da sua história familiar.

Ele não é o jovem rurbano, pois jamais viveu no campo, mas tem essa memória afetiva passada por uma imagem idealizada construída por seus familiares. Também não pode ser caracterizado como jovem urbano ruralizado como nas duas comunidades anteriores, pois mesmo que não fisicamente, o contato com o rural está impresso na sua história de vida. Seus familiares trouxeram para dentro da casa da cidade, o vocabulário, o gosto pela culinária rural, pela vida simples, o que o impregnou e fez com que se identificasse com a comunidade.

A linguagem utilizada nas três comunidades analisadas configura-se como uma linguagem característica, com gírias e signos oriundos da cultura rural. A Comunidade X propõe uma comunicação informativa e opinativa. Informa sobre o rodeio como esporte e ao mesmo tempo emite opiniões sobre o mesmo. Apresenta uma linguagem persuasiva, ficando evidentes nas frases utilizadas em *hashtags*: “rodeio trata, não maltrata”, “fiscalização sim, proibição não”, “100% bons tratos”, “apoio ao bem-estar animal” e “orgulho de pertencer”.

Na Comunidade Y, a linguagem abordou diversos assuntos dentro do contexto do “mundo rural”, tratando desde a temática religiosa até a origem dos costumes e hábitos do grupo. Tal argumentação foi percebida por meios das seguintes *hashtags*: “*cowboy up*”, “*country life*”, “ainda existem *cowboys*”, “Deus no comando”, “pra cima”, “modão”, “estilo sertanejo” e “os brutos também amam”.

A Comunidade Z foi caracterizada pela utilização de linguagem bucólica, também repleta de gírias e códigos tradicionais da linguagem rural. A vida simples do campo foi representada pelas *hashtags*: “sertão”, “nóis é da roça”, “modão”, “mundo véio sem porteira” e “vida simples e boa”. Percebe-se ainda que os termos utilizados reforçam a construção da linguagem informal e que fogem às normas da língua culta, características da linguagem empregada pelos habitantes da zona rural, pelo menos daquele estereótipo que se é apresentado pela mídia e pela literatura.

Nas três comunidades analisadas, percebeu-se que o emissor do fluxo da comunicação central é o moderador do grupo, de modo que a comunicação se origina nele e, a partir do momento em que a publicação

da mensagem é realizada, a mesma fica livre para seguir um novo fluxo. Neste momento, o receptor, ao compartilhar a publicação da mensagem, passa a ser o novo emissor do fluxo, multiplicando assim a linguagem, os códigos e os signos das comunidades com outros atores da rede que, podem ou não estar inseridos na conexão de participantes do grupo.

Com o objetivo de verificar a integração entre as três comunidades analisadas, foram observadas as redes das comunidades relacionadas, por meio da ferramenta “curtidas desta página”. O relacionamento constatado ocorre da seguinte maneira: a Comunidade X relaciona-se com a Comunidade Z, no entanto, as Comunidades Y e Z não se relacionam entre si e nem com a Comunidade X, porém, cada comunidade aqui apresentada, interage com outras comunidades do “ciberespaço sertanejo”.

Na Comunidade X foi observada uma queda no número de membros no período analisado, porém se notou que há uma frequência nas postagens e compartilhamentos realizados por seu moderador e membros, sendo a única comunidade que se conecta com outra comunidade analisada.

O motivo de tal queda é impreciso, no entanto, pode-se considerar que a frequência das postagens, neste caso, não foi suficiente para manter o número de membros no período analisado. Essa constatação choca com o princípio da necessidade de atualização permanente de dados no ciberespaço que as teorias de comunicação e informação (TICs) determinam.

A Comunidade Y, embora seja a que comporta o maior número de participantes, não apresenta uma regularidade de publicações por meio do moderador, permanecendo desatualizada durante todo o período de estudo. Ainda assim, o número de interação entre os membros foi crescente. Essa constatação reforça ainda mais a reflexão do parágrafo anterior. Mesmo sem atualização, o número de interação dos membros nessa comunidade foi crescente.

Já a comunidade Z mantém uma rotina de publicações personalizadas por seu moderador, estimulando os membros participantes ao feedback das postagens e compartilhamento dos conteúdos, proporcionando uma interação elevada.

O maior fluxo de comunicação exposto pelas comunidades está no compartilhamento de imagens, vídeos e textos postados em suas timelines, ao contrário do que ocorre nos perfis pessoais dos usuários que, na maioria das vezes, acontece por meio de comentários dos amigos inseridos em suas redes sociais.

Observa-se que na Comunidade Z a interação elevada é estimulada constantemente e de forma direta com os membros, sendo estes marcados em publicações para que sua atenção seja despertada e então haja a interação. Ao contrário da Comunidade Y, na qual a interação é natural e orgânica. Brota dela mesmo em um movimento espontâneo; mesmo com a desatualização que poderia representar uma desmotivação, isso não ocorre.

Observa-se que a Comunidade X divulga o rodeio como cultura e esporte, exigindo o respeito pela atividade e apoiando a fiscalização. Tal respeito é reforçado pelas opiniões dos membros no fluxo das mensagens postadas. Na Comunidade Y ficou evidente a interação dos membros com os hábitos e costumes apontados no grupo. Por fim, a Comunidade Z apresentou como principal característica a vida simples do campo,

representada em um viés poético e bucólico.

Como já se destacou, nas três comunidades, a linguagem utilizada é repleta de gírias o que já assume a característica do vocabulário jovem, entretanto, tais gírias são oriundas do ambiente rural ou influenciadas por ele. Apesar disso, tal vocabulário vem acompanhado de uma familiaridade com o ambiente virtual, em uma interação rural e tecnologia no ciberespaço. Tal convívio é carregado simbolicamente da quebra de paradigmas, num movimento que aproxima o campo das TICs, mesmo que tal proximidade seja apenas figurativa.

A metodologia utilizada para acompanhar o comportamento e entender o contexto da comunicação do jovem urbano ruralizado foi essencial para alcançar os objetivos aqui propostos. A relação entre a cultura, os costumes e o fluxo comunicacional dentro do ambiente virtual indica o crescimento deste fenômeno, visto que essas redes estão sempre em movimento e ascensão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a cultura rural atual, elemento de interação na fusão do espaço rural com o espaço urbano, está cada vez mais presente no dia a dia dos jovens residentes na cidade, influenciando sua participação no “mundo urbano ruralizado” e compartilhando os mesmos interesses e hábitos.

Observa-se que as comunidades analisadas na rede social virtual reforçam o interesse pela moda *country*, pelos rodeios, leilões, exposições agropecuárias, assim como pelos esportes relacionados ao uso de animais de grande porte e músicas dos gêneros sertanejos e *country*, de modo que a linguagem e códigos presentes neste fluxo comunicacional atrelam o jovem urbano que, mesmo não tendo contato direto com o campo, identifica-se com este universo ruralizado.

As amostras analisadas traduziram-se em ferramentas eficientes na percepção do mundo rural digital e foram representadas por um grande número de membros em cada uma das comunidades pesquisadas.

Fica evidente, nas três comunidades analisadas, a exaltação do rural, por meio dos hábitos, da cultura, do consumo de adereços, da música, da gastronomia, entre outros. A religiosidade do homem rural também é trazida para as comunidades urbanas ruralizadas, atrelando as conquistas à fé, uma característica muito peculiar da ruralidade, em cuja atividade tem-se que lidar no dia a dia com as intempéries e outros riscos que podem afetar a produtividade agrícola e a segurança da criação.

Reflete-se que na Comunidade X há um jovem urbano ruralizada mais próximo do conceito proposto, pois não tem uma relação anterior direta com o ambiente rural e essa relação atual está restrita ao lazer e moda. O jovem característico da Comunidade Y é mais elitizado e tem um contato recente com o campo, por meio da aquisição de terras como investimento dos seus pais, mesmo assim esse contato está mais ligado ao status que ao interesse pela atividade agrícola em si. Já a identidade do jovem da Comunidade Z foi construída sobre uma memória afetiva familiar. Ele não morou no campo e, portanto, não é rurano, mas carrega as impressões familiares idealizadas de uma vida melhor no campo e sonha com isso.

Pode-se refletir ainda que a valorização do mundo rural, nas comunidades de jovens urbanos está vinculada à forte relação entre as cidades e o espaço rural, uma vez que, na maioria dessas regiões, a agricultura e a pecuária ainda são as principais atividades econômicas.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. *Funções e medidas da ruralidade no desenvolvimento contemporâneo*. Rio de Janeiro: IPEA, 2000. (Texto para Discussão, n. 702).

AGUIAR, S. *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007. Santos-SP. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em 15 jun 2015.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Comunicação*, v. 1, n. 6, 2014.

CARVALHO, M. J. A. RODRIGUEZ-WONG, Laura L. A transição da estrutura etária da população brasileira na primeira metade do século XXI. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v.24, n.3, p.597-605, Mar. 2008.

COSTA, C.O. Desafios do diálogo no relacionamento em comunidades: a experiência da Vale. In: MARCHIORI, M. (Coord.). *Comunicação e Organização, reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com>> Acesso: 17 jun. 2015.

FONSECA, R. G; SANTOS, A J. C. dos. *A influência de “modos de vida” rurais na cidade de Ituiutaba – MG*. In: IV Simpósio Internacional de Geografia Agrária e V Simpósio Nacional de Geografia Agrária, realizado de 29 de outubro a 02 de novembro de 2009, p. 1-17. Niterói/RJ. Disponível em <<http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/Trabalhos%20Completo/Rog%E9rio%20Gerolinetto%20Fonseca.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2015.

FREIRE, I. M. *Comunicação de informações tecnológicas para o meio rural*, 1984. In: Rio de Janeiro: IBICIT, p. 67-71, 2009.

GOLLNER, P. A. *O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional*. 2011. 156f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - USCS, São Caetano do Sul, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Geociências*. Brasil. Disponível em: <http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf>. Acesso em 10 jun.

2015.

_____. *XI Recenciamento geral do Brasil*. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/instrumentos_de_coleta/doc0210.pdf>

KOZINETS, V. R. *The Netnography Revolution – Eleven social media tips for 2011*: In: Netbase Solutions, 2011.

_____. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, 2007. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>>. Acessado em 10 de fevereiro de 2016.

LAUBSTEIN, C. F. A Ruralidade de ontem e hoje: uma análise do rural na contemporaneidade. 2011. *Revista Aurora*. v. 4, n. 2, p. 93-102, ago. 2011.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. IN: PARENTE, André (org). *Tramas da rede*. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LYONS, John. *Língua(gem) e Lingüística*: uma introdução. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987.

MAFEI, M.; CECATO, V. *Comunicação corporativa*. São Paulo: Contexto, 2011. 140 p.

MARQUES. M. I. M. *O conceito de espaço rural em questão*. Terra Livre. São Paulo: AGB, n. 19, ano 18, jul. /dez. p. 95-102, 2002.

PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, V. *Utilização educativa do facebook no ensino superior*. In: 1st Conference learning and teaching in higher education. Évora: Universidade de Évora, realizado de 15 a 16 de abril de 2010. p. 1-15, Portugal. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>>. Acesso em 17 jun. 2015.

RUA, J. A. Resignificação do rural e as relações cidade-campo: uma contribuição geográfica. *Revista da ANPEGE* (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia), Fortaleza, n. 2, p. 45-66, 2005. Disponível em: < <http://anpege.org.br/revista/ojs-2.2.2/index.php/anpege08/article/view/81/41>> Acesso em 17 jun. 2015.

RESENDE, S. *Interações entre rural e urbano: discussões e tendências de análises*. In: MARAFON, Gláucio José, PESSÔA, Vera Lúcia Salazar. (Org.). *Interações Geográficas: a conexão interinstitucional de grupos de pesquisa*. Uberlândia: ROMA, p. 23-33, 2007.

SCHITTINE, D. *Blog: Comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 235 p.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. *Das redes sociais à inovação*. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago, 2005.